

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**AValiação DO MARKETING ENQUANTO FATOR DE CRIAÇÃO DE VALOR E  
FORTALECIMENTO DA IMAGEM NA FUNDAÇÃO GOIANA DE SAÚDE YZ**

**A MARKETING EVALUATION AS A FACTOR OF VALUE CREATION AND  
IMAGE STRENGTHENING IN “FUNDAÇÃO GOIANA DE SAÚDE YZ”**

**Linha de pesquisa: Gestão Estratégica**

**Acadêmico:** Sérgio Braz da Silva, e-mail: sergiobsilva.21@gmail.com, CPF.: 87207974191

**Orientador:** Prof. Me. Marcos de Freitas Pintaud, e-mail:  
contemporaneomfp.brasil@gmail.com, CFP: 170402991-00

**Avaliador:** Prof. Me. Paulo José Gonzaga Ribeiro, e-mail: pjgonzagaadm@gmail.com, CPF  
28356314109.

**Avaliadora:** Profa. Ma. Lucia Aparecida de Moraes Abrantes, e-mail:  
luciamabrantes@hotmail.com.

## **RESUMO**

A presença de Fundações ou Organizações Sociais de Saúde (OSS) atuando na gestão de serviços de saúde em parceria com os estados ou municípios brasileiros vem se tornando mais comum e corriqueiro dia após dia. O artigo teve como objeto de estudo a Fundação Goiana de Saúde YZ (nome fictício utilizado, atendendo à solicitação da organização), limitando-se às políticas e ações, por ela praticadas, no contexto do marketing. Nesse sentido, o objetivo central do estudo foi oferecer análises à fundação que permitam desenvolver uma melhor estratégia para a gestão de marketing da organização, suportada pelas definições exploradas no trabalho como marketing digital, marketing de serviços, atendimento ao cliente com foco na excelência e qualidade dos serviços. Como metodologia, foi utilizada uma abordagem de pesquisa exploratória, quantitativa e qualitativa descritiva. Os resultados permitiram a compreensão da realidade atual do marketing utilizado pela fundação, através de dados levantados com entrevistas e questionários, envolvendo gerentes da fundação e coordenadores de convênio e projetos geridos pela fundação. Assim, os resultados da entrevista e questionários mostraram que, atualmente, a fundação não trabalha com ações de marketing planejadas e seus gerentes acreditam que um plano de marketing pode contribuir na prospecção de novas parcerias e os atuais coordenadores buscam eficiência ao firmar uma parceria com a fundação. Com isso, o artigo permite através das análises feitas, conclusões obtidas e sugestões apresentadas, a compreensão do marketing como ferramenta de gestão que contribui para a construção de uma marca forte, possibilitando atrair novas parcerias.

**Palavras-chave: marketing, serviços, digital, fundações, organizações sociais.**

## **ABSTRACT**

The presence of Foundations or Social Health Organizations operating in the management of health services in partnership with Brazilian states and municipalities has

become more common and increasingly commonplace day by day. This article had “Fundação Goiana de Saúde YZ” (‘YZ’ is a fake name for the Health Foundation studied in this article in order to keep its name confidential, as required by the organization) as object of study, concerning its policies and actions in the marketing context. In this sense, the central aim of the study was to offer analyses\_ which could allow the foundation to develop a better strategy for its marketing management, supported by the explored definitions in this paper as digital marketing, service marketing and customer marketing with focus on excellence and quality of the services. The methodology used in this research was exploratory, quantitative and qualitative descriptive. The results provided a better understanding of the current situation of the marketing being used by the foundation, through data collected in interviews and questionnaires with foundation managers and convention and project coordinators. Accordingly, current results of the interview and questionnaires showed that the foundation does not work on the basis of a systematic marketing programme. Its managers believe that a marketing plan can promote further partnerships and the coordinators seek efficiency as they start partnership with the foundation. Thereby, this article provides - through the analyses that were done, conclusions obtained and suggestions presented - an understanding of marketing as a management tool that contributes to building a strong brand and therefore make it possible to attract new partnerships.

**Keywords:** *marketing, services, digital, foundations, social organizations.*

## 1. INTRODUÇÃO

A presença de Fundações ou Organizações Sociais atuando na gestão de serviços de saúde em parceria com os Estados ou Municípios brasileiros vem se tornando mais comum e corriqueira, ultimamente. Esse modelo de gestão, adotado pelo Estado e município, onde é repassada a administração dos serviços de saúde para fundações ou organizações, é oriundo da Lei 9.637, de maio de 1998. Assim, compreender o contexto dessas parcerias pode contribuir e promover a participação e controle social junto a estas entidades, possibilitando a sociedade atuar na fiscalização do uso correto dos recursos públicos.

No Brasil, existem inúmeras Organizações Sociais ou Fundações auxiliando e contribuindo com o poder público na gestão de serviços de saúde, conveniadas com os Estados ou municípios. Dentre essas parcerias pode ser destacada a Fundação Goiana de Saúde YZ (nome fictício utilizado, atendendo à solicitação da organização), objeto desse estudo; outras, como a Fundação de Apoio ao Hospital das Clínicas da Universidade Federal de Goiás (FUNDAHIC); Fundação de Apoio a Pesquisa (FUNAPE); Fundação RTVE; Associação de Gestão, Inovação e Resultados em Saúde (AGIR); Instituto de Desenvolvimento Tecnológico e Humano (IDTECH); Instituto Sócrates Guanaes (ISG); Instituto Brasileiro de Saúde (IBSAÚDE); Fundação Faculdade de Medicina (FFM-USP); além de outras organizações sociais sem fins lucrativos.

Estas fundações e organizações citadas atuam na gestão de serviços de saúde, sem fins lucrativos, auxiliando os Estados e municípios na gestão de seus Hospitais, Unidade Básica de Saúde, entre outros serviços. Porém, como o objeto de estudo é a Fundação Goiana de Saúde YZ, o trabalho será limitado às políticas e ações, por ela, praticadas no contexto da função marketing.

A Fundação Goiana de Saúde YZ, considerada de grande porte, sem fins lucrativos, atua no segmento de extensão, pesquisa e saúde médico-hospitalar, desde 1998, e hoje administra alguns hospitais vinculados à Secretaria Estadual de Saúde de Goiás e Secretaria Municipal de Saúde (SMS), de Goiânia, contando com uma força de trabalho acima de 3.000 colaboradores.

Dessa forma, compreender o contexto ao qual a organização está vinculada e sua operacionalidade na gestão Hospitalar, passa a ser uma oportunidade única, pois ela oferece um cenário rico de oportunidades, seja para explorar suas potencialidades de construir um trabalho voltado para gestão do marketing praticado pela organização, ou seja, para aproveitar sua potencialidade, da gestão estratégica, em um momento propício para o seu crescimento.

Dessa forma, construir uma estrutura que permita trabalhar uma imagem interagindo com o público do segmento que atua, sem esquecer do seu público interno, pode trazer inúmeras vantagens para a organização, além de fazer frente aos concorrentes do segmento e colher ótimos resultados futuros.

Criar ou estabelecer uma política de marketing, voltada para inserção da organização no ambiente digital, em um mundo cada vez mais conectado, pode contribuir para a melhoria de sua imagem e criar uma identidade junto à sociedade, o que proporciona um crescimento no seu segmento de atuação além de atrair novas parcerias. Além disso, proporciona a população goianiense conhecimento e orientações para o acesso aos serviços públicos de saúde com qualidade e agilidade.

Vale dizer que no atual contexto e com as transformações que o mundo vem passando, construir uma imagem no meio digital não é uma tarefa fácil, mas quando bem trabalhada pode trazer grandes benefícios e vantagens para a organização, entre eles maior interação com seu público e engajamento. Com isso, os impactos que vem sendo causados pela quarta revolução industrial ou indústria 4.0 e com o avanço tecnológico tem gerado grandes impactos em todos os segmentos (INDÚSTRIA 4.0, 2020).

Nesse sentido, Kotler (2017, p.69), afirma que as novas “tecnologias digitais estão disponíveis já há alguns anos, mas seu impacto atingiu o ponto máximo apenas recentemente, alimentado pela convergência de tecnologias múltiplas”. Nesse ponto, vale ressaltar que em 2020, por conta da pandemia COVID-19, o mundo sofreu uma transformação digital muito grande e acelerada, ou seja, toda a transformação digital que era esperada para os próximos cinco, seis ou mais anos, foram todas antecipadas em 2020.

Com essa esmagadora transformação digital, acelerada, que as organizações vêm passando está mudando toda sua forma de atuação. Assim, as empresas, de todos os segmentos, tiveram que se adaptar a esse novo contexto para não fechar suas portas. Para Kotler (2017) essas novas tecnologias ajudam a desenvolver vários setores da economia, como educação (cursos abertos *on-line*), saúde (telemedicina, tele consulta, prontuários eletrônicos, medicina personalizada entre outros), interações sociais (redes sociais), entre outros segmentos.

Dessa forma, no atual cenário, dar visibilidade à marca, mostrando para as pessoas que a sua empresa está ali pronta para atendê-las, pode abrir outras inúmeras oportunidades no mercado de atuação. Assim, estabelecer uma política de marketing, contribuindo para o crescimento e valorização da marca, das pessoas que atuam na organização, é algo que pode atrair novas parcerias e possíveis clientes, gerando impactos positivos na construção de uma marca cada vez mais sólida e comprometida com os anseios da sociedade.

Nesse sentido, o objetivo central do estudo foi oferecer informações à fundação para que seja possível desenvolver uma estratégia para a gestão de marketing da organização, objeto do estudo, levantando informações do contexto atual da organização para mostrar como a transformação digital, alinhada às ações de marketing podem contribuir na melhoria da imagem da instituição e mostrar como uma gestão de marketing eficiente pode contribuir na construção de uma marca forte e angariar novas parcerias.

Assim, para chegar aos resultados, foi realizado um diagnóstico da gestão de marketing da organização, analisando as possíveis causas dos problemas detectados e propondo algumas ações, visando a melhoria da política de marketing praticada pela empresa, objeto do estudo.

A importância desse trabalho está em permitir conhecer o marketing praticado por empresas que atuam no segmento de saúde, com parcerias com o setor público para administração de hospitais. Essa é uma ótima oportunidade de mostrar como empresas desse segmento vem se estruturando, no contexto do marketing digital.

Em termos de oportunidades, o trabalho possibilita aos professores e alunos de administração conhecer e ampliar discussões acerca do marketing praticado por empresas do segmento de saúde, além de abrir um leque de oportunidade para explorar outras temáticas, nesse segmento, como gestão estratégica no contexto hospitalar, uso de técnicas de gestão de negócios na administração de hospitais, gestão de suprimentos de produtos médicos hospitalares, entre outros.

O estudo está amparado por uma metodologia de abordagem exploratória, quantitativa e qualitativa descritiva, com coleta de dados e informações diretamente na instituição objeto da pesquisa.

No âmbito da teoria, foi realizada uma revisão no sentido de compreender o marketing, no contexto de serviços, voltado para o fortalecimento da imagem de uma organização e geração de impactos positivos, onde uma política de marketing direcionada para os objetivos da empresa pode contribuir e identificar seu público, além de criar valor para eles.

O artigo limita-se a focar a importância de uma política de marketing para uma fundação ligada à saúde, no sentido de buscar o engajamento com seu público e mostrar como uma gestão suportada por boa política de marketing pode contribuir na construção de uma marca forte e atrair novas parcerias.

Enfim, vale esclarecer que este trabalho foi norteado pela seguinte pergunta problema: Como utilizar, diante do atual cenário, a gestão de marketing para criar valor e fortalecer a imagem da fundação junto aos parceiros reais e potenciais?

## **2. REVISÃO TEÓRICA**

Neste capítulo buscou-se desenvolver uma revisão teórica a fim de melhor subsidiar o trabalho nos aspectos a serem explorados em campo. Com isso, foram abordados temas como marketing no contexto da administração, marketing digital, marketing de serviços, qualidade no atendimento e conexão com clientes.

### **2.1 Marketing**

Churchill (2012, p. 5) define marketing como sendo “o processo de planejar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfarão metas individuais e organizacionais”. Além disso, Churchill (2012) mostra que a essência do marketing é desenvolver trocas entre a organização e seus clientes em busca de benefícios para ambos. Outra definição de marketing é trazida por Peter (2013, p. 8) como sendo “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor aos consumidores e administrar o relacionamento com o consumidor de maneira a beneficiar a organização e seus acionistas”.

Assim, pensar o negócio, visando uma gestão eficiente e competitiva, o marketing pode ser uma ferramenta ideal para que a empresa possa fortalecer e criar uma identidade no seu

segmento. Com isso, sua presença no meio digital abre caminho para que ela possa se destacar frente aos seus concorrentes. Dessa forma, administrar o negócio visando o crescimento da marca e o fortalecimento da imagem da organização, investir em um plano de marketing pode ser a chave para o sucesso. Para Kotler (2012, p. 512) o “marketing permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos”.

Nessa ênfase, Farias (2015, p.191), traz o “plano de marketing de uma empresa é um documento de ação. É um manual de implementação, avaliação e controle do marketing de uma organização”. O plano de marketing é um dos elementos que compõem o planejamento estratégico da empresa e deve ser consistente, flexível, abrangente e interagir com o ambiente interno e externo.

Para Churchill (2012, p. 20) no contexto da administração o plano de marketing se refere a “documentos criados por organizações para registrar os resultados e conclusões das análises ambientais e detalhar estratégias de marketing e os resultados pretendidos”. Assim o plano de marketing pode trazer para as organizações inúmeras vantagens ao desenvolver suas estratégias compreendendo seus clientes e mercado.

Nesse sentido, a construção de um plano de marketing, pode trazer vantagens para a empresa, mas também algumas desvantagens, mas por outro lado pode também ser um diferencial na gestão da organização. De acordo com Kotler (2012), a implantação de um plano de marketing pode oferecer inúmeras vantagens, entre elas podem ser destacadas a construção de uma marca forte, segmentação do seu público, conexão e relacionamento com o cliente, engajamento de seus clientes, entre outros. Porém, o plano de marketing também traz algumas desvantagens como o alto investimento em ações, o tempo para obter retorno dessas ações, demanda equipe qualificada e leva tempo, além de não ser a salvação dos problemas operacionais da organização.

A construção de um plano de marketing, deve levar em consideração vários aspectos, entre eles a missão e visão da organização. Para Churchill (2012, p. 88), a “missão de uma organização é seu propósito, sua razão de ser”. Kotler (2012, p. 40), afirma que “uma declaração de missão bem formulada dá aos funcionários um senso compartilhado de propósito, direção e oportunidade”. Com isso a missão e visão são elementos importantes e que devem ser consideradas na construção do plano, pois quando alinhadas com os propósitos da organização fortalecem sua identidade.

Peter (2013, p. 7) afirma que “o marketing eficaz começa com o reconhecimento das necessidades dos consumidores, e, depois, funciona no sentido contrário para elaborar produtos e serviços que satisfaçam a essas necessidades”. Nesse sentido, estruturar um plano de marketing identificando as necessidades dos seus parceiros, clientes, *stakeholders*, entre outros, alinhado com a missão e visão da empresa abre um leque de oportunidades, que podem ser exploradas pelas empresas.

Uma vez construído o plano de marketing, ele deve ser amplamente divulgado junto aos ambientes que envolvam a organização. Peter (2013), apresenta um jeito importante da gestão de marketing criar imagens distintas e positivas é por meio da comunicação. Assim, trabalhar uma imagem positiva para a organização viabiliza a geração de valor da marca, agregando significado e valor aos produtos ou serviços oferecidos pela organização. Outro ponto importante com a construção do plano de marketing é que ele permite que a empresa visualize e se antecipe as mudanças que ocorrem.

Churchill (2012, p. 20), mostra que a administração de marketing acaba envolvendo o que as organizações fazem e o que elas deveriam fazer para criar valor para seus clientes e

alcançar seus objetivos. Além disso, Churchill (2012) estabelece uma visão geral da administração de marketing para desenvolver o plano e estratégias de marketing, conhecer e compreender o mercado e os clientes, desenvolver o composto marketing (produto, preço, praça e promoção) e implementar e controlar as atividades que envolvam o marketing.

Kotler (2012, p. 25) “identifica um conjunto específico de tarefas que compõem uma administração e uma liderança de marketing eficazes”. Kotler (2012) destaca as seguintes tarefas do marketing: desenvolver estratégias e planos de marketing, captação de oportunidades, conexão com os clientes, construir marcas fortes, desenvolver ofertas de mercado, entregar valor, comunicar valor e promover resultado a longo prazo.

Neste contexto, compreender a organização de forma sistêmica e nesse “novo mundo” possibilita aos administradores e gestores de marketing buscar uma visão mais ampla no ambiente onde a organização está inserida para desenvolver suas estratégias, visando a atender as necessidades dos seus clientes e parceiros.

No meio disso tudo, as organizações passam por um momento ímpar, onde suas ações de marketing também devem estar voltadas para o mundo *on-line*, ou seja, as organizações devem estar inseridas no contexto do marketing digital para interagir com um público cada vez mais exigente e que desejam que as empresas entreguem a eles produtos ou serviços de qualidade e com excelência.

## 2.2 Marketing digital

No atual cenário e com as transformações que o mundo tem vivenciado, construir uma imagem no meio digital para se manter conectado e interagir com seu público passa ser essencial, mas não é uma tarefa fácil. Por outro lado, fazer essa transição do mundo *off-line* para o *on-line* exige um planejamento e organização na execução para que a empresa possa colher bons frutos e gerar benefícios para construção de uma imagem no âmbito digital, além de possibilitar a comunicação e interação com seu público. Assim, os impactos que vem sendo causados pela quarta revolução industrial ou indústria 4.0, com avanço tecnológico, tem gerado grandes impactos em todos os segmentos como é mostrado no site da Agência Brasileira de Desenvolvimento da Indústria (ABDI) (INDÚSTRIA 4.0, 2020).

Kotler (2012, p. 2), afirma que o “turbulento cenário econômico vivenciado pelo mundo desafia muitas empresas a prosperar financeiramente e, em alguns momentos, até mesmo a sobreviver”. Com isso, construir uma marca forte, com clientes fiéis, ativos e intangíveis pode contribuir para o fortalecimento e valorização da organização.

Ainda, de acordo com Kotler (2017, p. 75), “na economia digital, os clientes estão empoderados e tornou-se mais fácil para eles avaliar e até esmiuçar a promessa de posicionamento da marca de qualquer empresa”. Diante desse empoderamento dos clientes planejar a inserção da empresa no meio digital torna-se fundamental para que se obtenha sucesso.

O site Indústria 4.0 (2020) mostra que a quarta revolução industrial, permite a fusão do mundo físico, digital e biológico e se caracteriza, por um conjunto de tecnologias como a impressão 3D, Inteligência Artificial (IA), internet das coisas (*IoT*), biologia sintética (*SynBio*) e sistemas *ciber-físicos* (*CPS*). Isso deve gerar grandes impactos para as empresas quanto a aumento de produtividade, a redução de custos, o controle sobre o processo produtivo, a customização da produção, entre outros.

Para Kotler (2017, p. 69), as novas “tecnologias digitais estão disponíveis há alguns anos, mas seu impacto atingiu o ponto máximo apenas recentemente, alimentado pela

convergência de tecnologias múltiplas”. Kotler (2017) afirma que as tecnologias ajudam a desenvolver vários setores na economia, como educação (cursos abertos *on-line*), saúde (prontuários eletrônicos, medicina personalizada e telemedicina), interações sociais (redes sociais), entre outros segmentos.

Diante dessa nova realidade, o governo brasileiro, através do Ministério da Indústria, Comércio e Serviço (MDIC) e Agência Brasileira de Desenvolvimento da Indústria (ABDI), cria uma agenda para preparar não só o país, mas as empresas para os desafios futuros. A estrutura da indústria 4.0 segue as seguintes etapas: conhecimento, protótipo, requisitos, incentivos e alianças estratégicas. Essas etapas contribuem para garantir que as empresas tenham condições de competir com nível de qualidade tanto no mercado interno quanto no externo (INDÚSTRIA 4.0, 2020). Assim, a indústria 4.0 pode contribuir para a transformação das empresas gerando eficiência, produtividade e competitividade, gerando mudança para novos patamares produtivos (INDÚSTRIA 4.0, 2020).

Nesse cenário digital, o marketing tem ganhado várias ferramentas tecnológicas que facilita a inserção de uma empresa no cenário digital. Com a quarta revolução industrial, segundo Quintino (2019, p. 18), “a fusão de novas tecnologias é um dos principais impactos que serão causados pela Indústria 4.0. Os impactos sofridos pela humanidade devido ao uso de certas tecnologias podem ser de fácil ou complexa compreensão”.

Também, segundo Quintino (2019), as inovações tecnológicas podem provocar uma ruptura de padrões já estabelecidos pelo mercado, ele chama as inovações tecnológicas de “tecnologias disruptivas ou inovações disruptivas”.

Assim, o marketing 4.0 traz uma abordagem onde combina interação entre *on-line* e *off-line* entre empresas e consumidores. Segundo Kotler (2017, p. 72), “o marketing 4.0 alavanca a conectividade a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing”.

Complementando, pode se dizer que o marketing 4.0 impulsiona a conectividade entre empresas e pessoas de modo a fortalecer sua imagem e buscar o engajamento dos seus clientes, parceiros, fornecedores, *stakeholders*, entre outros.

No âmbito digital, as empresas devem buscar, além do seu site, alternativas como as redes (*linkedin, instagram, facebook*, etc) para interagir e entregar conteúdos e informações para seu público. Com as pessoas cada vez mais conectadas, fazer uma boa gestão de sua imagem em redes sociais pode contribuir para captação de novos parceiros e divulgar sua produção, tanto acadêmica quanto pesquisas. Segundo Kotler (2017, p. 17), “a internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações”.

Assim, compreender esse novo cenário passa ser fundamental para uma organização desenvolver e criar uma política de marketing, com um mix de ações para criar uma interação entre o *on-line* e *off-line*. Para Kotler (2017), a interação entre o *on-line* e *off-line* deve coexistir, pois ambas são complementares e com objetivos comuns visando fornecer uma experiência superior ao consumidor. Essa interação pode contribuir para a valorização das atividades das empresas, dar transparência em suas atividades, propiciando a valorização e o fortalecimento da imagem e marca.

Segundo Kotler (2017, p. 63), existem várias formas de se conectar socialmente na internet. Entre as formas existentes a mais popular são os serviços de redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, como *Facebook, WhatsApp, Twitter, Tumblr, Instagram e LinkedIn*.

Para Kotler (2017, p. 35 e 39), a “conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing” e que a “conectividade transcenderá a tecnologia e o segmento demográfico porque ela muda o fundamento-chave do marketing: o próprio mercado”.

Portanto, pode-se assim compreender o marketing digital nesse novo cenário, no contexto de serviços e com as transformações desse “novo mundo”, passa ser um desafio para muitas empresas na adaptação. Então o ponto de partida para as empresas, visando a construir uma imagem positiva, fortalecer sua marca possibilita a interação com os seus segmentos de atuação, o que pode gerar impactos positivos e retorno para a empresa.

### 2.3 Marketing de serviços

Este tópico traz definições que permitem compreender o processo de marketing de serviços nas organizações para criar valor e satisfazer as necessidades dos consumidores, *stakeholders*, fornecedores, parceiros, entre outros. Além disso, enfatiza como o marketing de serviço pode contribuir com as organizações sem fins lucrativos para incentivar o uso de seus serviços.

Para Chiavenato (2014, p. 161), “cada organização deve ser considerada sob o ponto de vista de eficácia e eficiência, simultaneamente”. Neste contexto, a eficácia com uma medida do alcance de resultados, enquanto a eficiência é uma medida da utilização dos recursos nesse processo (CHIAVENATO, 2014). Assim, a eficácia de uma empresa está relacionada a sua capacidade de satisfazer uma necessidade dos seus clientes, enquanto a eficiência tem relação entre custos e benefícios.

Dessa forma, uma assessoria especializada pode contribuir na construção de um plano de marketing voltado para serviços, facilitando no processo de comunicação. Para Oliveira (2017, p. 153), “as atividades de assessoria estão mais ligadas ao aconselhamento, análise e estudos das atividades da empresa”. Churchill (2012, p. 458) define comunicação como sendo “o processo de transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos entendam da mesma maneira”.

Nessa linha Churchill (2012) traz uma definição para serviço da *American Marketing Association* como sendo um produto. Esses produtos são atividades destinadas à satisfação de necessidades humanas, como transporte, educação, pesquisa científica, assistência médica, jurídica, hospitalar, entre outros. Kotler (2012, p. 382) já define serviços como sendo “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”, onde a sua execução pode ou não estar ligada a um bem concreto.

Para Churchill (2012, p. 297), os “serviços estão crescendo em importante escala global” por duas razões. A primeira é a maior demanda por serviços por conta dos consumidores e compradores organizacionais e a segunda razão é a maior oferta de serviços, pois as novas tecnologias tornam os serviços mais acessíveis (CHURCHILL, 2012). Com isso Churchill (2012, p. 312), afirma que as “organizações sem fins lucrativos usam o marketing para alcançar suas metas, conhecer seus clientes e criar valor para eles”.

Assaf Neto (2015, p. 8), por sua vez diz que o “setor terciário se relaciona com as atividades de comércio e de prestação de serviços” e Peter (2012, p. 233) afirma que os “serviços possuem várias características únicas que sempre têm impacto significativo sobre o desenvolvimento de um programa de marketing”. Assim as empresas do segmento atuam na prestação de serviços por meio das pessoas e equipamentos, para isso busca desenvolver ações

de marketing que visam criar desejo do consumidor por um serviço e depois satisfazer essa necessidade do cliente.

Churchill (2012, p. 299), afirma que o “marketing de serviços se assemelha a vários aspectos do marketing de produtos tangíveis e bens”. Os profissionais do marketing utilizam de vários tipos de comunicação para informar os mercados-alvos sobre bens e serviços. Ainda segundo Churchill (2012), os profissionais de marketing precisam coletar, analisar e interpretar as informações para criar um conjunto de composto de marketing destinado a criar e gerar valor para seus clientes.

Para Kotler (2012, p. 383) os “serviços podem atender a uma necessidade pessoal (serviços pessoais) ou uma necessidade empresarial (serviços empresariais)”, onde “os prestadores de serviços desenvolvem planos de marketing específicos para cada um desses mercados”. Então entender e compreender o mercado e segmento de atuação é fundamental para que as ações propostas no plano de marketing da empresa sejam eficazes.

Para Churchill (2012, p. 312), o marketing de serviços está “voltado para o valor que leva muitas organizações sem fins lucrativos a usarem o marketing para alcançar suas metas”, mesmo diante de algumas características dessas organizações que pode tornar marketing um processo desafiador. Assim, o marketing direcionado para os objetivos da empresa pode contribuir para conhecer e criar valor para os clientes, mesmo sendo um processo desafiador.

Na visão de Kotler (2012, p. 418) as “organizações públicas e as sem fins lucrativos adotam outros objetivos para a determinação de preços. Um hospital sem fins lucrativos pode objetivar a recuperação total de custos ao determinar preços”. Kotler (2012, p. 548) expressa que a “propaganda pode desempenhar um papel social positivo” e Churchill (2012, p. 313) diz “propaganda é uma estratégia de comunicação eficiente para o marketing”.

Nesse sentido, independente dos objetivos para as organizações sem fins lucrativos ou para os serviços públicos, os princípios do marketing de serviços podem contribuir na melhoria da oferta dos serviços, promoção e divulgação de suas ações, além de aumentar eficiência e proporcionar serviços de excelência e qualidade.

## **2.4 Marketing de serviços com foco na excelência e qualidade**

O tópico traz como o marketing de serviços pode contribuir na melhoria da qualidade dos serviços oferecidos pelas as organizações sem fins lucrativos. Além disso, faz uma abordagem do marketing interno, externo e interativo como processo de melhoria e excelência dos serviços oferecidos pelas empresas.

Kotler (2012, p. 391) alega que “a crescente importância do setor de serviços intensificou o foco no que é preciso para alcançar excelência em marketing de serviços”. Churchill (2012, p. 306) estabelece que “para proporcionar serviços de qualidade, a organização precisa adequá-los às necessidades e aos desejos de clientes específicos e criar valor”. Assim trabalhar com o marketing de serviço pode trazer a excelência e qualidade dos serviços oferecidos pela empresa.

Nesse sentido, Peter (2013, p. 238) traz que “no ambiente cada vez mais competitivo dos dias de hoje, a qualidade dos serviços é crítica para o sucesso organizacional”. Para Kotler (2012, p. 391) “a excelência em marketing de serviços exige a excelência em três áreas abrangentes: marketing externo, interno e interativo”. Então estabelecer um ambiente que ofereça aos seus clientes serviços de qualidade, passa ser uma prioridade das empresas para ganho de competitividade.

No marketing interno Kotler (2012, p. 391) descreve o “processo de treinamento e motivação de funcionários para que eles atendam bem os clientes. A maior contribuição que pode ser dada pelo departamento de marketing é ser excepcionalmente hábil em induzir todos os outros setores da organização a fazer marketing”. Peter (2012) aborda da importância de as empresas terem na linha de frente pessoas bem orientadas e preparadas, pois são essas pessoas que tem o contato e se relacionam diretamente com o cliente.

No marketing externo Kotler (2012, p. 391) “descreve o processo normal de preparo, determinação de preço, distribuição e promoção de um serviço aos clientes”. Para Churchill (2012, p. 308) “os profissionais de marketing de serviços devem inovar e melhorar continuamente. A inovação pode ser a chave para o sucesso de uma empresa em detrimento a outra”. Os profissionais de marketing de serviços devem buscar uma visão sistêmica que permita visualizar tudo o que pode afetar a relação das empresas com seus clientes, de modo a criar produtos ou serviços de qualidade que satisfaçam as necessidades deles.

Já no marketing interativo Kotler (2012, p. 391) “descreve a habilidade dos funcionários em servir ao cliente. Os clientes julgam o serviço não apenas por sua qualidade técnica, mas também por sua qualidade funcional”. Para Peter (2013) o cliente no momento de decidir pela aquisição de um produto ou serviço, ele espera conselhos ou sugestões do funcionário da empresa o que pode gerar um relacionamento de natureza contínua. Além disso, Peter (2013, p. 236) diz que “muitas empresas de serviços são organizações de atendimento ao cliente, elas podem abordar a função de marketing de maneira mais profissional”.

Para Kotler (2012, p. 397) “A qualidade do serviço de uma empresa é testada sempre que o serviço é prestado. Se os vendedores se mostram entediados, não conseguem responder a perguntas simples ou conversam uns com os outros e deixam os clientes esperando”. Neste caso, certamente o cliente não vai esperar e pode até deixar de buscar os serviços dessa empresa devido ao atendimento recebido ou não realizado e até mesmo procurar seu concorrente.

De acordo com Kotler (2012, p. 398) “os clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca a boca e propaganda. Em geral, eles comparam o serviço percebido com o serviço esperado”. Segundo Churchill (2012, p. 300) “o sucesso das organizações de serviços muitas vezes depende de sua capacidade de desenvolver relações com os clientes e de prestar serviços de qualidade”.

Dessa forma, de acordo com Kotler (2012) se o serviço que a empresa disponibiliza ao seu cliente não atender suas expectativas do serviço esperado, certamente esse cliente ficará decepcionado e buscará outra empresa do segmento na busca do serviço desejado. Para Kotler (2012, p. 398) as “empresas bem-sucedidas adicionam a suas ofertas benefícios que não somente satisfazem os clientes como também os surpreendem e encantam. Encantar clientes é uma questão de superar as expectativas”.

Para Kotler (2012) e Peter (2013) a qualidade dos serviços passam pelos itens tangíveis (evidências físicas), confiabilidade, capacidade de resposta, garantia ou segurança e empatia. Para ambos esses cinco fatores são determinantes para excelência e qualidade dos serviços oferecidos pelas empresas.

Assim, de acordo com Chiavenato (2014), a organização somente pode alcançar seus objetivos se as pessoas que a compõe coordenarem seus esforços afim de alcançar algo. Por essa razão, a organização caracteriza-se por uma racional divisão do trabalho e hierarquia. Da mesma forma, quando a organização conta com um quadro de pessoal especializado o resultado será a oferta de produtos e serviços de excelência e qualidade.

Nesse sentido, atingir a excelência e qualidade dos produtos ou serviços da empresa é satisfazer e atender as necessidades dos clientes. Para que isso ocorra é importante que as organizações criem canais de relacionamento (serviços de pós-venda, serviço de atendimento ao cliente, ouvidoria, entre outros) para manter o cliente sempre bem informado e sanar duas dúvidas.

## **2.5 Atendimento aos clientes**

Neste tópico serão abordados os canais de relacionamento e as medidas para aferir sua satisfação dos clientes. De acordo com Churchill (2012, p. 300) “em muitos casos, os profissionais de marketing de serviços têm uma relação pessoal contínua com seus clientes”. Então entender essa relação, pode gerar bons frutos para a organização.

### **2.5.1 Satisfação dos clientes**

Para Kotler (2012, p. 129) “o sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela”. Como isso é fundamental que os profissionais de marketing busquem nas pesquisas compreender os segmentos de atuação da empresa, para criar produtos e serviços que atendam a satisfação às necessidades dos seus clientes.

Para Kotler (2012, p. 134) “a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. De acordo com Kotler (2012) quando o desempenho da empresa não alcançar as expectativas do consumidor, certamente ele ficará insatisfeito e se alcançá-las, certamente ele ficará satisfeito e certamente poderá indicar a empresa para algum amigo.

De acordo com Peter (2013, p. 239) os “consumidores satisfeitos se tornam consumidores fiéis. A qualidade do serviço e a satisfação do consumidor é uma preocupação crescente das organizações empresariais”. Então compreender os desejos dos consumidores é fundamental para satisfazer suas necessidades e gerar satisfação de modo que ele volte a consumir bens e serviços oferecidos pelas organizações.

Para Peter (2013) medir a satisfação dos clientes deve ser aplicada uma pesquisa que foca em duas questões importantes. Peter (2013, p. 239) diz que a pesquisa deve primeiro “entender as expectativas e requisitos do consumidor” e segundo “determinar se a empresa e seus principais concorrentes estão sendo bem sucedidos em satisfazer a essas expectativas e requisitos”.

Kotler (2012, p. 720) mostra que a “pesquisa de marketing ajuda os profissionais de marketing a saberem mais sobre os requisitos de seus clientes, suas expectativas, percepções, satisfação e grau de fidelidade”. Além disso, compreender as expectativas, percepções, satisfação e grau de fidelidade fornece alicerces para as organizações desenvolverem vantagens competitivas para as organizações (KOTLER, 2013).

Nesse sentido, de acordo com Kotler (2012) é importante ficar antenado nos anseios dos clientes e medir sistematicamente como clientes vem sendo tratados, identificando os fatores que afetam a satisfação e sendo necessário modificando as operações e ações de marketing como base nos resultados da pesquisa.

De acordo com Kotler (2012, p. 135) “um alto nível de satisfação de clientes também tem sido associado a maiores retornos e menores riscos no mercado acionário”. Outro fator importante, além de medir a satisfação é estabelecer um canal de relacionamento com o cliente,

de modo a auxiliá-los, receber sugestões, críticas buscar informações dos produtos ou serviços entre outros.

### **2.5.2 Canais de relacionamento com o cliente**

Para Kotler (2012, p. 142) “a gestão do relacionamento com o cliente (CRM) trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os “pontos de contato” com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. De acordo com Churchill, (2012, p. 300) “esse relacionamento é especialmente provável quando o provedor do serviço é um profissional liberal, como um médico, um advogado ou um consultor”. Então, conhecer e relacionar bem com o cliente, permite que a organização realize um marketing personalizado.

Kotler (2012, p. 142) afirma que “graças ao uso eficaz de informações sobre cada cliente, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real” facilitando assim customização de produtos, programas e serviços voltados a satisfação dos clientes. Churchill (2012) mostra que mesmo as organizações que não visam lucros também utilizam os canais de comunicação para atingir suas metas.

Dessa forma, Churchill (2012) estabelece a comunicação de marketing, cria relação entre os membros do canal e acaba estimulando a demanda por serviços. De acordo com Kotler (2012, p. 143) “para se adaptarem ao maior desejo de personalização dos clientes, os profissionais de marketing têm adotado conceitos como marketing de permissão”.

O marketing de permissão é uma prática, utilizada pelos profissionais de marketing, que pressupõe uma permissão expressa dos consumidores e pressupõe que eles sabem o que querem (KOTLER, 2012). Assim, construir um relacionamento com o canal de marketing é uma meta importante para criar relacionamento com os membros do canal (PETER, 2012).

Para Peter (2012, p. 152) a “comunicação de marketing pode criar relacionamentos mais fortes” e “as comunicações de marketing podem apoiar esforços que visem criar valor para os consumidores existentes”. Nessa ótica, custa mais caro atrair novos consumidores do que reter os já existentes.

Por fim, Kotler (2012, p. 145) afirma que “críticas e recomendações de clientes embora a maior influência na hora da escolha ainda seja a “recomendação por parente/amigo”, a “recomendação de consumidores” tem se tornado um fator de decisão”. Dessa forma, os clientes no momento que buscam uma empresa para aquisição de produtos ou serviços, eles querem saber a opinião de outros consumidores antes de tomar sua decisão.

## **3. METODOLOGIA**

Neste capítulo são apresentados os métodos utilizados na estruturação do trabalho, abordagem da pesquisa, instrumentos, população, amostra, procedimentos de coleta de dados e análise e dos resultados.

### **3.1 Abordagem**

Para a realização desse trabalho foi utilizada uma abordagem de pesquisa exploratória, quantitativa e qualitativa descritiva.

Sampieri (2013, p. 33) diz que a pesquisa com “enfoque qualitativo utiliza a coleta de dados sem medição numérica para descobrir ou aprimorar perguntas de pesquisa no processo de interpretação”. Para Flick (2012, 62) “na pesquisa qualitativa, a interpretação pode envolver

a análise das declarações da entrevista, eventos ou ações documentadas nas anotações de campo feitas a partir das observações”.

Para Pandov (2013, p. 69) “a pesquisa quantitativa considera tudo que pode ser quantificável, o que significa transformar número em opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”. Com isso, o método permite a análise dos questionários aplicados transformando números em informações.

De acordo com Sampieri (2013) o estudo exploratório tem como objetivo examinar um tema pouco estudado, abrindo espaços para pesquisa de novos problemas, identificação novos conceitos e criando prioridades para futuras pesquisas ou sugerir afirmações e postulados, servindo para descobrir e pressupor.

Para Sampieri (2013, p. 102) “estudo descritivo busca especificar propriedades, características e traços importantes de qualquer fenômeno que analisamos. Descreve tendências de um grupo ou população”. Segundo Sampieri (2013) o método possibilita ao pesquisador definir o que será medido (quais conceitos, variáveis, etc.) e que dados serão coletados (pessoas, grupos, comunidades, objetivos, etc.), servindo para mostrar acontecimento, comunidade, contexto ou situação.

### **3.2 Instrumentos**

Além da consulta em obras para exploração na revisão bibliográfica, os instrumentos utilizados para a pesquisa foram uma entrevista e questionários aplicados com os gerentes da fundação e coordenadores de convênios e projetos geridos pela fundação.

A revisão bibliográfica, que sustenta o trabalho no âmbito acadêmico, foi construída com base em literaturas (livros e artigos) mais focadas no marketing e gestão estratégica. De acordo com Fonseca (2002, p. 32), “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites”.

A entrevista foi aplicada com diretora executiva, assessora de comunicação e gerente de projetos, de acordo com Prodanov (2013, p. 106) “entrevista é a obtenção de informações de um entrevistado sobre determinado assunto ou problema”. Prodanov (2013) mostra que existem três métodos para realização de entrevista, sendo a padronizada ou estruturada, não padronizada ou não estruturada e painel. Para não ficar tão engessado foi utilizado o método de entrevista semi-estruturada, com perguntas abertas para explorar as questões de forma mais ampla (PRODANOV, 2013) e realizada em 20/04/2021.

Por fim, para levantar informações e realizar um diagnóstico situacional da gestão de marketing na empresa foi aplicado um questionário (Apêndice B) com os gerentes da fundação. Com os coordenadores o questionário (Apêndice C) aplicado buscava entender se o marketing adotado pela fundação poderia interferir no estabelecer uma parceria com a fundação. De acordo com Gil (1999, p.128) o questionário é uma “técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc”.

### **3.3 População e amostra**

Para Prodanov (2013, p. 106) a “população (ou universo da pesquisa) é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo”.

Segundo Prodanov (2013), amostra é uma pequena parte da população ou universo da pesquisa, ou seja, é um subconjunto da população. Já para Hair (2014) na pesquisa qualitativa a coleta de dados é detalhada e as amostras são relativamente pequenas, o que limita a generalizar os dados coletados para toda a população. Prodanov (2013) diz que a amostra pode ser probabilística e não probabilística.

Como o presente estudo é qualitativo e quantitativo descritivo, optou-se pela amostra não probabilística, onde a amostragem foi por acessibilidade e conveniência, pois a amostra era pequena (15 pessoas) e não-representativa. De acordo com Prodanov (2013) nesse tipo de amostra “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo”.

Nesse sentido, trabalhou-se com amostragem de 15 pessoas, sendo a entrevista com três pessoas, sendo com a diretora executiva, assessora de comunicação e gerente de projetos. Um questionário foi aplicado com três gerentes da fundação e outro questionário aplicado com nove coordenadores de projetos ou convênio.

### **3.4 Procedimentos metodológicos**

De acordo com Prodanov (2013) o método é um procedimento ou caminho para alcançar determinado fim, onde tem finalidade científica e busca o conhecimento. Prodanov (2013, p. 24) define método científico como “um conjunto de procedimentos adotados com o propósito de atingir o conhecimento”.

Durante o primeiro semestre de 2020 foram entrevistados, individualmente, quatro gerentes da empresa. Com os gerentes das seções financeira, compras e contabilidade, com a finalidade de detalhar as atividades de cada área.

A entrevistas foi realizada, no dia 20/04/2021, pela plataforma do teams e contou com a participação da diretora executiva, assessora de comunicação e gerente de projetos. A entrevista foi realizada na modalidade semi-estruturada com um roteiro, contendo 12 perguntas abertas, permitindo explorar o marketing adotado pela fundação de forma mais ampla.

Com as gerencias (administrativa, projetos e contabilidade e finanças) da Fundação foi utilizado, como instrumento, um questionário aplicado pelo Microsoft Forms. Nele buscava levantar informações para realizar o diagnóstico situacional da gestão de marketing. O questionário foi estruturado com o perfil do respondente, quatro tópicos, onde cada um deles contava com três perguntas fechadas e finalizava com uma pergunta relacionada com a indicação. O questionário foi aplicado no período de 12 à 23/04/2021.

O questionário aplicado, pelo Microsoft Forms, com os coordenadores de convênios ou pesquisa, foi aplicado no período de 12/04 à 12/05/2021. O questionário foi estruturado com o perfil do respondente, três tópicos, onde cada um deles contou com três perguntas fechadas, uma pergunta relacionada com a indicação e finalizava com sobre o que eles buscavam ao estabelecer a parceria.

Prodanov (2013, p. 116) diz que a “apresentação e a análise de dados é a parte mais extensa e visa a apresentar os resultados do trabalho”. O ponto que é destacado por Prodanov (2013) é que os dados obtidos devem ser analisados e relacionados com os principais problemas sobre o assunto estudado, subsidiando a conclusão ou considerações finais.

Os resultados foram organizados, analisados e descritos de acordo com a proposta metodológica do trabalho. Durante a análise foi utilizado o aplicativo da Microsoft Excel. Nos

questionários aplicados, havia uma pergunta em cada indicação e sua análise se deu pela metodologia *NPS (Net Promoter Score)*

### **3.5 Análise e interpretação dos resultados**

Após o encerramento da fase de entrevistas e observações foi dado início à análise e interpretação dos resultados obtidos. De acordo com Prodanov (2013) os resultados do estudo devem ser organizados de acordo a proposta metodológica e analisados e relacionados com os objetivos da pesquisa. Para Prodanov (2013) a apresentação e análise dos resultados é a parte mais extensa e onde os resultados devem ser sintetizados para facilitar a interpretação.

Para Prodanov (2013, p. 116) “os resultados devem ser agrupados e ordenados convenientemente, podendo vir, eventualmente, acompanhados de tabelas, gráficos ou figuras, com valores estatísticos, para dar mais clareza”. E para Sampieri (2013, p. 591) “uma vez obtido os resultados das análises quantitativas, qualitativas e mistas, os pesquisadores e/ou pesquisadoras começam a efetuar as inferências, comentários e conclusões na discussão”.

Um dos instrumentos utilizado para suporte à análise dos resultados foi o *NPS (Net Promoter Score)*. De acordo com o blog da FIA (Fundação Instituto de Administração) “o NPS é uma ferramenta prática que funciona como um indicador para verificar a quantidade de clientes satisfeitos e insatisfeitos.”

A fim de facilitar melhor compreensão dos resultados obtidos foram apresentadas descrições e análises dos dados obtidos, através da adoção dos instrumentos aplicados, facilitando assim chegar às conclusões pretendidas com o estudo.

## **4. RESULTADOS**

Neste capítulo serão apresentados, com base nos dados coletados e referências, os resultados obtidos com a pesquisa sobre o marketing como ferramenta de gestão para criar valor e fortalecer a imagem de uma Fundação sem fins lucrativos. Também, mostrar como a transformação digital, alinhada as ações de marketing podem contribuir na melhoria da imagem da instituição.

### **4.1 Resultados obtidos na entrevista com a diretora executiva, assessora de comunicação e gerente de projetos**

Para desenvolvimento da pesquisa, objeto desse trabalho, foi realizada uma entrevista com membros da direção executiva, comunicação e gestão de convênios e projetos da fundação estudada, onde o objetivo foi diagnosticar a realidade da função Marketing na instituição.

Na sequência, são mostradas as análises dos resultados obtidos com os questionários aplicados com três gerentes (Administrativo, Projetos, Contabilidade e Finanças) da fundação e seus principais clientes conveniados ou com projetos vinculados a fundação com o objetivo de identificar se as ações adotadas, hoje no contexto do marketing, têm ou não contribuído com a fundação para criar valor e fortalecer a imagem.

O roteiro da entrevista contou com doze perguntas abertas na busca de compreender como a Fundação utiliza o marketing para captar seus clientes. Com base nos relatos durante a entrevista, tanto a diretora, como assessora de comunicação e o gerente de projetos da Fundação, objetivo do estudo, relatam que, atualmente, a fundação não trabalha com ações de

marketing planejadas para captação de leads ou contatos qualificados e não desenvolve estratégias de marketing visando novos convênios ou projetos de pesquisas.

Por outro lado, os gestores da fundação acreditam que seus clientes, professores ou coordenadores dos projetos ou convênios, buscam a parceria com a fundação a partir do momento que ela mostra credibilidade, disciplina e organização dos seus processos de trabalho e por ser referência e eficiente na gestão de unidades hospitalares e projetos. Com isso, seus clientes acabam sempre indicando a Fundação.

Nesse ponto a assessora de comunicação fala que a fundação utiliza e muito o marketing de relacionamento para aproveitar as oportunidades e conquistar novos clientes.

Outro fator observado, durante a entrevista, é que eles acreditam que o marketing utilizado hoje pela fundação para atrair novos convênios ou parceria é passivo, ou seja, a fundação não promove o seu nome e não utiliza nenhum canal para captação de leads e novos contatos.

Ainda, de acordo com a diretora da Fundação, hoje eles vêm passando por uma reestruturação administrativa com a definição dos processos de trabalho com as atribuições de cada setor, estabelecendo um novo canal de comunicação onde passa ser possível atender os anseios dos conselheiros da Fundação em divulgar suas ações e estabelecer um canal de comunicação com seus parceiros.

Como foi mostrado anteriormente, a Fundação não possui um plano formal de marketing, mas desde janeiro de 2020 ela conta com uma assessoria de comunicação. Desde então, a Fundação vem trabalhando a identidade organizacional e mostrando o seu papel e como realiza a gestão dos hospitais conveniados e projetos e atualmente os principais canais utilizados pela fundação para divulgar suas ações é o seu site e a principais redes sociais, porém, é muito pouco utilizado para captação de leads ou contatos qualificados visando novas parcerias.

Nesse ponto, foi observado durante a entrevista que a Fundação não trabalha com um plano formal de marketing, mas existe uma política de atualização (alguns conteúdos diário, semanal, mensal e anual) de seu site com conteúdo voltado aos processos seletivo, informações sobre os convênios e projetos em andamento, dicas de saúde, entre outros. Além disso, busca promover transparência ativa com informações sobre compras, contratos, entre outros.

Outro aspecto abordado durante a entrevista, foi quantas pessoas acessam o site da fundação mensalmente e se era realizado alguma estatística ou acompanhamento desses acessos. De acordo com os entrevistados não é realizado esse monitoramento. Porém, foi informado pela assessoria de comunicação que a página de processos seletivos é o conteúdo mais acessado no site por pessoas em busca de uma oportunidade. Em um dos processos seletivos mais de 6 mil candidatos acessaram a página e se inscreveram. Como a Fundação utiliza a estrutura de um site, da universidade a qual ela é vinculada, ela não tem acesso ao total de cliques no site.

No decorrer da entrevista foi explorado também se a Fundação utiliza algum tipo de rede social ou blog para geração de leads. De acordo com o que foi observado, atualmente a empresa vem utilizando o *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Linkedin* e seu próprio site aos colaboradores ou parceiros e também voltado para a população em geral, como mencionado anteriormente. Porém, o foco até aqui não tem sido para gerar leads, mas pode ocorrer como citado durante a entrevista, em que um possível cliente iniciou pelo *Linkedin* um primeiro contato.

Outro ponto analisado é que hoje a Fundação não trabalha com ações o marketing para criar conteúdo com foco na segmentação de seus clientes, mas a comunicação da empresa vem

utilizando as redes sociais para transmitir conteúdo mais voltado ao público interno que são os colaboradores e população em geral, uma vez que esse público não gera leads. E aqui vale ressaltar que foi mencionado durante a entrevista que os colaboradores da empresa adoram as ações que são divulgadas nas redes sociais e que há um engajamento por parte deles.

Foi abordado também qual meio utilizado para comunicar, de forma efetiva, com seus clientes ou parceiros, e aqui, apesar de não existir uma segmentação, o site ainda é bem pouco utilizado, uma vez que as informações dos convênios e projetos são divulgadas no site, facilitando o acesso.

Quanto as estratégias e ações voltadas para o marketing digital, os conteúdos são mais direcionados a valorização dos colaboradores, mostrando os valores da fundação enquanto empresa, enquanto negócio e que as pessoas realmente entendem e compreendem a identidade da organização. Com isso a Fundação tem planejado ações de endomarketing que acaba englobando o público internos e traz informações e orientações voltas aos usuários das unidades de saúde geridas pelo Fundação.

Dentro do que foi explorado, foi possível observar que os entrevistados acreditam que hoje o trabalho de reestruturação que vem sendo desenvolvido pode contribuir com o fortalecimento e valorização da imagem da Fundação junto aos seus parceiros, porém, ainda há muita a ser feito. Pois a imagem da Fundação, por anos, ficou vinculada à imagem de outra instituição o que restringiu no fortalecimento da sua imagem, mas que aos poucos vem sendo reconstruído uma imagem consolidada e fortalecida, a fim de criar e gerar valor com foco na eficiência na gestão de unidades hospitalares.

## **4.2 Resultados obtidos com o questionário aplicado aos gerentes administrativo, de projetos e de contabilidade e finanças**

Hoje, com a reestruturação da Fundação Goiana de Saúde YZ o seu organograma conta com três gerências, sendo Gerência Administrativa, Gerência de Projetos e Gerência de Contabilidade e Finanças, público objeto desse estudo. O questionário, utilizado nessa fase, ficou disponível para resposta no período 12 à 23/04/2021.

A seguir, são analisados o perfil do público da pesquisa, questões voltadas ao ambiente de marketing e se os gerentes indicariam o marketing para a fundação estudada.

### ***4.2.1 Perfil dos Gerentes***

De acordo com o perfil analisado, os três gerentes que responderam a pesquisa são do sexo masculino, estão na faixa-etária de 30 à 39 anos. Em relação a formação acadêmica dois deles são formados em Administração e um em Economia. Dos três gerentes, em relação ao tempo de atuação na empresa, dois deles tem entre 2 e 5 anos e um tem entre 6 e 10 anos.

### ***4.2.2 Ambiente de marketing da Fundação Goiana de Saúde YZ do ponto de vista dos seus gerentes***

A seguir, a anliase foi estruturada em cinco tópicos e quatro desse tópicos possuem três perguntas cada e todas estão relacionados ao ambientes de marketing da fundação. Já a última questão avalia a indicação do marketing para a direção da fundação. No primeiro tópico foram avaliados temas relacionados ao planejamento, no segundo relacionados a imagem, no terceiro relacionado ao comportamento dos funcionários e o quarto mídias digitais e sociais.

#### 4.2.2.1 O marketing, no que diz respeito ao planejamento das ações da fundação



Fonte: Dados primários, 2021.

De acordo com as respostas, 100% dos participantes concorda parcialmente quanto ao planejamento do marketing com base no plano estratégico da fundação, ou seja, para eles o marketing poderia ser, às vezes, pensado de forma sistêmica.



Fonte: Dados primários, 2021.

Dos respondentes, 67% concorda totalmente que um plano de marketing pode contribuir com a imagem da fundação junto a sociedade e seus parceiros clientes e 33% concorda parcialmente. Vale ressaltar que os gerentes sentem essa necessidade, uma vez que o marketing poderia contribuir para novas parcerias.

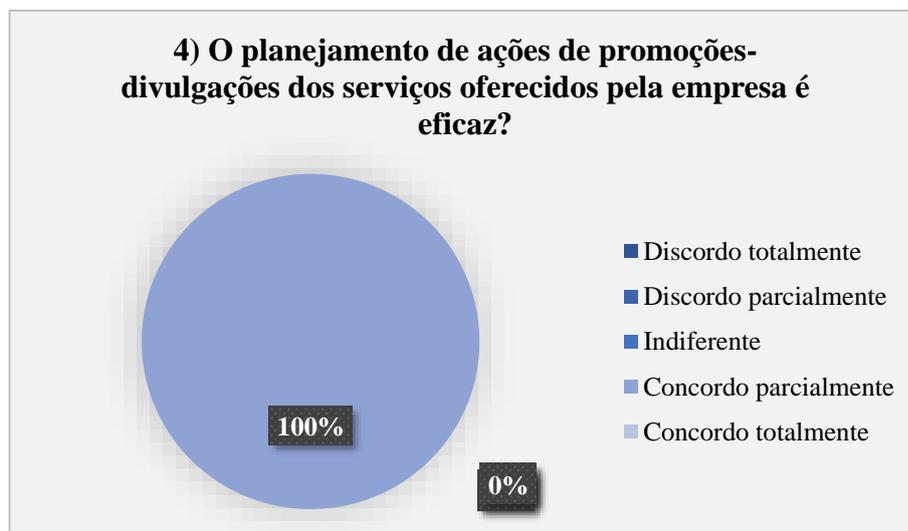


Fonte: Dados primários, 2021.

Na terceira pergunta, 67% concorda totalmente que um plano de marketing, com base nos objetivos estratégicos pode contribuir na prospecção de novos convênios ou parcerias e para 33% concordam parcialmente.

Com base nas informações, os gerentes da Fundação Goiana de Saúde YZ acreditam que um plano de marketing, estruturado de forma sistêmica pode contribuir com a prospecção de novos convênios e parcerias. Assim, nesse período de reestruturação, seria interessante a fundação desenvolver um plano de marketing com base no seu planejamento.

#### 4.2.2.2 O marketing, no que diz respeito as ações de promoção da imagem da fundação



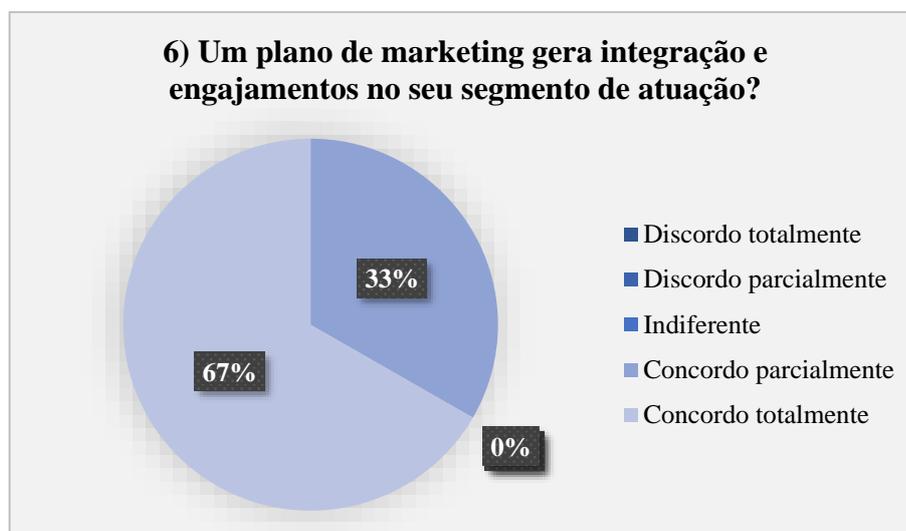
Fonte: Dados primários, 2021.

Aqui 100% dos respondentes concorda parcialmente que o planejamento das ações de promoção ou divulgação dos serviços oferecidos pela fundação são eficazes.



Fonte: Dados primários, 2021.

Quando o questionamento foi se as ações de marketing desenvolvidas pela fundação permitem criar e gerar valor para os clientes, os gerentes se dividem. 34% discordam totalmente, 33% concordam totalmente e para 33% é indiferente.



Fonte: Dados primários, 2021.

Quando o questionamento foi se um plano de marketing poderia gerar integração e engajamento com o segmento de atuação, 67% dos gerentes concorda totalmente e 33% concorda parcialmente.

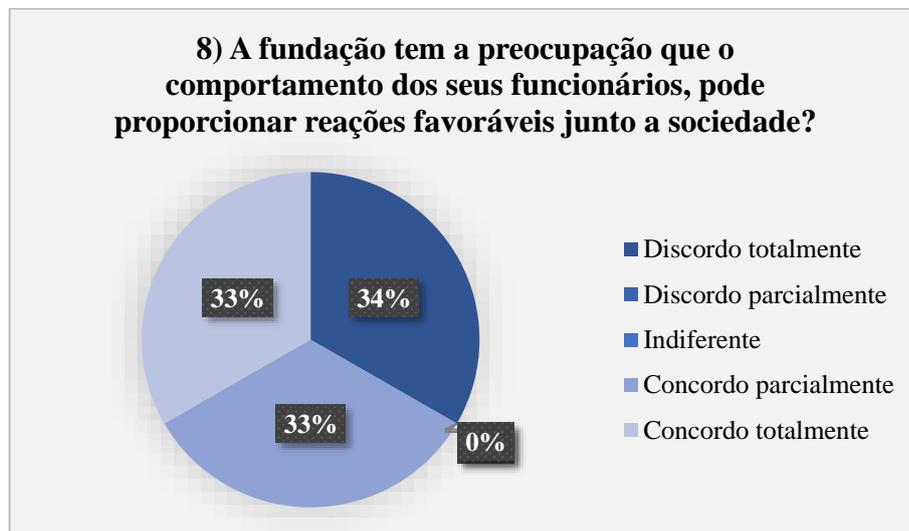
Nessa fase, foi possível perceber que os gerentes acreditam se a fundação trabalha com ações para prover seus serviços e assim é possível criar e gerar valor junto aos seus clientes, bem como ter uma interação e engajamento no segmento de atuação. Com isso, desenvolver um plano de marketing, pode contribuir para melhoria da imagem da organização.

#### 4.2.2.3 As ações de marketing, no que diz respeito ao comportamento dos funcionários



Fonte: Dados primários, 2021.

67% dos gerentes concorda totalmente que, quando pensado de forma sistêmica, um plano de marketing pode influenciar no comportamento dos seus funcionários e 33% concorda parcialmente.



Fonte: Dados primários, 2021.

No questionamento sobre se a fundação tem a preocupação que o comportamento dos funcionários pode proporcionar reações favoráveis junto a sociedade, os gerentes divergiram nas opiniões, onde 34% discorda totalmente, 33% concorda totalmente e para 33% indiferente.

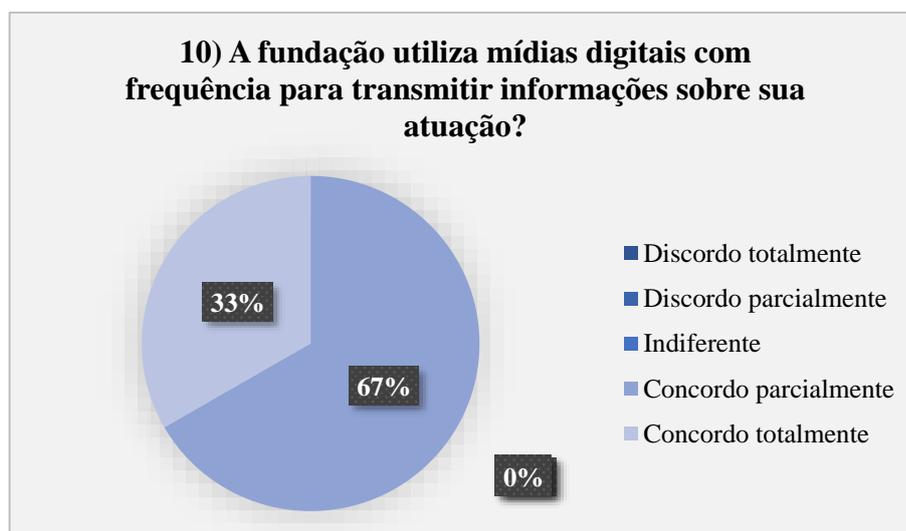


Fonte: Dados primários, 2021.

Outro ponto que os gerentes discordam das opiniões quando perguntados se a fundação pratica endomarketing pensando nos resultados que podem ser alcançados. Nesse caso, 34% discorda totalmente, 33% discorda parcialmente e 33% concorda parcialmente.

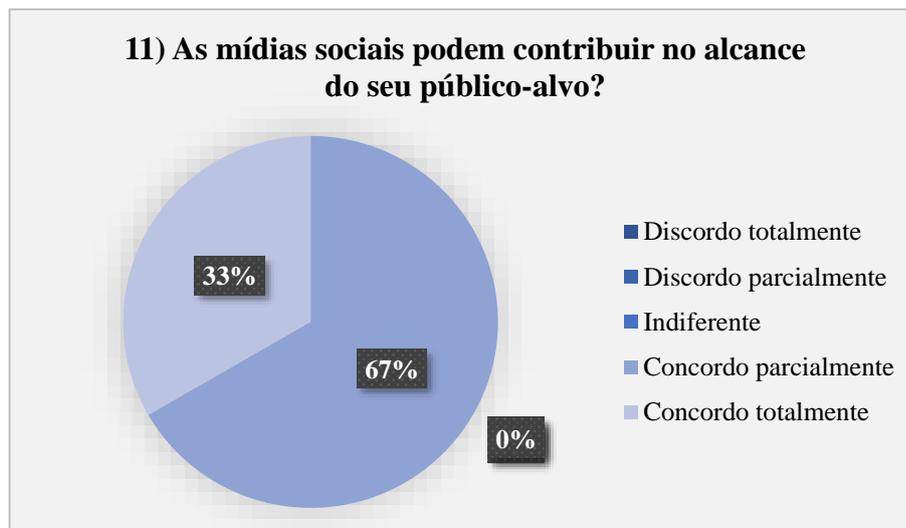
Em relação ao comportamento dos seus funcionários, os gerentes não acreditam que possam afetar nos resultados da fundação. Mas é algo para ser repensado, pois no momento que o funcionário usa o uniforme ou crachá da empresa ele passa ser o porta voz perante o cliente. Assim, um comportamento inadequado pode abalar a relação empresa e cliente.

#### 4.2.2.4 As ações de marketing, no que diz respeito as mídias digitais e sociais



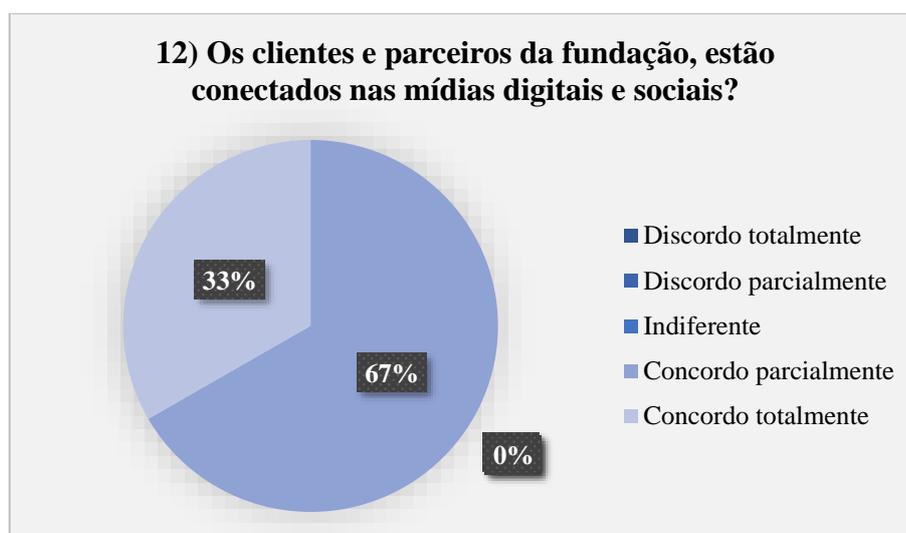
Fonte: Dados primários, 2021.

Quanto ao uso de mídias digitais para transmitir informações sobre a atuação da fundação, 67% concorda parcialmente e 33% concorda totalmente.



Fonte: Dados primários, 2021.

No questionamento referente se o uso de mídias sociais podem contribuir para o alcance do público alvo, 67% dos gerentes concordam parcialmente e 33% concorda totalmente.



Fonte: Dados primários, 2021.

Nessa última pergunta, 67% dos gerentes dizem concordar parcialmente e 33% concorda totalmente quanto a saber se seus clientes estão conectados nas mídias digitais e sociais.

Para finalizar, os gerentes foram provocados sobre o uso do marketing nas mídias digitais e sociais. Com isso, foi possível perceber que o público interno da empresa acreditam que as mídias digitais e sociais podem contribuir com a empresa para divulgação e promoção de suas ações de marketing.

#### 4.2.3 Indicação do marketing para a fundação



Fonte: Dados primários, 2021.

O NPS do questionamento acima foi de 33%, ou seja, as chances de os gerentes indicar a direção da fundação o uso do marketing na gestão para criar valor e fortalecer a imagem é baixa, pois representa a zona de aperfeiçoamento.

#### 4.3 Resultados obtidos com o questionário aplicado com os coordenadores de projetos ou conveniados

O questionário, utilizado nessa fase, ficou disponível para resposta no período de 12/04 à 12/05/2021, para preenchimento dos coordenadores de convênios ou projetos. A seguir serão analisados o perfil do público da pesquisa, questões voltadas ao ambiente de marketing, se os coordenadores indicariam a fundação para gerir uma Unidade de Saúde ou projeto de pesquisa e o que é esperado da parceria.

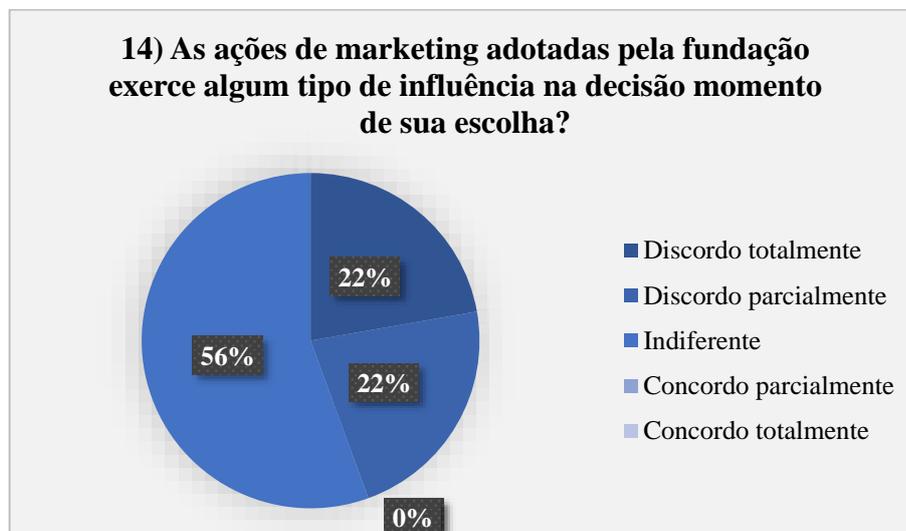
##### 4.3.1 Perfil dos conveniados ou parceiros

De acordo com o perfil analisado, dos nove coordenadores(as) que responderam a pesquisa 78% são do sexo feminino e 22% do sexo masculino. Na faixa-etária, 67% dos respondentes tem idade acima de 50 anos, 22% de 30 à 39 anos e 11% de 20 a 29 anos. Em relação a formação acadêmica, 45% dos respondentes são formados em Medicina, 44% possuem outras formações e 11% em Nutrição. Em relação ao tempo de atuação, 78% dos coordenadores tem mais de 10 anos de atuação, 11% tem de entre 2 e 5 anos e 11% entre 6 e 10 anos.

##### 4.3.2 Ambiente de marketing da Fundação Goiana de Saúde YZ, do ponto de vista dos coordenadores de convênios ou projetos

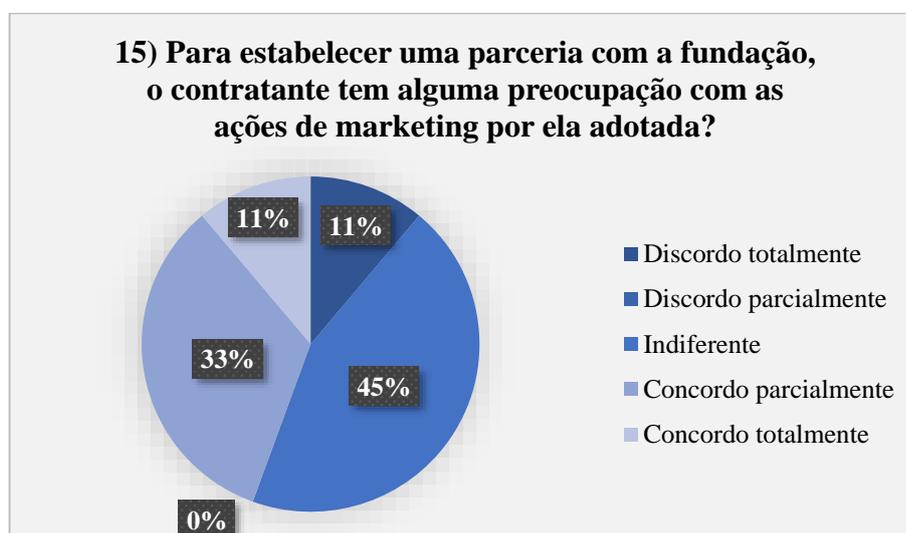
A seguir, serão analisados três tópicos, onde cada um deles possuem três perguntas e todas estão relacionados ao ambientes de marketing da fundação do ponto de vista dos coordenadores de convênios ou projetos.

4.3.2.1 Avaliação no momento de escolha da fundação para gestão de uma unidade hospitalar ou projetos.



Fonte: Dados primários, 2021.

Para 56% dos indagados, essas ações são indiferentes, 22% discorda parcialmente e 22% discorda totalmente. Diante das respostas, as ações de marketing adotadas pela fundação não exercem influência junto aos coordenadores no momento de escolha da fundação para cuidar da gestão do projeto de pesquisa ou unidade hospitalar.



Fonte: Dados primários, 2021.

Para 45% dos coordenadores ao estabelecer uma parceria com a fundação, as ações de marketing adotadas pela fundação é indiferente. Por outro lado, 33% concorda parcialmente, 11% concorda totalmente e 11% discorda totalmente. Os percentuais mostram que os coordenadores, hoje, não tem muita preocupação com as ações de marketing adotadas pela fundação.

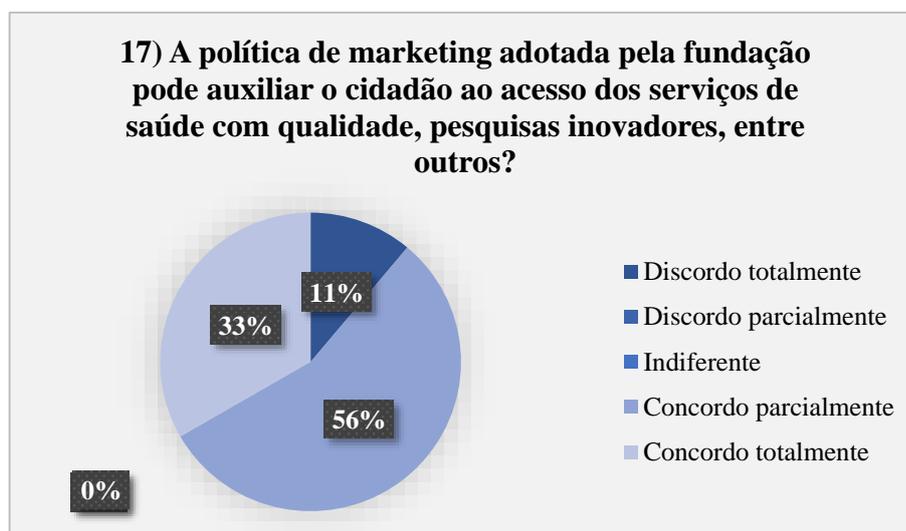


Fonte: Dados primários, 2021.

Percebe-se que 34% concordam parcialmente, 33% concordam totalmente, 22% são indiferentes e 11% discordam totalmente. Uma coisa ficou clara aqui - a relação adotada pela fundação perante a sociedade pode agir de forma positiva ou negativa.

Dessa forma, a fundação tem que buscar desenvolver uma relação com a sociedade sendo transparente nas suas ações e agindo dentro dos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

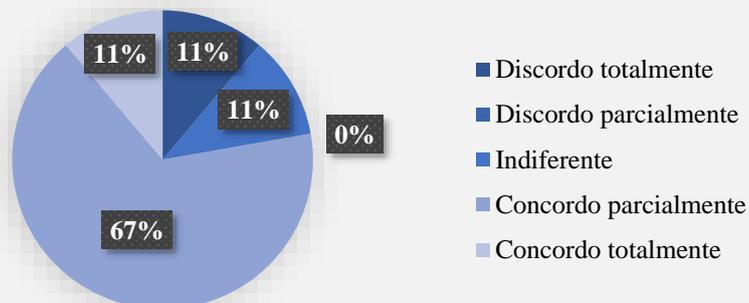
#### 4.3.2.2 *Relação após a celebração da parceria ou convênio estabelecido pela fundação para a gestão de uma unidade hospitalar ou projeto.*



Fonte: Dados primários, 2021.

Quando perguntado aos coordenadores se a política de marketing da fundação pode auxiliar o cidadão a ter acesso aos serviços de saúde com qualidade pesquisas inovadoras, 56% concordam parcialmente, 33% concordam totalmente e 11% discordam totalmente.

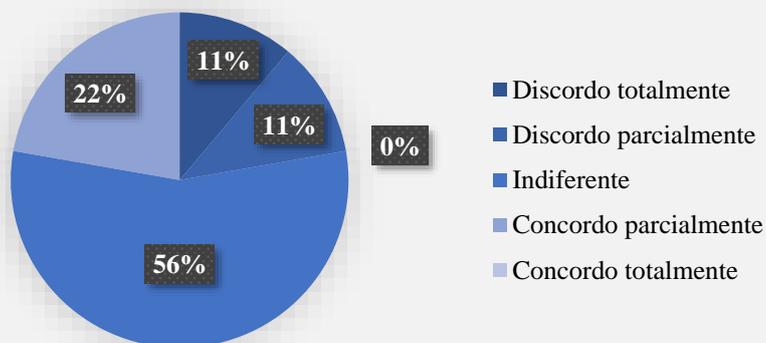
**18) Ao longo da parceria a imagem construída pela fundação junto a sociedade pode interferir na renovação do convênio ou contratação em um novo projeto?**



Fonte: Dados primários, 2021.

No momento de renovação do convênio ou projeto, a imagem da fundação pode ter impactos nas decisões, ou seja, 67% concorda parcialmente, 11% concorda totalmente, 11% são indiferentes e 11% discorda totalmente.

**19) Ao estabelecer uma parceria com a fundação, o contratante tem alguma preocupação com as ações de marketing por ela adotadas?**

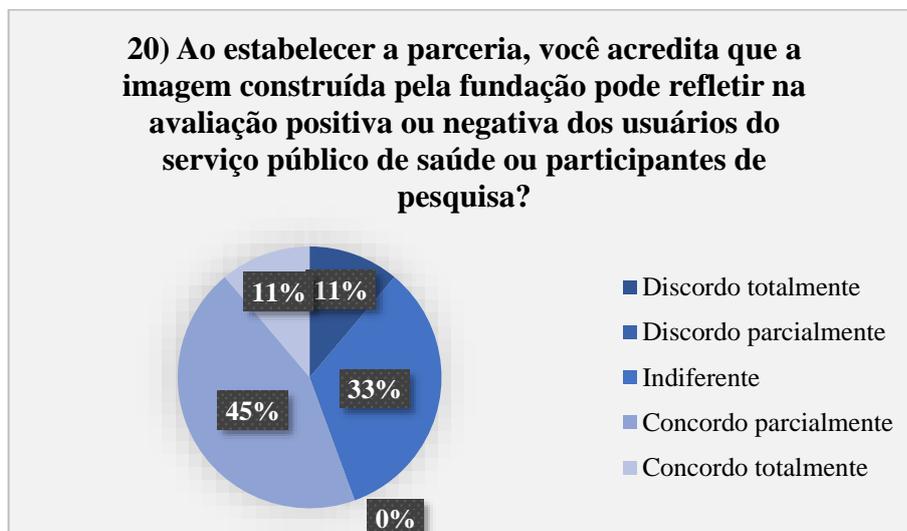


Fonte: Dados primários, 2021.

Diante da parceria firmada, 56% são indiferentes quanto às ações de marketing adotadas pela fundação, 22% concorda parcialmente com as ações, 11% discorda parcialmente e 11% discorda totalmente.

As ações de marketing adotadas pela fundação não parecem interferir na renovação ou continuidade dos projetos ou convênios. Por outro lado, quando essas ações contribuem com a sociedade para que a população tenha acesso a serviços de saúde com qualidade ou acesso a projetos de pesquisas inovadoras, coordenadores se preocupam com essa relação.

4.3.2.3 A avaliação do cidadão que utiliza uma unidade hospitalar de saúde ou participa de algum dos projetos de pesquisas geridos pela fundação.



Fonte: Dados primários, 2021.

Percebe-se que 45% concorda parcialmente, para 33% é indiferente, 11% concorda totalmente e 11% discorda totalmente.



Fonte: Dados primários, 2021.

Os coordenadores acreditam que uma avaliação positiva do usuário dos projetos ou serviços de saúde geridos pela fundação pode contribuir para a continuidade da parceria, onde 78% concorda parcialmente e 22% concorda totalmente.



Fonte: Dados primários, 2021.

Da mesma forma, uma avaliação negativa dos usuário ou participantes de projetos ou serviço de saúde geridos pela fundação pode contribuir para a descontinuidade da parceria, onde 78% concorda parcialmente e 22% condorda totalmente.

Dessa forma, existe uma preocupação dos coordenadores de pesquisas ou convênios com a avaliação, de forma positiva dos usuários como meio de mensuração se a fundação vem exercendo o seu papel com eficiência e entregando a sociedade serviços de saúde com qualidade e pesquisas inovadoras.

#### 4.3.3 Indicação da fundação para gerir alguma unidade de saúde ou projeto de pesquisa

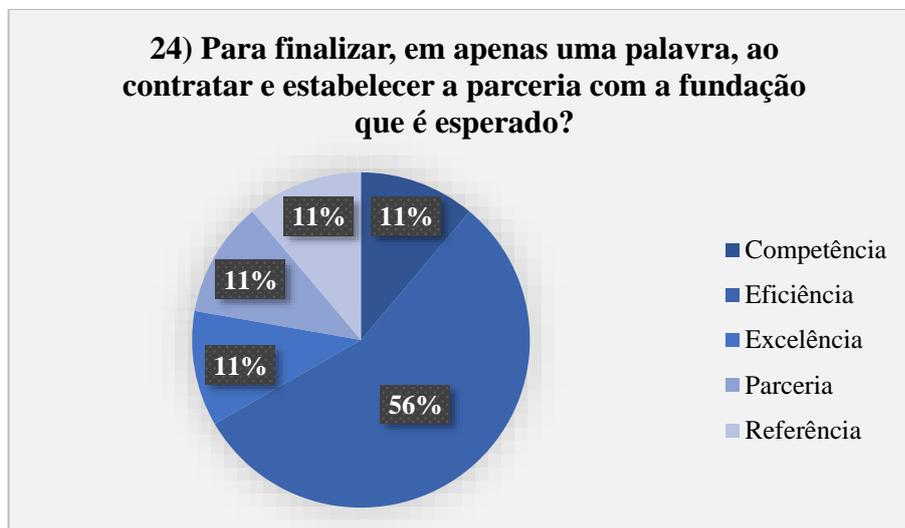


Fonte: Dados primários, 2021.

Hoje, no atualmente momento de reestruturação que a fundação vem passando, fato esse mencionado pela diretora executiva durante a entrevista, tem interferido no fator indicação. O NPS foi 0%, ou seja, as chances de os coordenadores indicar a fundação para gerir uma unidade de saúde ou projeto de pesquisa é nula, pois na escala NPS o valor representa que a fundação

está na zona de aperfeiçoamento e tem que direcionar suas ações com foco na melhoria dessa relação.

#### 4.3.4 O que os coordenadores esperam da fundação ao celebrar um convênio ou parceria



Fonte: Dados primários, 2021.

Ao celebrar uma parceria ou convênio com a fundação, os coordenadores buscam e esperam eficiência (56%), excelência (11%), competência (11%), parceria (11%) e referência (11%) na prestação dos serviços de saúde ou pesquisas.

Contudo, pensar o marketing de forma sistêmica e atrelado ao planejamento estratégico da organização pode gerar impactos positivos. Dessa forma, uma política de marketing bem estruturada pode contribuir na prospecção de novas parcerias e convênios, bem como instrumentalizar os poderes públicos ou iniciativa privada no momento de buscar uma empresa que seja referência e especializada na gestão de Hospitais de média ou alta complexidade. Além disso, fortalece a divulgação de suas ações junto população.

## 5. CONCLUSÕES GERAIS SOBRE A PESQUISA

Com a chamada transformação digital, o marketing digital vem ganhando força e importância para as organizações se manterem conectadas com seu público e isso não ocorre de forma diferente nas organizações sem fins lucrativos ou poder público. O marketing pode contribuir de forma sistêmica na melhoria da qualidade dos serviços oferecidos, fortalece a imagem e cria valor e identidade da organização a junto a sociedade e seus *stakeholders*.

Com esse pensamento, o trabalho foi estruturado com o objetivo de fornecer instrumentos para organização desenvolver uma estratégia de marketing, com base nas informações levantadas do atual momento de reestruturação que a organização vem passando. As informações mostram como a transformação digital, alinhada as ações de marketing podem contribuir na melhoria da imagem da instituição. Além disso, permite uma percepção de como uma gestão de marketing eficiente pode contribuir para o fortalecimento da marca e conquistar novos convênios e parcerias.

Por outro lado, hoje, a Fundação Goiana de Saúde YZ vem passando por uma reestruturação administrativa, com a definição dos processos de trabalho e definição das

atribuições de cada serviço. No início do estudo, a fundação não existia um departamento que cuidava da parte de comunicação da empresa e recentemente foi criado, o que tem possibilitado a interação da fundação nas mídias digitais.

Assim, durante a coleta de dados, seja pela entrevista ou aplicação dos questionários foi percebido a ausência de uma política de marketing adotada pela fundação. Porém, desde a implantação da assessoria de comunicação, a fundação tem trabalhado sua identidade organizacional, definindo seu papel na gestão dos hospitais conveniados e projetos. Além disso, com a assessoria de comunicação já vem utilizando alguns canais (site e principais redes sociais) para divulgar suas ações de endomarketing que acaba englobando o público internos e traz informações e orientações voltas aos usuários das unidades de saúde geridas pelo Fundação, mas ainda de forma tímida.

Outro fator importante que foi observado ao longo da coleta de dados, os gerentes sentem a falta de um plano de marketing, pois eles acreditam que o plano poderia contribuir para captação de novos convênios e parcerias e prover seus serviços e assim como criar e gerar valor junto aos seus clientes. Porém, eles não se sentem a vontade para indicar o uso de marketing para a direção da fundação.

Já no questionário aplicado junto aos coordenadores dos convênios ou projetos de pesquisa, um ponto que chamou atenção foi que para esse público a adoção as ações de marketing pela fundação não parece ser muito relevante, mas uma avaliação positiva de dos usuários dos serviços geridos pela fundação ou participantes de pesquisa, pode sim contribuir para a renovação ou manutenção da parceria. Outro ponto importante destacado é que eles buscam no momento que celebra a parceria com a fundação é competência, eficiência, excelência e referência da gestão, que usualmente a fundação consegue praticar. Porém, um ponto preocupante é que hoje, os coordenadores não parecem dispostos a indicação a fundação para gerenciar convênios ou projetos, tendo em vista que o NPS foi zero o que significa que no momento a fundação está em um momento de aperfeiçoamento de sua gestão.

### **5.1 Sugestões para a função Marketing da Fundação**

Diante das informações levantadas e analisadas, seria interessante que a fundação elaborasse um plano de marketing, alinhado com as ações do plano estratégico, visando o fortalecimento da sua imagem, criando e gerando valor aos seus *stakeholders*. Um plano de marketing elaborado de forma sistêmico e pensado a longo prazo pode trazer reconhecimento, eficiência e excelência em suas ações e se tornando referência no seu segmento de atuação.

Outra sugestão, considerada importante, é elaborar uma pesquisa de satisfação, para aplicar junto aos clientes da fundação para levantar informações sobre as causas de insatisfações que levaram os coordenadores a não indicarem a fundação para gerir algum convênio ou projeto de pesquisas. E com as informações em mãos, elaborar algumas ações na busca de elevar a satisfação dos clientes para que eles venham a ser agentes promotores da fundação.

Já referente ao uso das mídias digitais, essas seriam ações contidas no plano de marketing e além do que é feito hoje, poderia ser melhor explorado e pensado de forma mais ampla, pensando também no seu cliente ou parceiro. Pois, mesmo não sendo, hoje o foco da fundação, seria importante iniciar essa estruturação, pensando na segmentação do público cliente da fundação.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing, quando planejado com base no plano estratégico das organizações e implantado de forma sistêmica, com a participação de todos os colaboradores, pode contribuir na obtenção de ótimos resultados. Com esse pensamento, definiu-se o tema do artigo “Avaliação do marketing enquanto fator de criação de valor e fortalecimento da imagem na Fundação Goiana de Saúde YZ”.

Ao longo da construção do artigo, alguns obstáculos foram encontrados, mas com o apoio, orientação e liberdade da empresa que abriu suas portas foi possível superar todos eles. Além disso, tudo foi possível graças a contribuição da diretora da fundação e seus gerentes que forneceram todos os dados para o estudo.

Hoje, é de suma importância compreender o comportamento dos clientes e parceiros visando o engajamento deles com sua marca e para isso o uso de uma política de marketing pela fundação pode contribuir com o fortalecimento de sua imagem, criar e gerar valor e trazer grandes resultados para organização na perspectiva de novas parcerias, atuação junto a sociedade, oferta de serviços de qualidade, entre outros.

O estudo contribuiu com o aprendizado ao vivenciar o marketing através de conceitos, definições e análise sobre o seu uso na gestão de uma organização. Permitiu a compreensão do ponto de vista dos diretores, gerentes e clientes da Fundação Goiana de Saúde YZ e também uma visão acadêmica de como o uso do marketing na gestão pode criar valor e fortalecer a imagem de uma organização. Outra contribuição que fica é a análise sobre o uso do marketing na gestão para criar valor e fortalecer a imagem da Fundação Goiana de Saúde YZ junto aos parceiros reais e potenciais e também abre as portas para a comunidade acadêmica, pois oferece um campo rico de oportunidades, ainda pouco explorado.

Um trabalho dessa natureza permite abrir horizontes e estimula a curiosidade dos leitores a compreender como fundações do segmento e organizações sociais vem cuidando do seu marketing. Dessa forma, como o artigo se limita ao marketing no contexto da Fundação Goiana de Saúde YZ, julga-se interessante a continuidade do estudo em nível de mestrado para aprofundar um pouco mais para compreender os impactos da gestão de marketing no contexto de outras fundações e organizações sociais.

Respondendo à pergunta problema, pode-se dizer que para colher os resultados desejados, a organização deve pensar e planejar o marketing com base no plano estratégico e implantá-lo de forma sistêmica, olhando para a empresa como um todo. Assim, para obter o sucesso desejado não basta ter adesão e contar com a participação só de diretores e gerentes, mas também dos colaboradores que são as pessoas que têm relação direta com os clientes e parceiros.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSAF NETO, Alexandre. *Estrutura e análise de balanço: um enfoque econômico-financeiro* / Alexandre Assaf Neto. 11ª Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

BRASIL, Lei nº 9.637, de 15 de maio de 1998. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, de 18 de maio de 1998, P. 8.

CHIAVENATO, Idalberto. *Teoria Geral da Administração: abordagens descritivas e explicativas* / Idalberto Chiavenato. Volume II. 7ª Ed. Barueri São Paulo: Manole, 2014.

- CHURCHILL, Gilbert A. *Marketing: criando valor para os clientes* / Gilbert A Churchill Jr.; J. Paul Peter; tradução Cecília C. Bartalotti (capítulos 1 à 15), Cid Knipel Moreira (Capítulos 16 ao final); revisão técnica e atualização Valesca Persch Reichelt. 3ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- FARIAS, Claudio. *Marketing aplicado* [recurso eletrônico] / Claudio Farias, Caroline Duschitz, Gustavo Meneghetti de Carvalho. - Porto Alegre: Bookman, 2015.
- FIA, Fundação Instituto Administração. *Net Promoter Score (NPS): o que é, como aplicar e estudos de caso*. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/net-promoter-score-nps/>> Acessado em 14 de maio de 2021.
- FLICK, Uwe. *Introdução à metodologia de pesquisa* [recurso eletrônico]: um guia para iniciantes / Uwe Flick; tradução: Magda Lopes; revisão técnica: Dirceu da Silva. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Penso, 2012.
- FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- INDÚSTRIA 4.0. *Agenda brasileira para indústria 4.4 - O Brasil preparando para os desafios do futuro*. Disponível em: <<http://www.industria40.gov.br/>> Acesso em 18 de Abril de 2020.
- HAIR, Joseph F. *Fundamentos de pesquisa de marketing* / Joseph F. Hair Jr. [et. al.]; Tradução: Francisco Araújo da Costa. – 3ª ed. – Porto Alegre: AMGH, 2014.
- KOTLER, Philip. *Marketing 4.0* [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing* / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial* / Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira. 21ª Ed. [2ª reimpressão]. São Paulo: Atlas 2017.
- PRODANOV, Cleber Cristiano. *Metodologia do trabalho científico* [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. - 2. ed. - Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- PETER, J. Paul. *Introdução ao marketing: criando valor para clientes* / J. Paul Peter, James H. Donnelly Jr.; [tradução Sílvio Floreal Antunha, Dennis Vicent Reade]. 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- QUINTINO, Luis Fernando. *Indústria 4.0* [recurso eletrônico] / Luis Fernando Quintino...[et al.]; [revisão técnica: Marcos Antônio Abdalla Júnior]. –Porto Alegre: SAGAH, 2019.
- SAMPIERI, Roberto Hernández. *Metodologia de pesquisa* [recurso eletrônico]/Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, María del Pilar Baptista Lucio; tradução: Daisy Vaz de Moraes; revisão técnica: Ana Gracinda Queluz Garcia, Dirceu da Silva, Marcos Júlio. – 5. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Penso, 2013.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO  
INSTITUCIONAL  
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário  
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010  
Goiânia | Goiás | Brasil  
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080  
www.pucgoias.edu.br | prodir@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO I

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O estudante **SÉRGIO BRAZ DA SILVA** do Curso de **ADMINISTRAÇÃO**, matrícula n° **20172002302430**, telefone: (62) 981520465 e-mail: sbraz\_21@yahoo.com.br ou sergiobsilva.21@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **AVALIAÇÃO DO MARKETING ENQUANTO FATOR DE CRIAÇÃO DE VALOR E FORTALECIMENTO DA IMAGEM NA FUNDAÇÃO GOIANA DE SAÚDE YZ**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 20 de junho de 2021.

Assinatura do(s) autor(es): Sérgio Braz da Silva

Nome completo do autor: **SÉRGIO BRAZ DA SILVA**

Assinatura do professor-orientador: M. de Freitas Pintaud

Nome completo do professor-orientador: **MARCOS DE FREITAS PINTAUD**