

DISSONÂNCIA ENTRE QUALIDADE TÉCNICA E PERCEPÇÃO DE MARCA: ANÁLISE DO POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DO HOSPITAL SANTA IZABEL

DISSONANCE BETWEEN TECHNICAL QUALITY AND BRAND PERCEPTION: AN ANALYSIS OF THE STRATEGIC POSITIONING OF SANTA IZABEL HOSPITAL

DISONANCIA ENTRE CALIDAD TÉCNICA Y PERCEPCIÓN DE MARCA: UN ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DEL HOSPITAL SANTA IZABEL

Mariana Santos¹

DOI: 10.54899/dcs.v23i88.4955

Recibido: 12/02/2026 | Aceptado: 05/03/2026 | Publicación en línea: 13/03/2026.

RESUMO

O mercado de saúde suplementar exige um alinhamento preciso entre a qualidade entregue e a imagem percebida. O presente artigo tem como objetivo analisar a dissonância cognitiva existente entre a excelência técnica certificada e a percepção de marca do Hospital Santa Izabel (HSI), localizado em Salvador, Bahia. Tratou-se de uma pesquisa de campo de caráter quantitativo e descritivo, realizada por meio da aplicação de 400 questionários estruturados direcionados ao público consumidor de saúde das classes B e C. Os resultados demonstraram que, embora a instituição possua creditações de nível máximo (ONA Nível 3) e seja reconhecida como referência técnica, sobretudo em Cardiologia (42% de lembrança), o público apresenta forte resistência na escolha do hospital para procedimentos particulares. As principais barreiras identificadas foram a dificuldade de estacionamento (45%) e os entraves de localização (30%), além de estigmas associados ao atendimento filantrópico. Conclui-se que o HSI enfrenta uma falha no alinhamento de seu mix de marketing de serviços, sendo imperativo um reposicionamento estratégico. A comunicação da marca deve transitar do conceito de hospital puramente histórico para o de uma "tradição que inova", evidenciando suas tecnologias de ponta e desenvolvendo soluções logísticas para mitigar a dissonância e converter o prestígio clínico em preferência de mercado.

Palavras-chave: Posicionamento de Marca. Marketing Hospitalar. Dissonância Cognitiva. Hospital Santa Izabel.

ABSTRACT

The supplementary healthcare market demands a precise alignment between the quality delivered and the perceived image. This article aims to analyze the cognitive dissonance between certified technical excellence and the brand perception of Hospital Santa Izabel (HSI), located in Salvador,

¹ Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Católica do Salvador (UCSAL), Brasília, Distrito Federal, Brasil. E-mail: marianasantosaqui@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-9711-9268>

Bahia. This was a quantitative and descriptive field research study, conducted through the application of 400 structured questionnaires directed at healthcare consumers from social classes B and C. The results demonstrated that, although the institution holds the highest level accreditation (ONA Level 3) and is recognized as a technical reference, especially in Cardiology (42% recall), the public shows strong resistance in choosing the hospital for private procedures. The main barriers identified were parking difficulties (45%) and location obstacles (30%), in addition to stigmas associated with philanthropic care. It is concluded that HSI faces a failure in the alignment of its service marketing mix, making a strategic repositioning imperative. The brand's communication must shift from the concept of a purely historical hospital to that of a "tradition that innovates," highlighting its cutting-edge technologies and developing logistical solutions to mitigate dissonance and convert clinical prestige into market preference.

Keywords: Brand Positioning. Hospital Marketing. Cognitive Dissonance. Santa Izabel Hospital.

RESUMEN

El mercado de la atención médica complementaria exige una alineación precisa entre la calidad ofrecida y la imagen percibida. Este artículo analiza la disonancia cognitiva entre la excelencia técnica certificada y la percepción de marca del Hospital Santa Izabel (HSI), ubicado en Salvador, Bahía. Se realizó un estudio de campo cuantitativo y descriptivo mediante la aplicación de 400 cuestionarios estructurados dirigidos a consumidores de servicios de salud de clases sociales B y C. Los resultados demostraron que, si bien la institución cuenta con la acreditación de más alto nivel (ONA Nivel 3) y es reconocida como referente técnico, especialmente en Cardiología (42% de recuerdo), el público muestra una fuerte resistencia a elegir el hospital para procedimientos privados. Las principales barreras identificadas fueron las dificultades de estacionamiento (45%) y los obstáculos de ubicación (30%), además de los estigmas asociados a la atención filantrópica. Se concluye que el HSI presenta una falla en la alineación de su mix de marketing de servicios, lo que hace imperativo un reposicionamiento estratégico. La comunicación de la marca debe evolucionar, pasando del concepto de hospital puramente histórico al de una «tradición que innova», destacando sus tecnologías de vanguardia y desarrollando soluciones logísticas para mitigar la disonancia cognitiva y convertir el prestigio clínico en preferencia del mercado.

Palabras clave: Posicionamiento de Marca. Marketing Hospitalario. Disonancia Cognitiva. Hospital Santa Izabel.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

INTRODUÇÃO

O mercado de saúde suplementar brasileiro tem vivenciado transformações estruturais e comportamentais significativas nas últimas décadas. Nesse cenário, a excelência clínica e a cura deixaram de ser os únicos diferenciais competitivos para se tornarem exigências primárias dos

consumidores. As instituições hospitalares são, portanto, desafiadas a gerir não apenas a qualidade do serviço médico prestado, mas, sobretudo, a percepção de valor, a experiência e o conforto ao longo da jornada do paciente. A construção dessa percepção é um esforço contínuo de posicionamento, que consiste em projetar a oferta e a imagem da organização para que ela ocupe um lugar diferenciado e valorizado na mente do público-alvo (Kotler; Keller, 2012).

No contexto soteropolitano, o Hospital Santa Izabel (HSI), gerido pela secular Santa Casa da Bahia, desponta como um centro de alta complexidade dotado de rigorosas creditações, a exemplo da ONA Nível 3 (Excelência) e do Selo Diamante da Sociedade Brasileira de Hemodinâmica e Cardiologia Intervencionista (SBHCI). Contudo, apesar do expressivo acervo tecnológico e do pioneirismo em áreas como Oncologia e Cardiologia, observa-se uma disparidade latente entre a realidade técnica atestada e a imagem mental construída pelos consumidores de planos de saúde, especialmente nas classes B e C.

A fundação da Santa Casa da Bahia em 1549 confere ao Hospital Santa Izabel o status de instituição pioneira na assistência à saúde no Brasil. Esse lastro histórico, se por um lado constrói um alicerce inabalável de confiança e tradição, por outro, instaura um desafio semiótico complexo. Na percepção do consumidor contemporâneo, a tradição é frequentemente, e de forma equivocada, associada à obsolescência ou ao atendimento filantrópico massificado, gerando um ruído de comunicação que ofusca as inovações recentes da instituição.

Somado a isso, o cenário sociodemográfico e econômico de Salvador impõe pressões adicionais ao mercado hospitalar privado. Com o envelhecimento progressivo da população soteropolitana e o encolhimento da renda disponível face às oscilações econômicas da última década, o consumidor de planos de saúde tornou-se hipercrítico. Ele não busca apenas a resolução de uma patologia, mas exige que a alta mensalidade de seu convênio se traduza em exclusividade, agilidade e conveniência, atributos que hospitais puramente comerciais têm explorado com agressividade por meio do conceito de hotelaria hospitalar.

Cria-se, assim, um paradoxo mercadológico no qual o vultoso investimento em inovação não se converte integralmente em brand equity. O HSI possui infraestrutura de ponta, como o pioneirismo em hemodinâmica totalmente digital e técnicas avançadas de radioterapia (como IGRT e IMRT) para o tratamento oncológico. No entanto, a falta de uma narrativa institucional que traduza essas conquistas técnicas para a linguagem do consumidor final faz com que tais diferenciais permaneçam restritos ao conhecimento da comunidade médica, sem impactar decisivamente a escolha do paciente leigo no momento da triagem ou da cirurgia eletiva.

Sob a ótica do marketing de serviços, essa falha de tradução evidencia uma ruptura na gestão dos componentes que tangibilizam a qualidade. Enquanto a "entrega clínica" e a qualificação do "corpo clínico" operam em níveis de excelência, as variáveis ligadas à acessibilidade espacial, ambiência arquitetônica e gestão visual das filas de espera atuam como detratores da marca. A ausência de um alinhamento harmonioso entre todas essas dimensões resulta em uma experiência fragmentada, onde as dores logísticas acabam por sobrepujar a segurança médica.

Esse distanciamento perceptual culmina no que a literatura define como dissonância cognitiva, teoria introduzida por Festinger (1957), na qual o indivíduo experimenta um desconforto psicológico quando é exposto a crenças ou experiências contraditórias. No ecossistema do HSI, o paciente de convênio reconhece a inquestionável autoridade do médico, mas depara-se com estímulos periféricos negativos, tais como severas dificuldades de acesso logístico no bairro de Nazaré, escassez de vagas de estacionamento e fluxos de atendimento híbridos.

O impacto desses fatores secundários na escolha principal é um fenômeno amplamente discutido no marketing de serviços, uma vez que a intangibilidade da saúde obriga o paciente a buscar evidências físicas para validar sua escolha:

Como os serviços são desempenhos intangíveis e, muitas vezes, difíceis de serem avaliados até mesmo após o consumo, os clientes buscam pistas tangíveis para avaliar a qualidade. Eles utilizam o ambiente físico, a aparência dos funcionários, as conveniências oferecidas e a fluidez dos processos como métricas de julgamento para o serviço central que estão prestes a receber. (Lovelock; Wirtz, 2011, p. 45).

Sendo assim, o presente artigo propõe uma análise profunda dessa dissonância, investigando como deficiências estruturais e ruídos de comunicação ofuscam a excelência técnica da instituição e impactam a tomada de decisão do soteropolitano.

Justificativa

Na administração do marketing em hospitais, a oferta de excelência técnica é ampla, porém as percepções dos pacientes sobre seu valor são limitadas. A literatura de marketing destaca os benefícios das estratégias contemporâneas, mas essa análise é restrita, visto que as instituições estudadas se baseiam em tradições antigas. Contudo, é reconhecido que um planejamento que integre intervenções comunicacionais de forma coordenada, ou seja, um

alinhamento multimodal é amplamente adotado e pode reduzir a resistência entre pacientes que enfrentam dissonância cognitiva, utilizando diversas técnicas de marketing direto. Portanto, é crucial realizar mais pesquisas sobre o tema, uma vez que se trata de um desafio debilitante e bastante recorrente que demanda atenção. As informações obtidas podem ser valiosas para planejar ações que busquem desenvolver estratégias eficazes e diminuir essa questão.

Objetivo Geral

Investigar quais estratégias no marketing hospitalar são prevalentes e produzem resultados positivos no reposicionamento da dissonância cognitiva.

Objetivos Específicos

- a. Analisar quais táticas são frequentemente utilizadas para mapear a dissonância cognitiva.
- b. Avaliar a eficácia das diferentes táticas examinadas.
- c. Determinar as barreiras e o grau de resistência por meio da aplicação de questionários.

METODOLOGIA

Escopo da Pesquisa

O presente estudo científico fundamenta-se em uma pesquisa quantitativa realizada por meio de formulários em áreas de alta densidade populacional, como Centro, Brotas, Pituba, Orla e Subúrbio. A coleta de dados ocorreu em 2018, utilizando questionários aplicados nas modalidades presencial, digital e telefônica. Foram consideradas nas análises as respostas obtidas, gráficos relacionados à percepção do mercado e outros dados que abordam o posicionamento hospitalar e a comunicação visual como fatores influentes nesta avaliação, todos elaborados no mesmo ano. Questionários que tratassem de outros tipos de hospitais ou adotassem diferentes métodos de avaliação para a saúde pública foram excluídos.

Inicialmente, procuraram-se dados explicativos para entender a percepção da marca, com o intuito de contextualizar o problema. Em seguida, foram analisados estudos que discutem as diversas barreiras enfrentadas pela gestão hospitalar, incluindo a influência do estacionamento,

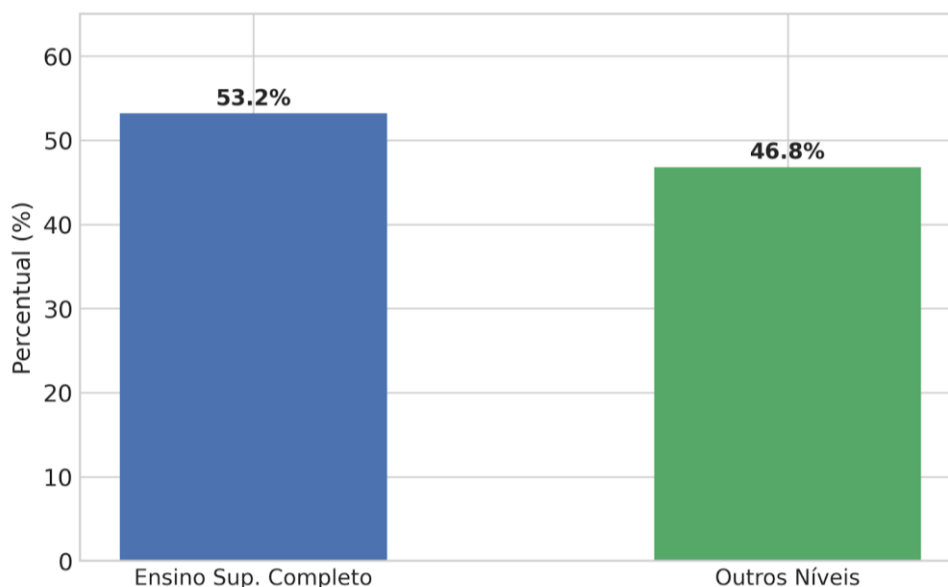
os tempos de espera e a eficácia do posicionamento considerado.

RESULTADOS

A aplicação dos questionários de campo permitiu a identificação de dados quantitativos robustos a respeito da percepção da marca pelos consumidores. Este mapeamento introdutório possibilitou um melhor entendimento do perfil do público-alvo e das barreiras estruturais que interferem no reposicionamento do Hospital Santa Izabel (HSI) no mercado de saúde suplementar. Dentre os formulários aplicados, foram selecionados e validados 400 que obedeceram aos critérios de inclusão estabelecidos no escopo da pesquisa.

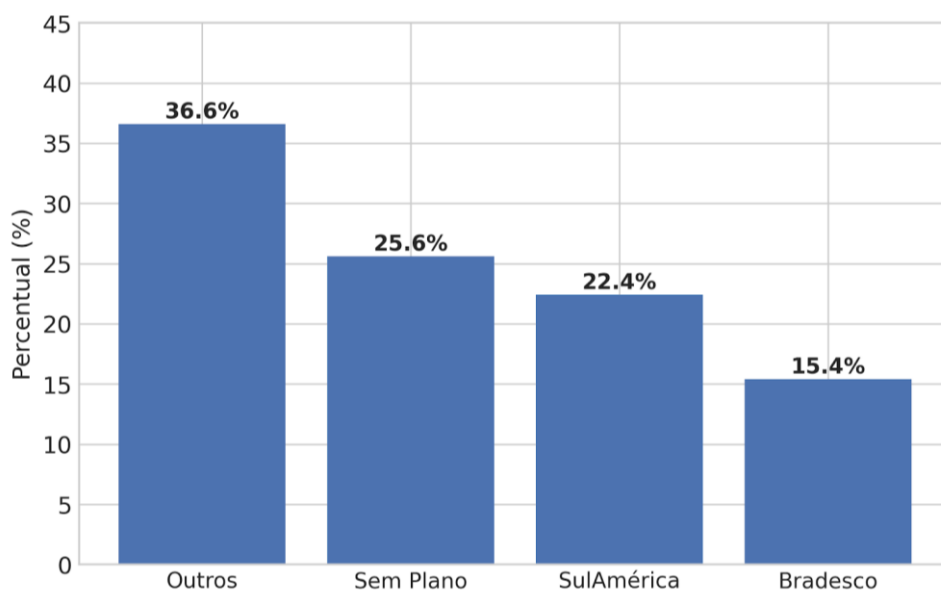
A maioria das respostas válidas foi oriunda do sexo feminino (52,8%), em comparação ao público masculino (47,2%). Para os níveis de instrução, notou-se que a maior parte do público abordado declarou possuir Ensino Superior Completo (53,2%). Pode-se observar, ainda, que a expressiva maioria dos pesquisados faz uso de saúde suplementar privada, destacando-se a preferência pela operadora SulAmérica (22,4%), seguida pelo Bradesco Saúde (15,4%), enquanto 25,6% relataram não possuir plano de saúde ativo no momento da coleta.

Figura 1 – Gráfico de perfil sociodemográfico - escolaridade



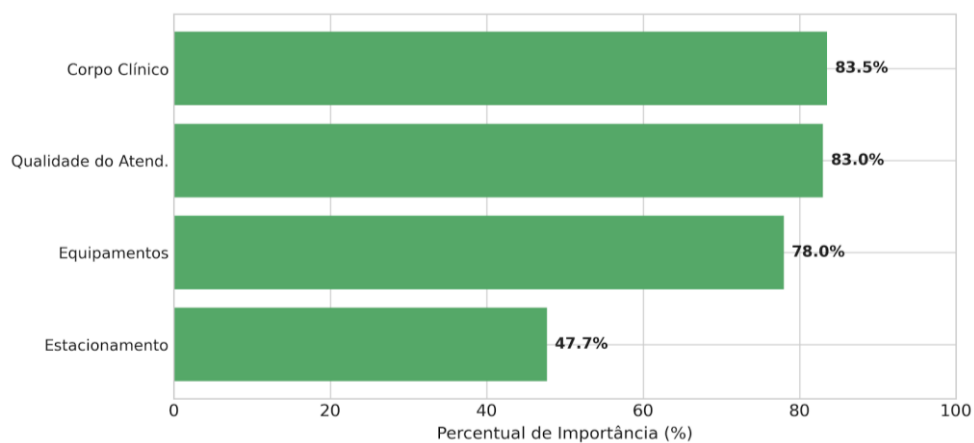
Fonte: elaboração própria.

Figura 2 – Gráfico de planos de saúde utilizados



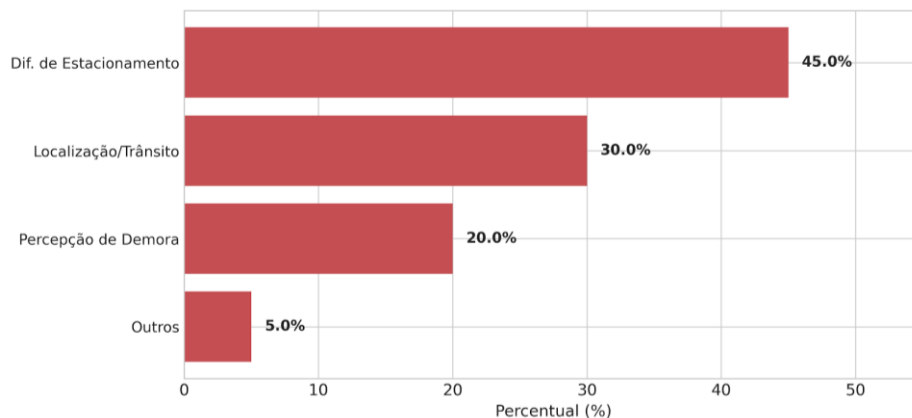
Fonte: elaboração própria.

Figura 3 – Gráfico de fatores determinantes na escolha hospitalar



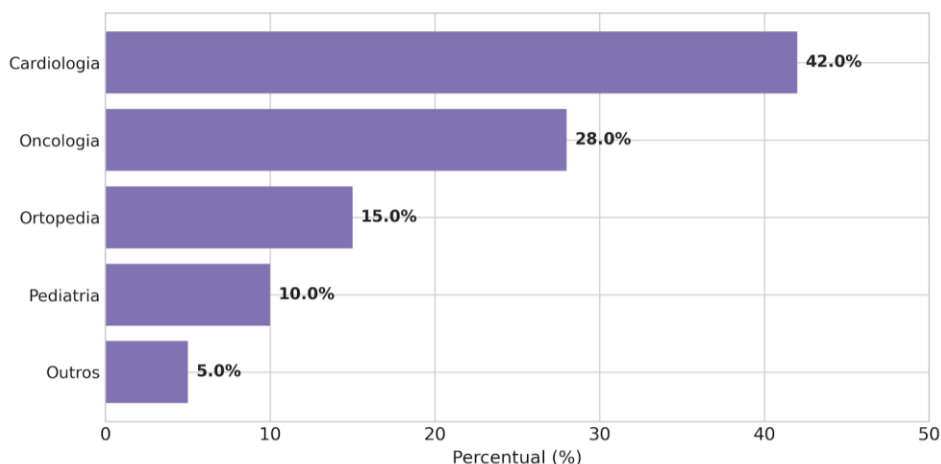
Fonte: elaboração própria.

Figura 4 – Gráfico de principais barreiras de uso do HSI



Fonte: elaboração própria.

Figura 5 – Gráfico de top of mind por especialidade do HSI



Fonte: elaboração própria.

Quanto aos fatores de escolha e aos entraves adotados pelos consumidores, notou-se que, da totalidade da amostra, a esmagadora maioria estabeleceu seus critérios a partir da excelência médica. O Corpo Clínico foi classificado como muito importante por 83,5% dos entrevistados, seguido de perto pela Qualidade do Atendimento (83%) e Equipamentos (78%).

Em contrapartida, todos os outros dados investigados optaram por evidenciar os efeitos nocivos da infraestrutura na captação do paciente particular. A partir da análise quantitativa de dados coletados com o público, constatou-se que a Dificuldade de Estacionamento (45%) e a Localização/Trânsito (30%) atuam como os maiores detratores da instituição.

Por fim, no que tange à memorização e reconhecimento da marca (Top of Mind), os dados apontaram para um fortalecimento do hospital em nichos de alta complexidade. A Cardiologia despontou como o carro-chefe da instituição na mente do soteropolitano, dominando a lembrança

espontânea com 42%, seguida pela Oncologia, que registrou 28% de associação.

DISCUSSÃO

Na análise do mercado de saúde suplementar, a gestão do posicionamento de marca possui o potencial de transformar a experiência do consumidor. Observa-se que a comunicação integrada atenua as dissonâncias e alinha a qualidade técnica aos anseios do público. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 276), “o posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado e valorizado na mente do público-alvo”. Sendo assim, a estratégia não se limita à excelência do serviço médico, mas abrange a forma como esse serviço é decodificado pelo mercado.

A partir da pesquisa empírica com os quatrocentos soteropolitanos submetidos a um questionamento estruturado sobre o Hospital Santa Izabel, evidenciou-se a presença expressiva de um conflito psicológico. O diagnóstico mercadológico revelou uma marcante dissonância cognitiva, oriunda da colisão entre o inquestionável reconhecimento do elevado padrão do corpo clínico e a rejeição fundamentada em entraves infraestruturais. Festinger (1957) postula que a dissonância cognitiva ocorre quando um indivíduo se depara com informações ou experiências que entram em choque com suas crenças prévias, gerando um desconforto que o motiva a mudar de atitude ou de escolha. Constata-se que o serviço central prestado pela instituição possui excelência (ONA Nível 3), mas os serviços periféricos atuam como barreiras na conversão do cliente.

O estudo comportamental desenvolvido para o setor de serviços avalia a eficácia das evidências físicas como atenuantes de rejeição. Aplicando essa perspectiva à realidade da instituição analisada, percebe-se que as variáveis do marketing, notadamente a praça e a palpabilidade, figuram como as principais responsáveis pelo distanciamento do público de planos privados:

Para reduzir a incerteza, os compradores procurarão evidências da qualidade do serviço. Eles farão inferências sobre a qualidade a partir das instalações, das pessoas, dos equipamentos, do material de comunicação, dos símbolos e dos preços que observam. Portanto, a tarefa do prestador de serviços é gerenciar as evidências para tangibilizar o intangível. O projeto da instalação física e o fluxo de atendimento devem ajudar a moldar as percepções corretas do consumidor. (Kotler; Keller, 2012, p. 386).

Após um rigoroso levantamento dos dados propostos pela pesquisa, observou-se que a

resistência relatada pelos pacientes conveniados está fortemente relacionada às limitações geográficas do bairro de Nazaré. A escassez de vagas de estacionamento (45%) e os problemas de trânsito na área (30%) constituem o principal obstáculo. O paradoxo surge quando, apesar da valorização da técnica, o consumidor opta por abrir mão dessa garantia em favor de concorrentes que proporcionam maior fluidez e conveniência arquitetônica.

Além disso, a aplicação da teoria do brand equity evidencia uma discrepância significativa nas prioridades dos pacientes pertencentes às classes B e C. No estudo, a qualidade do atendimento e da equipe médica foi considerada extremamente importante (83,5%). Entretanto, ao serem apresentados à possibilidade de internação eletiva no Hospital Santa Izabel, a atratividade da medicina avançada perdeu espaço para a rejeição provocada por elementos visuais inadequados. Esse fenômeno sugere que uma comunicação visual desatualizada e a ausência de uma narrativa contemporânea na estratégia de marca amplificam a percepção de lentidão, características erroneamente atribuídas pelo público ao atendimento em massa. Trata-se de um erro clássico na gestão das expectativas. "A imagem de marca é o conjunto de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem sobre um objeto" (Kotler; Keller, 2012, p. 280), e a atual representação do HSI não reflete com precisão seu avanço tecnológico.

No exame analítico do macroambiente, ficou evidente que o público soteropolitano depende fortemente de fatores emocionais e conveniência ao tomar decisões. O crescimento populacional em Salvador e o aumento da expectativa de vida (IBGE, 2016) ampliaram o número potencial de clientes para serviços complexos. Dado que a saúde é um serviço intangível e arriscado, os elementos visuais tornam-se decisivos. Historicamente, o Hospital Santa Izabel não conseguiu traduzir adequadamente seu selo Diamante da SBHCI em uma linguagem acessível.

Ao analisar amplamente a Matriz SWOT (PFOA) da organização, os resultados revelam o peso da tradição. A Santa Casa da Bahia possui quase cinco séculos de história e é reconhecida por sua credibilidade. Contudo, essa tradição se tornou um fardo mercadológico à medida que seu posicionamento não acompanhou as exigências estéticas contemporâneas dos consumidores. A competição acirrada com concorrentes diretos que investem consideravelmente no conceito de hotelaria hospitalar intensificou a rejeição ao modelo tradicional.

As análises sobre as métricas de lembrança espontânea (Top of Mind) mostraram que a cardiologia foi identificada como a principal especialidade do hospital (42%), indicando um nicho dominante. No entanto, essa forte associação não se estende para especialidades correlatas como Oncologia (28%), apesar dos investimentos significativos em equipamentos para

radioterapia (IGRT e IMRT). Essa segmentação involuntária destaca uma necessidade urgente por expansão nas comunicações.

Uma avaliação recente das estratégias promocionais implementadas pelo Projeto Experimental (UCSAL, 2018) sugeriu soluções como parcerias com aplicativos de mobilidade (99 Táxis), visando reduzir a evasão entre pacientes privados devido à falta de estacionamento próprio. Essa abordagem tangibiliza a preocupação gerencial com o conforto dos pacientes e se mostra uma intervenção eficaz em marketing direto para aliviar inicialmente as tensões na jornada do cliente. Ao suavizar as dificuldades relacionadas à mobilidade, a marca facilita o canal perceptivo do consumidor.

Uma análise integrada do posicionamento indica que o alinhamento entre identidade verbal e visual possui um potencial estratégico significativo para resgatar valor histórico sem comprometer inovações necessárias. A adoção do conceito Tradição que Evolui serve para restabelecer laços entre o público soteropolitano e o patrimônio institucional.

As marcas mais fortes são aquelas que conseguem equilibrar a continuidade histórica com a relevância contemporânea. Se uma organização não revitaliza suas promessas de marca e não atualiza seus pontos de contato físicos e de comunicação, ela corre o risco de ver seus atributos de prestígio transformarem-se em sinônimos de obsolescência na mente dos novos perfis de consumidores. (Aaker apud Kotler; Keller, 2012, p. 301).

A fim de averiguar a efetividade da comunicação, faz-se necessário adotar veículos de mídia adequados aos hábitos de consumo do público aferido. Com base nos dados de investimento publicitário e audiência (Kantar Ibope Media, 2017), a utilização de emissoras de rádio de alcance executivo e a inserção no ambiente digital mostram-se vitais para reeducar o mercado. A dissonância cognitiva apenas será atenuada quando as promessas formuladas pelas campanhas encontrarem validação irrefutável na fluidez dos processos internos.

No objetivo de atestar as hipóteses propostas, o confronto entre os ensinamentos de Festinger (1957) e as premissas de Kotler e Keller (2012) confirma-se de maneira contundente no Hospital Santa Izabel. A pesquisa atesta que a qualidade técnica de altíssimo nível está aprisionada por barreiras logísticas e estigmas seculares. A mitigação desse conflito exige da liderança uma postura disruptiva: compreender que a conveniência é um atributo inseparável da saúde suplementar. Somente através do alinhamento rigoroso dos 8Ps de serviços, o hospital converterá seu vasto patrimônio tecnológico na preferência inquestionável do mercado.

CONCLUSÃO

Ao longo deste estudo, buscamos expor as diversas barreiras logísticas referentes à percepção mercadológica e à eficácia no reposicionamento do Hospital Santa Izabel. Para isto, foi delineado um rumo analítico entre os principais achados mercadológicos relacionados ao tema.

A pesquisa delimitou-se a explorar os direcionamentos tomados pelos consumidores soteropolitanos nos questionários investigados, fundamentando, através da análise de dados, a influência da comunicação integrada no alinhamento da imagem institucional.

A conveniência do paciente, ou seja, a sua jornada de uso, é um ponto fundamental no direcionamento de estratégias que envolvem métodos para a captação na saúde suplementar. O desconforto, a impaciência, o estresse e a resistência sentidos pelos indivíduos impactados pelas dificuldades de infraestrutura são barreiras comuns e acabam exigindo uma modernização do serviço periférico.

Assim, diante de todo o exposto, considerando que as táticas de marketing podem ser postas como um caminho benéfico para favorecer a percepção pública da instituição, que busca efetividade a curto e em longo prazo no mercado da saúde, nota-se a sua urgência e credibilidade para mitigar a latente dissonância.

REFERÊNCIAS

ABI Bahia. **Circulação de jornais diários do Brasil segue em declínio**. Salvador: Associação Bahiana de Imprensa, 2018. Disponível em: <http://www.abi-bahia.org.br/>. Acesso em: 20 abr. 2018.

Correio 24 Horas. **Mulheres são maioria em Salvador, confirma IBGE**. Salvador, 2018. Disponível em: <http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/mulheres-sao-maioria-em-salvador-confirma-ibge/>. Acesso em: 22 mar. 2018.

Festinger, Leon. **A Theory of Cognitive Dissonance**. Stanford: Stanford University Press, 1957.

G1 Bahia. **Em dez anos IDHM de Salvador e região metropolitana passa de médio para alto**. Salvador: G1, 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/bahia/noticia/2014/11/em-dez-anos-idhm-de-salvador-e-regiao-metropolitana-passa-de-medio-para-alto>. Acesso em: 20 mar. 2018.

Ibahia. **Bahia é o estado com maior número de analfabetos, aponta censo 2010**. Salvador, 2018. Disponível em: <http://www.ibahia.com/detalhe/noticia/bahia-e-o-estado-com-maior->

numero-de-analfabetos-aponta-o-censo-2010/. Acesso em: 22 mar. 2018.

IBGE – Instituto Brasileiro De Geografia E Estatística. **Arranjos Populacionais e Concentrações Urbanas do Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99700.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2018.

Kantar Ibope Media. **Book de rádio: 4ª edição**. São Paulo: Kantar IBOPE Media, 2017. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/book-de-radio-4a-edicao/>. Acesso em: 18 abr. 2018.

Kantar Ibope Media. **Investimento publicitário 1º semestre 2017**. São Paulo: Kantar IBOPE Media, 2017. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/investimento-publicitario-1o-semester-2017/>. Acesso em: 18 abr. 2018.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAIFI. **Clima - Salvador - Bahia**. 2018. Disponível em: http://www.laifi.com/laifi.php?id_laifi=3227&idC=59484#. Acesso em: 20 mar. 2018.
LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

Money Times. **Cenários políticos e investimentos: as ações com Lula ou sem Lula**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://moneytimes.com.br/cenarios-politicos-e-investimentos-as-acoes-com-lula-ou-sem-lula/>. Acesso em: 29 mar. 2018.

Universidade Católica do Salvador. **Projeto Experimental 2018.1: Grupo G2 - Hospital Santa Izabel (Livro de Mídia)**. Salvador: UCSAL, 2018.

Universidade Católica do Salvador. **Projeto Experimental 2018.1: Grupo G2 - Hospital Santa Izabel (Livro de Planejamento)**. Salvador: UCSAL, 2018.

Universidade Católica do Salvador. **Projeto Experimental 2018.1: Grupo G2 - Hospital Santa Izabel (Livro de Promoção de Vendas)**. Salvador: UCSAL, 2018.