



Guilherme de Campos Ribeiro Monteiro Gonçalves

**Orientação para o Mercado e Desempenho na Indústria
Hospitalar Brasileira**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção de grau de Mestre em Administração de Empresas

Orientador: Prof. Jorge Ferreira da Silva

Rio de Janeiro
02 de Agosto de 2006



Guilherme de Campos Ribeiro Monteiro Gonçalves

**Orientação para o Mercado e Desempenho na Indústria
Hospitalar Brasileira**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.
Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Jorge Ferreira da Silva

Orientador

Departamento de Administração de Empresas – PUC-RIO

Prof. Marie Agnes Chauvel

Departamento de Administração de Empresas – PUC-RIO

Prof. Angela Maria Cavalcanti da Rocha

Departamento de Administração de Empresas – UFRJ

Prof. João Pontes Nogueira

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 2 de agosto de 2006

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Guilherme de Campos Ribeiro Monteiro

Gonçalves

Formou-se bacharel em Administração de Empresas pela PUC-RIO em 2001. Seu principal interesse de pesquisa é na área de estratégias empresariais. É gerente comercial de uma empresa da indústria médico / hospitalar.

Ficha Catalográfica

Gonçalves, Guilherme de Campos Ribeiro
Monteiro

Orientação para o mercado e
desempenho na indústria hospitalar brasileira /
Guilherme de Campos Ribeiro Monteiro
Gonçalves ; orientador: Jorge Ferreira da Silva.
– Rio de Janeiro : PUC, Departamento de
Administração, 2006.

112 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia
Universidade Católica do Rio de Janeiro,
Departamento de Administração.

CDD: 658

Agradecimentos

Agradeço à PUC-RJ, instituição fundamental na minha formação acadêmica, profissional e social. Aqui aprendi a enxergar o mundo.

Agradeço a todos os professores do mestrado por seus ensinamentos e valorosas contribuições para a minha formação.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Jorge Ferreira, por ter sido mais que um orientador, um amigo.

Agradeço a todos os meus colegas de turma, principalmente meu grupo de tantos trabalhos: Eduardo Campello, Eduardo Lopes, Fábio Paula e Mariana Gava. Juntos compartilhamos essa caminhada e vocês pra sempre farão parte da minha vida.

Agradeço ao “clube do charuto”, fraternidade que nasceu dos laços de amizade formados ao longo desta jornada e que, com certeza, irá perdurar por muito, muito tempo.

Agradeço a minha avó Lever e meu avô José, sem a ajuda, o incentivo e o exemplo de vocês não poderia ter me tornado a pessoa que sou hoje.

Agradeço aos meus filhos Pedro, Miguel e Alice. Vocês são minha maior alegria, minha verdadeira obra-prima.

Por fim, agradeço a pessoa mais importante da minha vida, minha esposa Camila. Você é a melhor companheira e amiga que eu poderia ter. Você é meu porto seguro, meu ponto de equilíbrio, minha razão e minha emoção. Sem a sua ajuda e apoio eu não teria conseguido chegar aqui, esse trabalho é tão seu quanto meu. Obrigado por dividir sua vida comigo. Eu te amo muito.

Resumo

Gonçalves, Guilherme de Campos Ribeiro Monteiro. Orientação para o mercado e desempenho na indústria hospitalar brasileira. Rio de Janeiro, 2006. 112p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A relação entre orientação para o mercado e desempenho é um tema que desde o início dos anos noventa atrai a atenção de muitos pesquisadores das áreas de marketing e estratégia empresarial. Várias pesquisas nacionais e internacionais comprovam uma relação de causalidade entre os construtos. Esta pesquisa investiga se essa relação é válida no contexto da indústria hospitalar brasileira através do teste empírico da hipótese: O grau de orientação para o mercado é positivamente correlacionado com o desempenho dos hospitais no Brasil. A pesquisa testa e confirma essa hipótese através do uso da técnica de modelagem por equações estruturais (SEM – Structural Equation Modeling). Após a confirmação da relação de causalidade entre os construtos, classifica-se os hospitais em grupos, de acordo com seu tipo de orientação para o mercado, através da técnica de análise de clusters – K means. O passo seguinte é a comparação das médias de desempenho de cada um dos grupos através de análise multivariada da variância (MANOVA). Deste modo, o estudo conclui que não só existe uma relação positiva entre orientação para o mercado e desempenho, como também que o tipo de orientação para o mercado conduz os hospitais a diferentes níveis de desempenho.

Palavras-chave

Orientação para o mercado; desempenho; hospitais; teste empírico.

Abstract

Gonçalves, Guilherme de Campos Ribeiro Monteiro; Silva, Jorge Ferreira da (Advisor). Market Orientation and Performance in the Brazilian Hospital Industry. Rio de Janeiro, 2006. 112p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The relationship between market orientation and performance is a subject that has been drawing the attention of many researchers in the marketing and business strategy fields. The causality relationship of the mentioned constructs has been confirmed by many national and international studies. The purpose of this study is to determine if this relationship is also valid in the context of the Brazilian hospital industry through the empirical test of the hypothesis: the level of market orientation is positively correlated with the performance of Brazilian hospitals. This study tests and confirms the stated hypothesis employing the Structural Equations Modeling (SEM) technique. After confirming that there is a causality relationship among market orientation and performance, the hospitals are classified into groups according to their type of market orientation, which is done by using the Clusters Analysis technique. The last step of the study is to compare the performance level of each group by use of Multivariate Analysis of Variance (MANOVA). This study concludes that not only is there a positive relationship among market orientation and performance, but also that the kind of market orientation leads hospitals to different levels of performance.

Keywords

Market orientation; performance; hospitals; empirical test.

Sumário

1. Introdução	13
1.1. O problema	13
1.2. Objetivo	14
1.3. Delimitação do estudo	15
1.4. Relevância do estudo	16
2. Referencial teórico	17
2.1. Orientação para o mercado	17
2.1.1. Orientação para o mercado segundo Narver e Slater	18
2.1.2. Orientação para o mercado segundo Kohli e Jaworski	20
2.1.3. Orientação para o mercado vs. orientação para o consumidor	23
2.1.4. Medindo orientação para o mercado	24
2.1.5. Escolha da escala de mensuração de orientação para o mercado	27
2.2. Desempenho	28
2.2.1. O que é desempenho organizacional	28
2.2.2. Medindo o desempenho organizacional	30
2.3. Orientação para o mercado e seu impacto no desempenho	35
2.4. Orientação para o mercado e desempenho na indústria hospitalar	37
2.4.1. Estudo de McDermott, Franzak e Little (1993)	38
2.4.2. Estudo de Raju, Lonial e Gupta (1995)	41
2.4.3. Estudo de Bhuian e Abdul-Gader (1997)	45
2.4.4. Estudo de Kumar, Subramaniam e Yauger (1997)	47
3. Metodologia	51
3.1. Hipóteses do estudo	51
3.2. Operacionalização dos construtos	51
3.3. Linha epistemológica	52
3.4. Tipos de pesquisa	53
3.5. Universo e amostra	54
3.6. Coleta dos dados	55
3.7. Seleção das variáveis	56

3.7.1. Variáveis de orientação para o mercado	56
3.7.2. Variáveis de desempenho	58
3.7.3. Variáveis de caracterização da amostra	59
3.8. Tratamento dos dados	60
3.9. Limitações do método	61
4. Análise dos resultados	63
4.1. Análise dos dados de caracterização da amostra	63
4.1.1. Idade dos hospitais	63
4.1.2. Funcionários	64
4.1.3. Número total de leitos	64
4.1.4. Leitos em C.T.I.	65
4.1.5. Salas de cirurgia	65
4.2. Análise das variáveis de orientação para o mercado	66
4.3 Análise das variáveis de desempenho	69
4.4 Correlação entre orientação para o mercado e desempenho	71
4.4.1. Validação e ajuste do construto: geração de inteligência de mercado	74
4.4.2. Validação e ajuste do construto: disseminação de inteligência de mercado	74
4.4.3. Validação e ajuste do construto: atividades de resposta	75
4.4.4. Validação e ajuste do construto: desempenho	76
4.4.5. Redução do espaço de análise	77
4.4.5.1. Redução das variáveis de geração de inteligência de mercado	79
4.4.5.2. Redução das variáveis de disseminação de inteligência de mercado	80
4.4.5.3. Redução das variáveis de atividades de resposta	82
4.4.5.4. Redução das variáveis de desempenho	83
4.4.6. O modelo de relação entre orientação para o mercado e desempenho	85
4.4.7. Teste da hipótese H1	87
4.5. Formação de grupos em função do tipo de orientação para o mercado adotada	88

4.6. Comparação do desempenho dos hospitais em função do tipo de orientação para o mercado	92
5. Conclusão e sugestões para estudos futuros	94
5.1 Conclusão	94
5.2 Sugestão para estudos futuros	96
6. Referências bibliográficas	98
Anexo 1 – Instrumento de coleta de dados	105
Anexo 2 – Estatísticas descritivas das variáveis de orientação para o mercado e desempenho	111

Lista de Figuras

Figura 1 – Modelo de orientação para o mercado de Narver e Slater	20
Figura 2 - Modelo de orientação para o mercado e seus antecedentes segundo Kohli e Jaworski	22
Figura 3 – Modelo de eficácia organizacional segundo Venkatraman e Ramanujam	29
Figura 4 – Modelo de orientação para o mercado na indústria hospitalar (Bhuian e Abdul-Gader, 1997)	46
Figura 5 – Diagrama causal teórico	72
Figura 6 – Diagrama causal do modelo inicial de relação entre orientação para o mercado e desempenho	86
Figura 7 – Diagrama causal do modelo intermediário de relação entre orientação para o mercado e desempenho	86
Figura 8 – Diagrama causal do modelo ampliado de relação entre orientação para o mercado e desempenho	87

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Mensuração da orientação para o mercado (Narver e Slater, 1990)	25
Tabela 2 – Escala Markor	26
Tabela 3 – Orientação para o cliente	27
Tabela 4 – Modelo genérico para caracterização do desempenho organizacional	34
Tabela 5 – Escala de orientação para o mercado de McDermott, Franzak e Little (1993)	40
Tabela 6 – Escala MARKOR adaptada para uso na indústria hospitalar por Raju, Lonial e Gupta (1995)	42
Tabela 7 – Indicadores da dimensão desempenho utilizados por Raju, Lonial e Gupta (1995)	44
Tabela 8 – Instrumento de medição de orientação para o mercado de Bhuian e Abdul-Gader (1997)	47
Tabela 9 – Escala de orientação para o mercado de Kumar, Subramanian e Yauger (1997)	49
Tabela 10 – Distribuição geográfica da amostra	55
Tabela 11 – Cargo dos respondentes	56
Tabela 12 – Variáveis de geração de inteligência de mercado	57
Tabela 13 – Variáveis de disseminação de inteligência de mercado	57
Tabela 14 - Variáveis de atividades de resposta	58
Tabela 15 – Variáveis de desempenho	59
Tabela 16 – Variáveis de caracterização da amostra	59
Tabela 17 – Distribuição da idade dos hospitais	63
Tabela 18- Distribuição do número de funcionários dos hospitais	64
Tabela 19 – Distribuição do número total de leitos dos hospitais	64
Tabela 20 - Distribuição do número de leitos em C.T.I. dos hospitais	65
Tabela 21 – Distribuição do número de salas de cirurgia dos hospitais	66
Tabela 22 – Distribuição de freqüência das variáveis de orientação para o mercado	67
Tabela 23 - Distribuição de freqüência das variáveis de desempenho	70

Tabela 24 – Total da variância explicada para as variáveis de geração de inteligência de mercado	79
Tabela 25 – Matriz dos fatores gerados com rotação varimax para as variáveis de geração de inteligência de mercado	79
Tabela 26 - Total da variância explicada para as variáveis de disseminação de inteligência de mercado	81
Tabela 27 - Matriz dos fatores gerados com rotação varimax para as variáveis de disseminação de inteligência de mercado	81
Tabela 28 - Total da variância explicada para as variáveis de atividades de resposta	82
Tabela 29 - Matriz dos fatores gerados com rotação varimax para as variáveis de atividades de resposta	83
Tabela 30 - Total da variância explicada para as variáveis de desempenho	84
Tabela 31 - Matriz dos fatores gerados com rotação varimax para as variáveis de desempenho	84
Tabela 32 – Matriz teórica dos centróides iniciais	89
Tabela 33 – Matriz inicial dos centróides dos grupos de orientação para o mercado	89
Tabela 34 - Matriz final dos centróides dos grupos de orientação para o mercado	90
Tabela 35 – Teste não-paramétrico de Wilcoxon	90
Tabela 36 – Configuração dos grupos de orientação para o mercado	90
Tabela 37 – Distância entre os centróides finais	91
Tabela 38 – Teste multivariado de igualdade entre os centróides	91
Tabela 39 – Médias dos grupos para cada fator de desempenho	92
Tabela 40 – Teste MANOVA para os fatores de desempenho	93
Tabela 41 – Estatísticas descritivas das variáveis de orientação para o mercado	112
Tabela 42 – Estatísticas descritivas das variáveis de desempenho	112