



A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* NA ÁREA DA SAÚDE APLICADA À MEDICINA

ISABELA PASSONI¹
URANDI JOÃO RODRIGUES JUNIOR²
STELA MARIS SHUTZ HOFFMANN³

RESUMO: O *Marketing* na área da saúde, especialmente quando aplicado à Medicina, exerce um papel vital no desenvolvimento e sucesso das práticas médicas contemporâneas. Facilita não apenas a comunicação eficiente entre profissionais de saúde e pacientes, mas também aumenta a conscientização sobre serviços médicos, tratamentos e medidas preventivas disponíveis. O principal objetivo deste trabalho foi analisar a importância e o impacto do *Marketing* na área da saúde, com foco específico na Medicina, e como pode ser aplicado para melhorar a gestão de clínicas, consultórios, hospitais, promover a relação entre profissionais de saúde e pacientes e divulgar informações precisas e relevantes para o público. Em particular, o *Marketing* Digital se transformou de maneira como as informações são divulgadas, permitindo que os profissionais atinjam um público mais vasto através de plataformas *on-line*, redes sociais e campanhas. As estratégias de *Marketing* bem-sucedidas no campo da Medicina são aquelas que combinam uma compreensão profunda das necessidades dos pacientes com uma abordagem cuidadosa e ética na promoção de serviços de saúde. Ao longo da pesquisa deste estudo foi usufruído o Google Acadêmico para encontrar artigos, livros e revistas, sendo a pesquisa mais antiga encontrada no ano de 2002 e a mais atual de 2023. Com isso, foram realizadas as investigações de campo sobre o desenvolvimento da pesquisa. Dessa forma, conclui-se que o *Marketing* na área da saúde é uma ferramenta indispensável para a modernização e humanização da Medicina, promovendo um ambiente onde a comunicação eficaz e a ética caminham lado a lado para o benefício de toda a sociedade.

PALAVRAS CHAVES: Administração; Bem-estar; Endomarketing.

THE IMPORTANCE OF MARKETING IN THE AREA OF HEALTH APPLIED TO MEDICINE

ABSTRACT: *Marketing* in healthcare, especially when applied to Medicine, plays a vital role in the development and success of contemporary medical practices. It not only facilitates efficient communication between healthcare professionals and patients, but also increases awareness about available medical services, treatments and preventive measures. The main objective of this work was to analyze the importance and impact of *Marketing* in the healthcare sector, with a specific focus on medicine, and how it can be applied to improve the management of clinics, offices, hospitals, and promote the relationship between healthcare professionals and patients. and disseminate accurate and relevant information to the public.

¹ Bacharel em Administração. Curso de Administração, Faculdade Fasipe: Endereço eletrônico: passoni.isabela@outlook.com

² Professor Doutor em Administração. Curso de Administração, Faculdade Fasipe: Endereço eletrônico: urandijunior@hotmail.com

³ Professora Mestra em Ciências da Educação. Curso de Administração, Faculdade Fasipe: Endereço eletrônico: stelamarish@hotmail.com.



In particular, Digital *Marketing* has transformed the way information is disseminated, allowing professionals to reach a wider audience through online platforms, social networks and campaigns. Successful *Marketing* strategies in the field of medicine are those that combine a deep understanding of

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a *internet* obteve um crescimento disparado, com isto as formas de *Marketing* tiveram suas modificações e vem sendo um assunto muito procurado entre os novos profissionais que estão ingressando nesse mercado de trabalho, pois profissionais que não apresentarem uma presença digital, certamente não estarão entre os principais concorre. O objetivo principal desse *Marketing* é levar ao público alvo o que eles procuram, público esse que, com essas modificações, deixa de dar importância para panfletos, *outdoors*, revistas e as formas mais tradicionais de divulgar seu estabelecimento, buscando a relevância nos principais anúncios que aparecem na *internet*. Sendo assim, torna-se importante um investimento para que uma empresa específica seja o alvo dessas pesquisas (GOMES, 2020).

Com isto, o *Marketing* também é o motor mais eficaz do crescimento econômico, especialmente em termos da capacidade de desenvolver rapidamente empresários e gestores. Auxilia a satisfazer a maior necessidade de um país "subdesenvolvido": uma disciplina sistemática em um importante campo da atividade econômica que é baseado em conceitos teóricos generalizados que possam assim ser ensinados e aprendidos (ARDIGÓ, 2002).

Segundo Alves (2012) o *Marketing* se torna um processo onde todos ganham, ou seja, o médico atrai novos pacientes porque estes se sentem valorizados. Logo, esse processo deve levar em consideração os valores do paciente, como um bom atendimento da equipe da recepção, a espera em um ambiente agradável e até o recebimento de uma ligação de acompanhamento do médico. Ao pensar em *Marketing*, a primeira impressão que o público obtém é a publicidade na mídia em meios de comunicação, o que não agrega valor no atendimento ao cliente doente e pode envolver violações éticas. Sendo assim, compreender os conceitos voltados ao *Marketing* pode evitar erros e fornecer acesso sobre objetivos reais.

O *Marketing* aplicado à saúde é uma estratégia voltada para a comodidade e satisfação, pois é uma área que trabalha com o bem-estar dos clientes, e investir em conteúdo de alta qualidade como, por exemplo, exigências no mercado, atendimento, divulgações ou até mesmo melhorias em consultório, clínicas, laboratórios, faz com que haja um alcance maior nos resultados em tratamentos específicos (ALVES, 2012).

A Administração na área da saúde engloba diversos tipos de atividades relacionadas à organização dessas instituições, desempenhando um papel fundamental nas tomadas de decisões, planejamentos estratégicos e supervisão e contribuindo para a melhoria dos serviços relacionados à Medicina e à saúde (RAMOS, 2023). Com isso, a Administração da saúde exige talento, inclusive quando o assunto é *Marketing*, porque acaba se tornando uma decisão complexa, pois não são todos os administradores na saúde que entendem até que ponto o *Marketing* contribui para a empresa. Administração tem como sua finalidade manter a empresa funcionando e alcançar seus objetivos, logo o *Marketing* também tem a mesma finalidade, porém é buscado alternativas diferentes (TEIXEIRA, 2023).



Uma das principais funções de um administrador na área da saúde é fazer com que sua empresa tenha uma estratégia para conquistar o sucesso (TEIXEIRA, 2023). Diante do exposto, questiona-se: Qual a importância do uso de ferramentas e do pensamento gerencial do *Marketing* na área da saúde como parte do alcance de resultados?

Conforme Correia (2002), no entendimento dos consumidores brasileiros e outros países, o *Marketing* é percebido como algo passivo. As diversas formas de divulgação dos produtos eram dadas pelas vias de rádio, televisão e imprensa. Portanto, algumas empresas não veem o valor que o *Marketing* traz, visto que possa ser um diferencial para o estabelecimento.

É inegável que, com a Pandemia do COVID-19, a comunicação e a presença nas redes sociais se tornou destaque ao mostrar os melhores profissionais para um tratamento específico, gerar maior confiança entre pacientes e clientes e fazer com que a população esteja ciente sobre questão de saúde, cuidados e higiene (REZENDE, 2020).

A Demografia Médica de 2018 do CFM cita o quão rápido foi o crescimento da população médica no Brasil: em apenas 47 anos os números médicos cresceram em 665,8%. Em um mercado de trabalho que é tão competitivo como a Medicina, é essencial que o profissional dessa área se preocupe cada vez mais com seu *Marketing* (SCHEFFER, 2018). Além disso, o autor *bestseller* Godin (2010) enfatiza que uma marca é um conjunto de expectativas, memórias e atitudes que juntas são responsáveis pela decisão do consumidor de escolher um produto ou serviço em detrimento de outro. Com isso, uma das principais contribuições que o *Marketing* traria para a profissão na Medicina é conquistar destaque no mercado, divulgar seus diferenciais e construir uma estratégia com que os pacientes decidam escolher a sua empresa.

Conforme Rezende (2020), o *Marketing* na área da saúde também promove a conscientização do público-alvo sobre cuidados com a saúde. Não é apenas uma questão de fazer a divulgação, mas também trazer a cada dia mais informações acessíveis para a população. Assim, este estudo torna-se relevante para acadêmicos e sociedade por apresentar a Administração e o *Marketing* como um diferencial de promoção profissional na área da saúde.

O objetivo geral compreende: o desenvolvimento de um estudo sobre a importância do *Marketing* na área da saúde aplicada à Medicina. Quanto aos objetivos específicos busca-se: Conceituar Administração e *Marketing*, apresentar a relação de *Marketing* com a área da saúde e levantar dados sobre a relevância do *Marketing* na profissão da Medicina.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Conceito de Administração

Administração tem a função de planejar, organizar, definir e controlar o uso de recursos de competências organizacionais para alcançar seus objetivos com total eficácia. É a ciência dos princípios específicos, da estrutura bem organizada, do método de obtenção de resultados e da arte de lidar com situações específicas (CHIAVENATO, 2006).

Conforme Chiavento (2004, p. 81) sendo esses os elementos básicos citados, a Administração tem como nome processos administrativos, que são encontrados no trabalho do administrador na atividade da empresa. Por outra forma, tanto um gerente, diretor, CEO (cargo mais alto da hierarquia empresarial), chefe ou supervisor, exercem as mesmas atividades de previsão, comando, organização, controle, entre outros, como atividades administrativas necessárias.



Os neoclássicos conceituam normas de comportamento administrativo, que desfrutavam como “leis” científicas para buscar as soluções administrativas práticas. Esse estudo sobre a Administração para alguns autores baseava-se em como planejar, organizar, digerir e controlar as operações do negócio de qualquer forma de organização como indústria, Governo, banco, supermercado, etc. Apesar da imensa diferença de atividades, os problemas que terão que ser resolvidos são comuns a todas as organizações (CHIAVENATO, 2004, p. 153). Sendo assim, a gestão é um processo distinto que envolve planejar, organizar, agir e controlar para definir e atingir metas organizacionais por meio do uso de pessoas e recursos. Com isso, é um campo que abrange atos com preparações de relatórios, projetos e laudos. Logo, ao administrador cabe o papel de liderar a empresa onde se encontra (CHIAVENATO, 2006).

2.1.1 O administrador

Com relação ao administrador faz-se necessário entender o que é administrar, gerir ou gestar e o que vai definir o nível que deve ser empregado nesse papel é o cargo em que se encontra na empresa. Por exemplo, o CEO da organização deve mais gestar do que gerir, como da mesma forma um gerente deve mais gerir do que gestar. Isso acontece em razão de que a gestão é a ação de conceber, à medida que a gerência é o ato de executar. Da mesma forma de gestar e gerir, um CEO deve ficar mais atento aos planos estratégicos e menos ao operacional, como o gerente se preocupa mais com o tático mantendo-se em harmonia com o plano estratégico. Já o assistente administrativo tem a obrigação de executar firmemente o operacional e sempre estar em sintonia com o tático juntamente com o estratégico (SILVA, 2009).

Conforme Silva (2009), a pessoa responsável pela direção desses meios, ou seja, o administrador, deve gestar as relações sociais de produção necessárias em qualquer momento para o bem-estar da empresa. Com isso, tem-se necessidade de cumprir cinco etapas: preparo de objetivos e metas, analisar e diagnosticar situações que poderão ocorrer ao longo da sua trajetória, avaliação de recursos disponíveis, avaliar recursos em função de objetivos e análise de mudanças induzidas por medidas adotadas.

Em última análise, a tarefa do gestor é utilizar sabiamente os recursos disponíveis numa determinada situação para atingir objetivos específicos. Portanto, na definição preliminar aparece não como um técnico, mas como um cientista de uma categoria especial: como um humanista, um praticante das ciências sociais, um intérprete da realidade e um agente de mudança em áreas específicas de trabalho. Com isso, a política pela natureza do papel que desempenha, mostra que o administrador é um cientista social, que tem como função ser o responsável pela gestão dos recursos organizacionais, através das tomadas de decisões (SILVA, 2009).

2.2 Conceito de *Marketing*

No Brasil, o conceito de *Marketing* ainda se encontra fora de foco. Algumas pessoas estimam que é apenas vendas de produtos, outras que é uma maneira de fazer com que a população compre algo que não há a necessidade. Porém, o *Marketing* tornou-se de extrema influência em todos os setores da economia. Em alguns anos deixou de ser antiético e desnecessário e começou a ser percebida como instrumento essencial para a formação de diversos negócios (SHIMOYAMA, 2020).

O processo inicial de *Marketing* é o primeiro produto sem nenhuma mercadoria, os profissionais desta área precisam estar satisfeitos e qualificados para intensificar e expandir com esses dados, decidindo se há alguma lucratividade. O exercício de *Marketing* influencia



durante a vida de um produto, buscando por nova clientela, tentativa de manter os atuais, resultados das vendas e o controle/continuação do seu desempenho. Um profissional de *Marketing* deve entender as necessidades do cliente e desenvolver produtos que entreguem valor a preços lucrativos, que o distribua e entregue de forma eficiente, projetando um bom 'mix de *Marketing*', um conjunto de ferramentas de *Marketing*. Seu trabalho é se expressar de uma forma que influencie o mercado (MARTÍN, 2016).

Shimoyama (2020) afirma que o *Marketing* é um estudo de diversas ciências como Sociologia, Psicologia, Antropologia, estatística, entre outras, baseado no comportamento das pessoas, fazendo com que tenham o conhecimento das necessidades e desejos de cada um. Já Richers (2000, p.5), uma das grandes autoridades do *Marketing* no Brasil, explica que a função é revelada em “simplesmente a intenção de entender e atender o mercado”.

Marketing é uma forma de definir com mais qualidade a imagem corporativa ao mostrar a diferença de produtos e aumentar as vendas e busca de fidelidade dos consumidores, promovendo uma comunicação mais engajada e um diferencial de outras marcas concorrentes dos mesmos serviços. Enfatizando que o conceito social de *Marketing* é uma orientação para as necessidades do consumidor, apoiada no *Marketing* integrado, que visa gerar a satisfação e o bem-estar do consumidor a longo prazo como meio de atingir os objetivos organizacionais. Nota-se que as práticas do *Marketing* levam um sentido abrangente e que podem ser utilizadas em qualquer organização, governamental ou não, lucrativas ou não (NOMURA, 2004).

Com isto, Nomura (2004) cita que o *Marketing* Digital é um processo que vem de uma criação, implantação e controle de programas que fazem a influência das ideias sociais, envolvendo o planejamento do preço, comunicação, produto, pesquisa e distribuição. Pode-se afirmar que o *Marketing* procura transferir para as pessoas formas de ideias de bem-estar social, fazendo com que crie novas sugestões e sensações, para que tenham uma mudança comportamental em pauta de questões sociais.

2.2.1 *Marketing* de serviços

Marketing de serviços nada mais é que um *marketing* comum, vale tanto para uma empresa de serviços como também para outras empresas, a teoria é igual. Porém, buscando inseri-la em um contexto dinâmico e crítico, como o de serviços, para destacar o impacto da aplicação do *Marketing* no setor (KAHTALIAN, 2002).

Efetivamente, Kahtalian (2002) afirma que a maioria do serviço é uma junção de processos e pessoas. Se por um acaso os processos não estão bem definidos ou coordenados, se as pessoas que estão nesse setor não estão adaptas a esse trabalho, precisamente a qualidade do serviço poderá ser comprometida. Erro nas pessoas e no processo é um “defeito de fabricação” e para o consumidor a pessoa é a representação do próprio serviço. Considerando que pessoas, e processos são parte de extrema importância de um serviço, mostra que deve conter pessoas eficientes e que são capazes de obter resultado dos melhores processos. Assim, o *Marketing* de serviços destaca os processos de *Marketing* interativo e interno, prezando a relação com o cliente. Já no *Marketing* interno, a seleção, treinamento, recrutamento e gestão de pessoas são figuras que impactam na qualidade de serviços prestados.

Um cliente bem atendido serve como o melhor *Marketing* que a empresa poderia ter. Com o cliente feliz, a empresa consegue fazer com que vire um consumidor que irá comprar mais vezes e divulgar o local na base da “boca a boca”. Com isso, o “boca a boca” torna-se o melhor *Marketing* e não há maior sucesso do que ter clientes recomendando seu



produto, pois é a opinião dos consumidores que constrói a imagem do produto em uma empresa. Em um primeiro momento, as pessoas acreditam que a publicidade pode fazer a diferença, porém, ao longo prazo, a verdade sobre o produto torna-se estabelecida fazendo com que tenha o surgimento de mais novos compradores (SERNOVITZ, 2007).

O *Marketing* de serviços, como um método fundamental para uma empresa moderna, mostra que as empresas tem a obrigação de pensar diariamente sua forma de atuação. Pensar em *Marketing* de serviços é imaginar valor através do desempenho. É a valorização das pessoas, o relacionamento com parceiros e clientes. É atender os desejos de cada um dos seus clientes através do serviço. A aplicação do *Marketing* em serviços deve conter uma estratégia de gestão. Um serviço, em resumo, é a compra de uma promessa e será visto por aquilo que será feito, unindo a operação e a gestão de serviços ao *Marketing*. Sendo assim, a empresa terá capacidade de entregar um serviço de confiabilidade para seus clientes. É muito mais que uma questão de tática, o *Marketing* de serviços é um desafio de execução (KAHTALIAN, 2002).

2.2.2 Marketing Digital

Tanto a *internet* quanto outros meios digitais desempenharam um papel importante para a evolução e transformação do *Marketing*, contribuíram com uma série de oportunidades para os consumidores, uma ampla gama de produtos, serviços, preços, fornecedores e recursos de compra mais rápida e direta. As empresas estão apresentando oportunidades para novos mercados, possibilidade de oferecer novos serviços, produtos, comunicação *on-line* e capacidade de competir com empresas em igualdade de condições. Também há a facilidade em colaboradores da empresa adquirirem novas habilidades, representadas na figura 1 (MARTÍN, 2016).

Figura 1 – Marketing Digital



Fonte: Reis (2018).

O *Marketing* Digital é uma forma de lidar com um mercado em mudanças diárias e para entender como é um *Marketing* de ponta, deve saber como o mercado está evoluindo cada vez mais. Não existe para que o tradicional desapareça, os dois apresentam papéis



de extrema necessidade. A forma mais tradicional tem o papel de promover a consciência e o interesse de cada consumidor, entretanto o digital é totalmente responsável por promover a ação, defesa da marca e os resultados (KOTLER 2017, p. 69).

Outra parte da definição de *Marketing* Digital define que não pode ser tecnologia apenas para executar e definir seu caminho de *Marketing* Digital, mas também para fornecer *feedback* sobre ele, captação de novos clientes e construção de relacionamentos. Também destaca o fato de que o *Marketing* Digital não é único. É mais eficaz quando integrado com outras formas de comunicação mais específicas do *Marketing* tradicional como, por exemplo, o celular. Como mencionado, o papel da *internet* deveria ser esse suporte de *Marketing* multicanal, principalmente para apoiar canais de comunicação e distribuição (MARTÍN, 2016).

A empresa Arte Mania aconselha que se tenha a abertura de um *e-commerce*, que é nada mais nada menos que uma loja virtual que contém os mesmos produtos que a loja física ofereça, fazendo também suas divulgações em redes sociais, publicando seu produto disponível, impulsionando suas postagens. Isso pode ser feito pelo *Instagram*, onde a empresa pagará um valor para o próprio *Instagram* impulsionar tanto as postagens quanto o perfil (SILVA, 2020).

Nesse mesmo sentido, um local para a empresa vender mais seria em *marketplace*. O *marketplace* oferece benefícios como exposição, pois os vendedores podem vender seus produtos nas plataformas mais vendidas, com milhões de visualizações por dia. Os maiores *marketplaces* do Brasil têm em média 40 milhões de compradores potenciais, o que pode impulsionar as vendas para pequenos varejistas. Muitas marcas estão concentradas em um só lugar e os custos de publicidade são baixos. Outra vantagem é a diversidade de públicos e o desenvolvimento dos negócios. Nos mercados, os varejistas podem alcançar novos públicos que não conheciam antes, para que possam considerar novos produtos para expandir seus negócios (NASCIMENTO; PEREIRA, 2022).

O *Marketing* Digital, portanto, não serve apenas à função de criar uma oferta mais aceitável para os seus compradores e ligação com outros canais, mas também para selecionar um investimento mais adequado em *software*, *hardware* e outros diversos recursos que melhoram o atendimento ao cliente e oferecem melhores resultados em canais digitais (MARTÍN, 2016).

2.2.3 Endomarketing

O endomarketing ou *Marketing* interno é um processo no qual a equipe administrativa (gerentes) inclui gradualmente sentimentos pelos seus liderados (funcionários). Essa identificação cria uma estrutura organizacional e cria, assim, um espírito de unidade entre os colaboradores e, mais importante, entre gestores e colaboradores, melhorando a coordenação organizacional. Em um sentido mais amplo, é a filosofia de tratar os colaboradores como clientes e os empregos como produtos, aplicável a atividades relacionadas com a gestão de recursos humanos, pois procura adquirir, desenvolver, motivar e reter funcionários qualificados através do emprego que atenda às suas necessidades. O *Marketing* interno é a melhor abordagem para alcançar a orientação para o serviço organizacional. Com isso, é possível chegar a destinatários internos e melhorar o alinhamento organizacional que a liderança estratégica deve fornecer, vinculado a outras funções de negócios (CERVI, 2017).

O objetivo do endomarketing é desenvolver um processo eficaz de motivação dos colaboradores que trate o colaborador como um cliente e lhe proporcione dignidade, responsabilidade e iniciativa. Porém, para que os colaboradores se envolvam no processo



de planejamento de endomarketing, precisam saber como estão lidando com isso e para onde estão indo. Isso torna mais fácil se sentir parte integrante da organização. Os líderes devem encorajar diretamente esse processo de envolvimento e colaboração (REIS, 2018).

Cervi (2017) cita que o que legitima o *Marketing* interno é o seu potencial de combinar as estratégias de processos de negócios, que permitem que os funcionários se concentrem nos serviços de clientes externos. Essa atitude e motivação dos funcionários faz com que a consciência do cliente e a mentalidade de serviço sejam gerenciados. Através do endomarketing é possível desenvolver dois tipos de processos de gestão: gestão de atitude e gestão de comunicação. A gestão da atitude é um processo contínuo, diferente do gerenciamento da comunicação, que pode ser um processo mais discreto e integrado em momentos razoáveis. É claro que as informações que serão disponibilizadas aos funcionários influenciam suas atitudes. Essa deveria ser a escolha dos gestores: como gestor motiva e fascina seus funcionários, lhes dar motivação faz parte da empresa porque influencia a sua atitude e, portanto, se reflete em seu trabalho na organização.

Dessa forma, fica evidente que a relação entre esses dois conceitos é muito próxima e que ambas as práticas visam valorizar o indivíduo na organização, ouvi-lo e garantir que a sua voz seja coerente com a cultura e os objetivos da organização (REIS, 2018).

2.3 Relações do *Marketing* na área da saúde

O *Marketing* na área da saúde é característico e muitas vezes negligenciado porque é uma técnica comercial altamente complexa e está relacionado no caso de produtos intangíveis, onde a ênfase está nas propriedades específicas do produto real, trazendo consigo uma economia cada vez mais aproximada e competitiva, as organizações precisam perseguir metas para aumentar as participações no mercado, encantar os clientes e expandir os lucros. O desenvolvimento de um *Marketing* faz com que se priorize a criação de um valor para os clientes e a oportunidade dos profissionais para alcançar diversos públicos (PIRES, 2015).

Portanto, parece interessante e importante saber como os profissionais independentes na área da saúde utilizam o *Marketing*, principalmente em seus consultórios e/ou clínicas, incentivando e oferecendo informação e ressaltando a comunicação boca-a-boca. Dentro da área da saúde, consiste em identificar as necessidades da sociedade e garantir que a prática clínica e os serviços pessoais as atendam (REZENDE, 2016).

Ainda há muita resistência no sistema de saúde ao *Marketing* nessa área. O que é preciso alterar é essa abordagem que enfatiza que a comercialização de cuidados médicos não é um estimulador ou impulsionador da procura, mas um guia para a qualidade de vida, serviço de qualidade, melhor utilização dos produtos e maior segurança para os consumidores. Sendo assim, pode ser entendida como uma disciplina de qualidade que desenvolve serviços para melhorar as técnicas e necessidades (prevenção de doenças, reparo na saúde, reabilitação, Medicina preventiva, etc.) e técnicas de relaxamento para atender a essas necessidades (ROSÁLY, 2004).

Essa abordagem ao *Marketing* não é surpreendente, uma vez que a parte mais visível são as promoções. Mas, para surpresa de muitos gestores, a parte mais importante não são as vendas. Na verdade, se os produtos e serviços certos forem oferecidos, precificados, distribuídos e anunciados corretamente, serão vendidos facilmente, sem a necessidade de publicidade intensiva. Drucker afirma sobre o *Marketing* dessa maneira que o principal objetivo é fazer uma venda ociosa (ROSÁLY, 2004).

Por outros termos, o objetivo é auxiliar uma empresa a garantir a sobrevivência,



saúde e flexibilidade necessárias para funcionar num ambiente regulamentado, ao mesmo tempo que serve o mercado de forma mais eficiente. Na área comercial, seu maior objetivo na negociação é o lucro. Entretanto, na área da saúde outros objetivos devem predominar: o departamento de saúde da cidade deve esforçar-se por melhorar a qualidade e a prestação dos seus serviços; os programas regionais de hipertensão devem oferecer testes gratuitos de pressão arterial ao maior número possível de pessoas e, em uma outra escala, objetivos maiores, como a erradicação de doenças, o aumento da esperança de vida como ferramenta para a educação, pesquisas e muito mais (ROSALY, 2004).

Além disso, Rosaly (2004) afirma ainda que os hospitais que desenvolvem programas de saúde sem examinar as atitudes das empresas locais e as necessidades médicas, muitas vezes descobrem que esses programas produzem resultados insatisfatórios. A eficácia do *Marketing* depende da atitude do cliente em relação ao produto que está sendo vendido e não do vendedor.

2.3.1 *Marketing* pessoal na área da saúde

O conceito de *Marketing* pessoal é explorado entre profissionais que trabalham no setor da saúde, porque entendem que é uma área de recursos especiais, em comparação com outras. O conceito do *Marketing* pessoal parece ser um tipo de *Marketing* que tem suas raízes em um conceito tradicional adaptado ao contexto autopromoção, como mostra a Figura 2 (PEREIRA, 2017).

Figura 2 – Modelo Conceitual



Fonte: Pereira (2017)

Para abordar o *Marketing* pessoal, deve-se primeiro contextualizar o *Marketing*. O *Marketing* é a mais importante função de negócios que visa compreender e identificar necessidades e desejos insatisfeitos ou não realizados, que têm o poder de definir o potencial de lucratividade de uma empresa focada em produto ou serviço implementado da maneira certa e que permite que a organização pense no atendimento aos seus clientes (KOTLER, 2000).

No contexto do *Marketing* médico, refere-se à necessidade de empregos e práticas metodológicas em escritórios, por exemplo, criando e adquirindo clientes, considerando uma rotina necessária e deve ser conduzido com profissionalismo e empregando técnicas especiais. Além de melhorar a satisfação do cliente, as empresas de saúde devem ter profissionais focados, o que lhes permite alcançar maiores ambições, desenvolvendo profissional, especialmente a nível económico concorrente. Nesse sentido, também pode ser indicado como ferramenta para profissionais que atuam no setor, mas com foco no bem-



estar e no crescimento profissional, com ênfase no uso do *Marketing* pessoal (PEREIRA, 2017).

Para melhorar o *Marketing* pessoal, os profissionais precisam elevar suas habilidades de comunicação, venda da sua imagem, transmitir potencial, credibilidade, confiança, respeito e outras qualidades essenciais para um bom profissional. Inclusive, nesse sentido, foram formulados os Dez Mandamentos do *Marketing* Pessoal, ou seja, características profissionais percebidas pelo autor no que as empresas focam: liderança, confiança, visão, espírito de equipe, maturidade, honestidade, visão, empatia, otimismo e paciência (STELLA, 2010).

O *Marketing* pessoal está se tornando mais unânime nas empresas, independentemente do seu ramo de atividade, fazendo com que os profissionais avancem em suas carreiras. Mas nesse setor de saúde essa questão requer mais pesquisas. Como os profissionais de saúde geralmente trabalham de forma independente e frequentemente em dois ou mais lugares ao mesmo tempo, isto pode distorcer o argumento do consenso do *Marketing* pessoal e os mandamentos correspondentes (PEREIRA, 2017).

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Como forma de pesquisa, foi utilizada a opção aplicada, que se caracteriza por ajudar a resolver problemas específicos para adquirir novos conhecimentos que possam ser utilizados por um longo prazo. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, que visa proporcionar transparência e compreensão de todo o fenômeno, ao invés de focar em conceitos específicos, com o intuito de realizar análises relacionadas ao fenômeno em estudo e decidir se deve ajudar a revelar os fatos (COELHO, 2019).

Este estudo é um estudo descritivo, visando compreender a interação entre os estudantes de Medicina e a importância do *Marketing* para eles. Segundo Coelho (2019), pesquisa descritiva é definida como a pesquisa que descobre informações sobre um público-alvo estabelecendo relações entre variáveis, por meio de questionários, observações e técnicas de coleta de dados.

A pesquisa bibliográfica teve como principal objetivo permitir que o pesquisador interaja diretamente com tudo o que foi escrito, dito ou fotografado sobre um determinado tema, incluindo artigos, livros, trabalhos de pesquisa e muito mais (LAKATOS, 2023). Foi consultado a base de dados do Google Acadêmico para encontrar artigos, livros e revistas, sendo a pesquisa mais antiga encontrada no ano de 2002 e a mais atual de 2023. Com isso, foram realizadas as investigações de campo sobre o desenvolvimento da pesquisa. Fonseca (2002) define esse processo como sendo caracterizado por considerações em que, além da pesquisa bibliográfica ou documental, foram coletados dados dos estudantes de Medicina por meio de uma pesquisa.

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a importância do *Marketing* na área da saúde para os estudantes da Universidade Federal do Mato Grosso – Sinop/MT (UFMT). A população utilizada para a realização desta pesquisa foram os alunos do primeiro e do sexto ano do curso de Medicina da (UFMT). O motivo pela escolha desses anos é devido ao fato de que no primeiro ano de faculdade os alunos possuem uma experiência literal e relativa sobre a área escolhida, já os alunos do sexto ano têm uma realidade que aproxima mais da formação acadêmica. Sendo assim, o último ano como graduandos, pode-se entrar em consenso que são estudantes mais especializados com o curso do que os estudantes do primeiro ano, podendo apresentar um resultado de pesquisa interessante.



A pesquisa, composta por 12 perguntas sobre o *Marketing* e sua importância na área da saúde aplicada ao curso de Medicina, foi realizada no início do primeiro semestre de 2024, logo após o retorno dos acadêmicos às aulas. Todo o processo de coleta de dados ocorreu de forma virtual. Posteriormente, tive a oportunidade de discutir a pesquisa com o diretor do curso de Medicina, a quem encaminhei o questionário. O diretor, por sua vez, direcionou a pesquisa aos alunos do primeiro e sexto anos. Após a obtenção dos resultados, realizou-se um levantamento detalhado e uma discussão criteriosa para a análise final deste estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com o objetivo de compreender melhor a opinião do público e a necessidade de cada indivíduo, realizou-se um questionário participativo aberto, de modo que as pessoas poderiam dar sua opinião sobre o tema deste trabalho científico. O formulário foi desenvolvido *on-line*, por uma plataforma deste meio, e divulgado em mídias sociais para um alcance maior da população estudantil de ensino superior, uma vez que, dessa forma, a participação de alunos seria maior, ajudando no intuito principal. Finalizou com um total de 39 (trinta e nove) respostas, com metade dos entrevistados na faixa etária entre 18 e 26 anos.

A seguir serão apresentadas as características dos entrevistados, que foram captadas a partir do questionário.

1. Gênero dos entrevistados:

De acordo com a pesquisa, com relação à representação de gênero, foi constatado que 63,4% dos entrevistados se identificaram como do sexo feminino, enquanto os 36,6% restantes se identificaram como do sexo masculino. Esses dados evidenciam uma marcante predominância do gênero feminino neste grupo específico.

2. Faixa etária:

Dentro da faixa etária de 24 a 26 anos foi notada uma representatividade expressiva, correspondendo a 41% do conjunto analisado. Em seguida, os participantes acima de 26 anos compuseram 38,5% da amostra, indicando uma presença considerável nesse segmento etário. Os mais jovens, com idades entre 21 e 23 anos, constituíram uma parcela de 12,8%, mostrando uma representação menor, porém ainda significativa, dentro do grupo avaliado. Na faixa etária de 18 a 20 anos, a presença foi de 7,7%, o que representa uma proporção inferior em comparação com os grupos etários mais avançados.

3. Quanto de *Marketing* cada aluno entende sobre o assunto:

Cerca de metade dos estudantes (48,7%) apresenta um entendimento intermediário de *Marketing*. Esses alunos possuem uma base aceitável de conhecimento, compreendendo os principais conceitos, porém podem encontrar desafios ao aplicá-los de maneira mais aprofundada ou em situações práticas mais complexas.

Uma proporção significativa dos estudantes, correspondendo a 38,5%, demonstra um entendimento básico de *Marketing*. Possuem conhecimento limitado dos conceitos fundamentais e frequentemente necessitam de apoio adicional e recursos extras para aprimorar sua compreensão. Apenas 12,8% dos estudantes exibiram um entendimento



avançado de *Marketing*, esses alunos possuem um domínio robusto e avançado dos conceitos, sendo capazes de aplicá-los de forma eficaz em diversos contextos e situações práticas.

4. O *Marketing* pode influenciar nas tomadas de decisões de compra ou consumo:

Segundo a pesquisa, 97,4% dos entrevistados concordam que o *Marketing* exerce uma influência relevante em suas decisões de compra de medicamentos. Isso evidencia que iniciativas de propaganda, promoções e outras táticas de *Marketing* desempenham um papel fundamental na seleção de um medicamento específico pelos consumidores. Apenas 2,6% dos participantes possui uma opinião discordante quanto à influência do *Marketing* em suas decisões de compra de medicamentos. Esse grupo reduzido acredita que outros elementos, como recomendações médicas, preço ou experiências passadas, possuem uma importância maior em suas escolhas.

Essa constatação enfatiza a relevância de práticas de *Marketing* éticas e a importância da educação contínua dos consumidores para assegurar que suas escolhas de medicamentos sejam embasadas e benéficas para sua saúde. Por meio dessas medidas, é viável harmonizar o impacto do *Marketing* com a segurança e o bem-estar dos consumidores.

5. O *Marketing* é o conjunto de compra e vendas:

Uma ampla maioria, somando 84,6% dos entrevistados, está de acordo que o *Marketing* abrange diversas atividades relacionadas à obtenção e venda de produtos. Essa visão tradicional do *Marketing* sublinha sua relevância em promover e facilitar transações comerciais entre empresas e consumidores. Em um grupo menor, compreendendo 10,3% dos participantes, há indiferença em relação à definição de *Marketing* como um conjunto de atividades de compra e venda. Esses indivíduos podem reconhecer a relevância dessas ações, porém não necessariamente as consideram como a única ou principal função do *Marketing*.

Apenas 5,1% dos entrevistados discordam que se restrinja ao conjunto de atividades de compra e venda. Esse grupo possivelmente possui uma visão mais ampla ou diferente do *Marketing*, contemplando outras funções como *branding*, comunicação e geração de valor para o cliente.

6. O *Marketing* pessoal é fundamental para promover carreira:

Constata-se que a maioria dos entrevistados, alcançando 97,4%, está de acordo com a importância do *Marketing* pessoal para impulsionar a carreira e expandir a base de clientes. Isso demonstra um reconhecimento generalizado de que cuidar da imagem pessoal e adotar uma estratégia eficaz de autopromoção são cruciais para alcançar o sucesso tanto profissional quanto empresarial. Apenas 2,6% dos participantes discordam da relevância do *Marketing* pessoal. Esse pequeno grupo pode considerar que outros elementos, como habilidades técnicas ou redes de contatos, possui um peso maior na determinação do sucesso.

Esse consenso sublinha a importância de implementar estratégias eficazes de autopromoção e gestão da imagem pessoal para alcançar o sucesso na carreira. Investir no *Marketing* pessoal não apenas amplia as oportunidades profissionais, mas também fortalece a capacidade de atrair e reter clientes, consolidando, assim, a posição no mercado.



7. A estética do consultório agrada clientes:

Durante o levantamento, 97,5% dos entrevistados estão de acordo com a atratividade visual do consultório, considerando-a como um aspecto significativo para a satisfação global dos clientes. Isso sugere que o aspecto estético do ambiente é um fator fundamental para garantir uma percepção positiva e o bem-estar dos clientes. Assim sendo, apenas 2,5% dos participantes discordam da relevância do visual do consultório. Esse pequeno grupo pode dar mais importância a outros fatores, como a qualidade do serviço prestado ou a competência dos profissionais, do que à aparência do ambiente.

Esse consenso realça a importância de investir na estética e na ambientação do consultório, visando proporcionar uma experiência agradável e confortável. Ao priorizar a criação de um espaço bem concebido e bem conservado, os administradores de consultórios podem elevar a satisfação dos clientes, reforçar a reputação da clínica e, possivelmente, atrair uma nova clientela.

8. A melhor forma de divulgação é boca-a-boca:

Uma parcela significativa dos entrevistados, correspondendo a 42,5%, concorda que a divulgação por meio do boca-a-boca é a mais eficaz para promover um consultório ou clínica. Esse grupo está convencido de que as recomendações pessoais e as experiências compartilhadas entre amigos e familiares possuem um alto poder de atrair novos pacientes.

Já 22,5% dos participantes mantêm uma postura neutra em relação à eficácia do boca-a-boca. Esse segmento reconhece que essa forma de divulgação pode ter algum impacto, mas não o considera como a principal ou única estratégia de *Marketing* para consultórios e clínicas. Por outro lado, 35% dos respondentes discordam que o boca-a-boca seja a melhor forma de divulgação. Eles podem preferir outras estratégias de *Marketing*, como publicidade digital, presença em redes sociais ou promoções locais.

Assim, os resultados indicam que, embora o boca-a-boca seja uma estratégia valiosa, não deve ser a única adotada. Uma abordagem integrada, que combine o boca-a-boca com outras estratégias de *Marketing*, pode proporcionar os melhores resultados, aumentando a visibilidade e atraindo uma variedade mais ampla de pacientes.

9. A divulgação que o profissional está se aperfeiçoando atrai clientes?

A maioria dos entrevistados, 90%, concorda que ao o profissional divulgar seu empenho em se aprimorar, conquista novos clientes. Isso sugere que os clientes apreciam o comprometimento com o progresso constante e a atualização de conhecimentos e habilidades.

Uma pequena parcela, representando 7,5%, mantém uma postura neutra em relação à divulgação do aperfeiçoamento profissional. Esse grupo não considera essa prática como um fator determinante na seleção de um profissional de saúde, porém também não a ignora completamente. Apenas 2,5% dos participantes discordam que a divulgação do aprimoramento profissional contribua para atrair novos clientes. Esse grupo pode acreditar que outros aspectos, como a experiência prática, a reputação ou a localização, tenham maior relevância.

Esses resultados ressaltam a importância de comunicar de forma ativa os esforços de atualização e aprimoramento contínuo. Profissionais de saúde que investem em seu desenvolvimento e o comunicam de maneira eficaz podem não apenas atrair uma nova clientela, mas também reforçar a confiança e a satisfação dos clientes já existentes, consolidando, assim, sua posição no mercado.



10. A má influência das mídias negativas afetou a vacinação do COVID-19:

A maioria dos participantes, alcançando 82,5%, está de acordo que a mídia negativa teve um impacto significativo na percepção pública da vacina contra a COVID-19. Esse grupo considera que as notícias desfavoráveis veiculadas pelos meios de comunicação minaram a confiança e a aceitação da vacina entre a população.

Uma fração menor, correspondendo a 12,5%, mantém uma posição neutra em relação à influência da mídia negativa. Esse grupo reconhece que a mídia teve algum efeito, porém não a enxerga como determinante em sua percepção sobre a vacina. Por fim, apenas 5% dos participantes discordam que a mídia negativa tenha moldado a percepção da vacina contra a COVID-19. Esse grupo pode acreditar que outros fatores, como recomendações médicas, dados científicos ou experiências pessoais, foram mais relevantes na formação de suas opiniões.

Esses resultados ressaltam a importância de uma comunicação eficaz e embasada em evidências para contrapor os efeitos da mídia negativa. Ao adotar estratégias de educação, transparência e engajamento de profissionais de saúde, é possível elevar a confiança pública e promover uma maior aceitação das vacinas, contribuindo, assim, para a proteção da saúde da comunidade.

11. O preço reflete o valor do profissional:

Uma vasta maioria dos entrevistados, atingindo 85%, concorda que o valor cobrado por um profissional reflete a qualidade percebida de seus serviços. Isso evidencia que a maioria dos consumidores compreende a conexão direta entre o preço e a qualidade, experiência ou resultados proporcionados pelo serviço prestado. Uma porção considerável, totalizando 7,5%, mantém uma postura neutra em relação entre preço e valor. Esse grupo pode não enxergar o preço como o único indicador de qualidade ou pode possuir uma perspectiva mais imparcial sobre o tema.

Uma minoria, representando 7,5%, discorda que o preço seja um reflexo do valor gerado pelo profissional. Esse grupo pode acreditar que o preço é influenciado por outros fatores, como a demanda do mercado ou a reputação do profissional, e que não necessariamente reflete a excelência dos serviços prestados.

Considerando esses resultados, tanto profissionais quanto consumidores podem refletir sobre algumas implicações significativas. Por exemplo, alguns profissionais podem optar por comunicar de maneira transparente os elementos que impactam seus preços, enfatizando o valor agregado de seus serviços para os consumidores. Essa abordagem pode auxiliar na explicação do preço e na construção da confiança dos clientes. Outro ponto a ser considerado é a promoção da educação sobre o valor, na qual os consumidores buscam compreender melhor os critérios que fundamentam a definição de preços por parte dos profissionais, e avaliar o valor percebido em relação ao custo. Esse processo pode envolver atividades como pesquisa, comparação e análise crítica das diferentes opções disponíveis no mercado.

Sendo assim, os resultados sublinham a importância da percepção de valor na determinação dos preços dos serviços profissionais e ressaltam a necessidade de transparência, qualidade e comunicação eficaz entre profissionais e consumidores. Ao entender e reconhecer a relação entre preço e valor, ambas as partes podem tomar decisões mais esclarecidas e satisfatórias em relação aos serviços recebidos.

12. A imagem pessoal é vital para o aumento de fluxo:

Uma ampla maioria dos participantes, alcançando 95%, está de acordo que a



imagem pessoal é essencial para aumentar o fluxo de pacientes em clínicas ou consultórios. Isso demonstra que a maioria dos profissionais reconhece a importância fundamental da apresentação pessoal e profissional na atração e retenção de pacientes. Uma pequena parcela, apenas 5% dos participantes, discorda da relevância da imagem pessoal nesse contexto. Esse grupo pode considerar que outros elementos, como a reputação profissional ou a qualidade do atendimento, têm um papel mais decisivo no aumento do fluxo de pacientes.

Percebe-se, os profissionais de saúde podem adotar diversas estratégias para aprimorar sua imagem pessoal e, assim, aumentar o fluxo de pacientes como, manter uma aparência profissional ao ambiente de saúde, incluindo vestuário, higiene pessoal e postura, é essencial para transmitir confiança e tranquilidade aos pacientes, comunicação efetiva desenvolvendo habilidades de comunicação eficazes, como empatia, clareza e escuta ativa, ajuda a estabelecer uma conexão positiva com os pacientes e a construir relacionamentos de confiança, gestão da reputação *online*, monitorando e gerenciando a presença *online*, incluindo perfis em redes sociais e avaliações em plataformas de saúde, é fundamental para garantir uma imagem pública consistente e positiva.

Esses resultados ressaltam a importância da apresentação pessoal e profissional dos profissionais de saúde na formação da percepção dos pacientes e na decisão de buscar tratamento em uma determinada instituição. Ao priorizar uma imagem pessoal positiva e transmitir confiança e profissionalismo, os profissionais de saúde podem atrair e reter um número maior de pacientes, o que contribui para o crescimento e sucesso de suas práticas clínicas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo mensurar a compreensão sobre a relevância do *Marketing* na área da saúde, com um foco especial na aplicação de estratégias na Medicina. Ao longo deste estudo, foram examinadas diversas formas pelas quais o *Marketing* pode ser utilizado para aprimorar a prestação de serviços médicos, promover a educação em saúde e facilitar o acesso dos pacientes às informações e tratamentos de qualidade.

Inicialmente, a análise demonstrou que o *Marketing* vai além da simples promoção de serviços. Envolve uma comunicação eficaz, a construção de relacionamentos de confiança e o fornecimento de informações claras e precisas, elementos essenciais para garantir que o público esteja bem informado e possa tomar decisões conscientes sobre sua saúde.

O *Marketing* na área da saúde está evoluindo com a tecnologia, utilizando estratégias *online* como mídias sociais, conteúdo digital e SEO para aumentar a visibilidade das práticas médicas. Personalização e segmentação de campanhas são agora essenciais, permitindo uma comunicação direta e eficaz com diferentes públicos. A telemedicina também está em ascensão, proporcionando consultas virtuais que são convenientes e acessíveis, transformando a maneira como os serviços de saúde são oferecidos e promovidos. Essas mudanças não apenas modernizam o *Marketing* médico, mas também melhoram a experiência do paciente e fortalecem o relacionamento médico-paciente no ambiente digital.

A Inteligência Artificial (IA) tem o potencial de revolucionar os atendimentos médicos ao proporcionar diagnósticos mais rápidos e precisos, além de personalizar tratamentos.



Utilizando algoritmos avançados, pode analisar grandes volumes de dados médicos, identificar padrões e ajudar na detecção precoce de doenças. Além disso, *chatbots* e assistentes virtuais podem melhorar a triagem inicial de pacientes, respondendo a perguntas comuns e orientando-os sobre os próximos passos. Isso não só aumenta a eficiência dos serviços de saúde, mas também permite que os profissionais médicos se concentrem em casos mais complexos, proporcionando um atendimento mais eficaz e de qualidade.

A implementação de estratégias de *Marketing Digital*, como a presença ativa nas redes sociais e a utilização de campanhas, mostrou-se particularmente eficaz para alcançar um público mais amplo e diversificado. Essas estratégias não apenas aumentam a visibilidade das práticas médicas e comuns, mas também melhoram o engajamento das pessoas e a satisfação geral com os serviços prestados. A experiência do consumidor pode ser significativamente melhorada por meio de um *Marketing* bem planejado, que promove uma interação direta e personalizada com a população.

Além disso, o *Marketing* na área da saúde não se restringe à propaganda tradicional. A apresentação e o ambiente físico dos consultórios e clínicas também desempenham um papel crucial na atração e retenção de pacientes. Escritórios bem arrumados e confortáveis, que transmitem um sentimento de cuidado e profissionalismo, são uma forma eficaz de atrair clientes e criar uma primeira impressão positiva. Este aspecto do *Marketing* físico pode influenciar significativamente a percepção e satisfação dos pacientes, reforçando a qualidade e confiabilidade dos serviços oferecidos.

Adicionalmente, o *Marketing* de serviços médicos pode ser essencial em momentos de crise, como evidenciado durante a Pandemia de COVID-19. A comunicação clara e eficaz sobre medidas de prevenção, disponibilidade de vacinas e informações atualizadas sobre a doença ajudou a controlar a propagação do vírus e a tranquilizar a população. Isso demonstra como o *Marketing* pode ser uma ferramenta vital para a gestão de crises de saúde pública.

Com isso, o *Marketing* na área da saúde, quando implementado de maneira ética e estratégica, pode desempenhar um papel fundamental na transformação positiva do setor médico. Ele beneficia tanto os pacientes, proporcionando-lhes melhor acesso à informação e cuidados de saúde, quanto aos profissionais e instituições de saúde, ajudando-os a se destacarem em um mercado cada vez mais competitivo e exigente. As futuras pesquisas podem continuar a explorar novas técnicas e abordagens, garantindo que o *Marketing* médico cresça de forma a priorizar o bem-estar do paciente e a excelência no atendimento médico.

Sendo assim, o *Marketing* na área da saúde é fundamental para a modernização e humanização da prática médica. Sua implementação não apenas facilita a atualização dos serviços e a adoção de novas tecnologias, mas também promove uma abordagem mais centrada no paciente, onde a comunicação clara e eficaz é prioritária

REFERÊNCIAS

ALVES, Fernando Henrique Canhoto et al. **Percepções de alunos de medicina sobre *marketing* médico**. Revista Brasileira de Educação Médica, v. 36, n. 03, p. 293-299, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbem/a/jHFNRw9XxhLgnfmLDWZNdqq/?lang=pt&format=pdf> Acesso 29/11/2023



APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**, 2a edição. Editora Cengage Learning, São Paulo-SP, 2013. Disponível em: <https://soniaa-arq.prof.ufsc.br/arq1001/metodologiacinetificaacaplicada/trabalhos%20alunos%20ARQ1001%20MET2007/autores%20metodologia/Appolinario.pdf> Acesso 07/11/2023

ARDIGÓ, Carlos Marcelo. **Diretrizes de marketing para o desenvolvimento econômico sustentado de cidades: um estudo de caso da cidade de Itajaí-SC**. 2002. PhD Thesis. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico. Programa de Pós-Graduação em Administração. Disponível em: <https://necat.ufsc.br/files/2011/10/Carlos-Marcelo-Ardig%C3%B3.pdf> Acesso: 29/11/2023

CERVI, Cleber; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Afinal, o que é endomarketing? Estudo das estratégias de endomarketing de uma Universidade Comunitária do Rio Grande do Sul**. Revista de Administração IMED, v. 7, n. 1, p. 114-136, 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DialnetAfinalOQueEEendomarketingEstudoDasEstrategiasDeEndo-6078709.pdf> Acesso 04/11/2023

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração geral e pública**. Elsevier Brasil, 2006. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=uhU9a2W0M6EC&oi=fnd&pg=PR19&dq=Administra%C3%A7%C3%A3o+geral+e+p%C3%BAblica&ots=KljFIEeNcY&sig=RDBPsVgW6f8OsCFs7Jh5XnO3K10#v=onepage&q=Administra%C3%A7%C3%A3o%20geral%20e%20p%C3%BAblica&f=false> Acesso 30/09/2023

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração, Teoria, Processo e Prática**. 4ª ed. São Paulo: Elsevier, 2006. 4p. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/slideshow/livro-administraorteoriaprocessoeprtica3ed-idalbertochiavenato/66928963> Acesso 29/10/2023

CHIAVENTO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral Da Administração**. 7ª ed. São Paulo: Campus, 2004. 81p, 153p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=5st65nAYfq8C&oi=fnd&pg=PA1&dq=Introdu%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+Teoria+Geral+Da+Administra%C3%A7%C3%A3o.&ots=gmk5PuOeZO&sig=UCA761vuVXBdkoNYlvagacil1kw#v=onepage&q=Introdu%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0%20Teoria%20Geral%20Da%20Administra%C3%A7%C3%A3o.&f=false> Acesso 29/10/2023

CORREIA, Eduardo. **Marketing Digital: Uma infinidade de possibilidades**. 8. ed. 2002. Disponível em: <https://canal.cecierj.edu.br/012016/baf1d83a1d84a40d263ff0ec07e92518.pdf>

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>. Acesso em: 07/11/2023.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em:



https://feata.edu.br/downloads/revistas/economiaepesquisa/v3_artigo01_globalizacao.pdf
Acesso 07/11/2023

GODIN, Seth. **5 passos para criar uma marca memorável, 2022** Disponível em <https://checkregistros.com.br/5-passos-para-criar-uma-marca-memoravel/>. Acesso 14/08/2023

GOMES, Gustavo. **Gestão de marketing em saúde: como atrair e fidelizar mais pacientes?** Disponível em <https://www.agendor.com.br/gestao-marketing-saude/>. Acesso 14/08/2023

HELDER, Haddad; MARANGONI, Matheus Matsuda. **Gestão de marketing 4.0**. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://pergamum.mackenzie.br/acervo/5155441>
Acesso 01/11/2023

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de serviços. Coleção Gestão Empresarial**. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002. Disponível em: https://casesdesucesso.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/10/mkt_servicos.pdf Acesso 29/10/2023

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2012. Disponível em: <https://arquivojonas.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/02/admmkt-kotler-e-keller-14ed-2012.pdf>

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: da tradição ao digital**. Marketing 4.0, pág. 1-168, 2017. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7532741/mod_resource/content/1/Aula%207d_Kotler_Marketing%204.0.pdf Acesso 28/09/2023

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**, 9a edição. Editora Atlas. São Paulo - SP, 2023. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/LAKATOS%20-%20MARCONI%20%20FUNDAMENTOS%20DE%20METODOLOGIA%20CIENTIFICA.pdf> Acesso 07/11/2023

MARTÍN, Daniela Borges. **Marketing digital. Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado, 2016**. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/59978/1/000143905.pdf> Acesso 01/11/2023

NASCIMENTO Silva Joice; RESCH, Sibelly; PEREIRA, Jaiane Aparecida. **Marketplaces**. Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 6, n. 1, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/17271>
[Acesso 05/12/2023](https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/17271)

NOMURA, Jorge Marcelo; SOUZA, Maria Teixeira Saraiva de. **Uma revisão crítica do conceito de marketing social**. Revista Ibero-Americana de Estratégia, v. 3, n. 1, p. 45-52, 2004. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/001ce7f0b3e24240f13e5e1a8314dfd7/1?pqorigsite=gscholar&cbl=616637> Acesso 28/10/2023



PEREIRA, Carlos Eduardo; SOUZA, Nayara Silva de. **A importância do marketing pessoal para os profissionais da área da saúde.** Revista Saúde e Desenvolvimento, v. 11, n. 9, p. 76- 91, 2017. Disponível em:
<https://www.revistasuninter.com/revistasauade/index.php/saudeDesenvolvimento/article/view/779> Acesso 07/11/2023

PIRES, Vicente Chiaramonte. **O Desenvolvimento do Mix de Marketing em Clínicas e Consultórios da Área de Saúde.** Artigo publicado na plataforma
<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26694>. Acesso 01/10/2023

RAMOS, Ana Paula. **Administração em saúde: residência médica e rotina de trabalho.** Artigo publicado na plataforma <https://www.eumedicoresidente.com.br>. Acesso 18/08/2023

REIS, Thompson Augusto et al. **Endomarketing, liderança e comunicação: reflexos na organização.** ReMark-Revista Brasileira de Marketing, 2018. Disponível em:
<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12220> Acesso 07/11/2023

REZENDE, Barbara. **COVID-19. Ajustes de marketing na área de saúde que você deve fazer em resposta ao Coronavírus.** Disponível em:
<https://esaudemarketing.com.br/artigos/covid-19-ajustes-de-marketing-na-area-de-saudeque-voce-deve-fazer-em-resposta-ao-coronavirus/> Acesso em 16/08/2023

REZENDE, Maria Cristina Rosifini Alves; FAJARDO, Renato Salviato. **Abordagem estética na Odontologia.** *Archives of Health Investigation*, 2016, 5.1. Disponível em:
<https://www.archhealthinvestigation.com.br/ArcHI/article/view/1298>

ROSÁLY, Regina; ZUCCHI, Paola. **O marketing na área de saúde.** Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, RJ, v. 38, n. 5, p. 711 a 728, 2004. Disponível em:
<https://hml-bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6750>. Acesso em: 02/10/2023.

SCHEFFER, Mário et al. **Demografia Médica no Brasil 2018.** São Paulo, SP: FMUSP, CFM, Cremesp, 2018. 286 p. ISBN: 978-85-87077-55-4. Disponível em:
<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1436676> Acesso em 20/08/2023

SERNOVITZ, Andy. **A boca a boca é o melhor marketing.** Disponível em:
<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0EDG78151-8056,00.html>. Acesso 06/12/2023

SHIMOYAMA, Cláudio. **Administração de marketing.** Disponível em
https://corais.org/sites/default/files/ambiente_de_marketing.pdf. Acesso em 22/09/2023.

SILVA, Demião Jose Junior; HUZAR, Valeria. **Marketing digital: uma estratégia para a empresa Arte Mania.** Disponível em:
<http://repositorio.ucpparana.edu.br/index.php/adm/article/download/122/123> Acesso 01/11/2023



STELLA, Alexandre. **Dez mandamentos do marketing pessoal**. Disponível em:
<http://www.rh.com.br/Portal/Carreira/Artigo/6539/10mandamentosdomarketingpessoal.htm>.
Acesso 07/11/2023

TEIXEIRA, Alexandre. **A relação entre marketing e administração de saúde**. Artigo publicado na plataforma <https://incompanypr.com.br/a-relacao-entre-marketing-e-administracao-de-saude-como-decidir-se-vale-a-pena-terceirizar-o-marketing-ou-ter-uma-equipe-interna/> Acesso 21/08/2023.