

**AS CONTRIBUIÇÕES DO *MARKETING* NA ÁREA DA SAÚDE:  
TRANSFORMAÇÕES NA RELAÇÃO ENTRE OS PROFISSIONAIS E O PACIENTE  
CONSUMIDOR**

**VINÍCIUS GUSTAVO COELHO DOS SANTOS**  
**coelho.vinicius@hotmail.com**

## RESUMO

Na contemporaneidade, o aumento da competitividade e as transformações digitais vem fazendo com que diversos mercados passem a transformar as relações humanas e a oferta de serviços em todas as áreas, dentre as quais a área da saúde. A presente pesquisa objetivou discorrer sobre as contribuições do *Marketing* na área da saúde, considerando as transformações na relação entre os profissionais e o paciente consumidor. A metodologia empregada foi a revisão bibliográfica com abordagem qualitativa, tendo como fonte de pesquisa artigos, livros, teses e dissertações, anais de encontros científicos, entre outros. Verificou-se que o *Marketing* de serviços é uma disciplina fundamental para as organizações, pois seu valor é percebido através do desempenho, valorização das pessoas e relacionamentos estabelecidos com os usuários. Não obstante, é imprescindível discutir assuntos como estratégia, gestão e planejamento na referida área, uma vez que a aplicação tática do *Marketing* na área da saúde não se sustenta sem a união entre operação e gestão do serviço. Tendo em vista que a saúde está inserida no segmento de prestação de serviços, a literatura contemplada demonstrou que o *Marketing* é uma ferramenta essencial para aprimorar o funcionamento dos serviços, sejam eles públicos ou privados, possibilitando a realização de mudanças e de melhorias para os usuários. Isto posto, validou-se que o uso de estratégias de *Marketing* na saúde pode favorecer e auxiliar o setor a melhorar o relacionamento e a comunicação com os usuários, estreitando seus laços e fortalecendo os seus vínculos.

**Palavras-chave:** Marketing de Serviços. Marketing Social. Marketing Hospitalar. Gestão em Saúde.

## INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, o aumento da competitividade e as transformações digitais vem fazendo com que diversos mercados passem a transformar as relações humanas e a oferta de serviços em todas as áreas, dentre as quais a área da saúde. Concebendo que as necessidades humanas, advindas de dimensões diversas, se originam da prestação de serviços, é possível vislumbrar a existência de uma conexão entre o *Marketing* – responsável por identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais – e a prestação de serviços na área da saúde.

A rápida dinâmica de mudanças do mercado atinge também as instituições de saúde onde, cada vez mais, o paciente se assemelha a um consumidor de serviços e produtos, com um elevado grau de exigência. Verifica-se, portanto, um grande desafio em aumentar a competência técnica, planejar e implementar mudanças, melhorar o relacionamento com o cliente e, sobretudo, se desvencilhar das amarras pré concebidas sobre os conceitos de *Marketing* para, então, pensar estrategicamente em como identificar as necessidades dos pacientes e trabalhar em um diferencial competitivo, tal qual ocorre em organizações de outros segmentos.

Nesse contexto, essa pesquisa objetiva discorrer sobre as contribuições do *Marketing* na área da saúde, considerando as transformações na relação entre os profissionais e o paciente consumidor. Acredita-se que essa temática apresente ampla relevância social e acadêmica, haja vista a participação do setor da saúde na economia brasileira onde, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2019, as despesas relativas à saúde totalizaram R\$711,4 bilhões (9,6% do Produto Interno Bruto – PIB).

Embora tais dados demonstrem a dimensão da contribuição do setor saúde para o total da economia, trata-se de um setor com uma demanda irregular, onde se evidencia a necessidade de fortalecer as estratégias e aprimorar a relação estabelecida entre os serviços de saúde e os seus usuários, sem deixar de oferecer uma assistência em saúde cada vez mais humana e resolutive.

A fim de atender ao objetivo da pesquisa, a metodologia empregada foi a revisão bibliográfica com abordagem qualitativa que, segundo Gil (2018, p.44), “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos e se

propõem à análise das diversas posições acerca de um problema”. Ainda, são fontes de pesquisa artigos, livros, teses e dissertações, anais de encontros científicos, entre outros.

## REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### BREVES CONCEITOS E FUNÇÕES FUNDAMENTAIS DE *MARKETING*

De acordo com a *American Marketing Association (AMA)*, *Marketing* é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo. Ainda, o *Marketing* é responsável por conectar consumidores, clientes e públicos, gerindo diferentes tipos de produtos, como bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (AMA, 2017).

Conforme Kotler e Armstrong (2015, p.04), *Marketing* é “um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Neste método, é preciso que as empresas criem valor para o cliente, construindo e fortalecendo uma relação entre eles, na qual as necessidades e desejos do cliente precisam ser supridos pela organização a fim de satisfazer a demanda.

Lima *et al.* (2012) sintetizam brevemente o *Marketing* como sendo simplesmente a intenção de entender e atender o mercado, buscando compreender seus desejos e necessidades para, posteriormente, esforçar-se em atendê-lo. Ainda, os mesmos autores acreditam que o *Marketing* se inicia na mente dos consumidores, de forma que as organizações precisam trabalhar em prol das suas necessidades e com foco no processo social.

Erroneamente, costuma-se assimilar o *Marketing* como sinônimo de propaganda, limitando sua abrangência e atuação, embora a comunicação seja parte essencial, tanto que, um dos “Ps” do *Marketing* é o da promoção (promover e comunicar). No entanto, para além da comunicação, tem-se o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Por fim, quanto aos bens intangíveis, à medida em que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior das atividades relacionadas ao *Marketing* se concentram na prestação de serviços (KOTLER, 2019).

Já se enveredando para o caminho da prestação de serviços da economia, que tem crescido vertiginosamente nos últimos anos, muitos profissionais passaram a debater sobre as

principais características que diferenciam bens físicos de serviços ofertados no mercado. Diante disso, o capítulo que se segue versa sobre o *Marketing* na prestação de serviços, em específico, na área da saúde.

## MARKETING NA ÁREA DA SAÚDE – PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES

Segundo Vecchi (2014, p.22) “as leis de mercado da demanda e da oferta estão sendo aplicadas à medicina da mesma forma que em outras atividades econômicas (...) a competição transforma a prática médica de um bem social para um bem de mercado”. Para o autor, diante do aumento da competitividade, determinados vocabulários passaram a fazer parte da prática de profissionais da saúde: *Marketing*, promoção, publicidade, relações públicas, entre outros. Dessa forma, o *Marketing* de serviços, comumente empregado na área da saúde, se difere do *Marketing* de produtos físicos, devendo assumir abordagens e técnicas diferentes.

Na concepção de Rosaly e Zucchi (2004), ainda existe uma grande resistência ao *Marketing* na área da saúde, sendo necessário mudar essa visão, uma vez que o *Marketing* de cuidados médico-hospitalares não é um direcionador de demanda, mas um orientador de qualidade de vida e de assistência. O mesmo ponto de vista é compartilhado por Pereira (2013), que acredita haver uma tendência em supor que o *Marketing* não se enquadra na área da saúde, visto que a saúde não é um produto, não havendo, portanto, forma de comunicar e vender. Entretanto, a autora pondera que o *Marketing* deve ser visto como um veículo transformador de mentalidades, capaz de promover importantes mudanças e inovações na saúde.

As mudanças e inovações na área da saúde, promovidas principalmente pela transformação digital, foram incorporadas através dos conceitos de *Marketing*, quando surgiram novas oportunidades que levaram a uma segmentação mais cuidadosa, cautelosa e pronta a atender às necessidades individuais. De maneira geral, ao adotar tais conceitos, o que se deseja é transformar a experiência do paciente, gerir de forma mais responsável os dados em saúde, garantir melhores decisões dentro de uma organização e, principalmente, melhorar a comunicação com os usuários (SILVA, 2021).

Ainda em relação aos conceitos de *Marketing*, Cavasso (2019) enfatiza que é indispensável para as instituições de saúde como hospitais, clínicas, serviços de apoio e

diagnóstico, laboratórios, consultórios, etc., investir no relacionamento com os seus pacientes. Na era digital, onde o consumidor de produtos e serviços se mantém constantemente informado, não foi apenas a tecnologia a ferramenta responsável por modificar a forma como as pessoas fazem as coisas e se comunicam, mas o que ocorreu foi uma quebra de paradigmas. Em suma, isso significa que, o *Marketing* se tornou um processo de inovação na área da saúde, promovendo alterações comportamentais no nível do meio interno (profissionais) e também no nível externo (populações), tornando-se um veículo de transformação de mentalidades, o que resultou em importantes mudanças e inovações na saúde.

Para o autor supracitado, o *Marketing* trouxe importantes mudanças no que tange à visão do comportamento, intenção e desejos do consumidor, que passou a ser protagonista e formador de opinião, embora muitas organizações ainda não estivessem preparadas para essa evolução. Assim, na área da saúde, as empresas que não realizaram um planejamento com base no comportamento e desejo dos usuários de serviços, deixando de se importar com as suas expectativas, não conseguiram traçar uma frente competitiva com a concorrência do mercado.

Essa nova forma de se posicionar no mercado, segundo Cervi, Blümke e Blümke (2020), exige que as organizações hospitalares que prestam serviços em saúde revisem sua estratégia organizacional e adaptem o seu planejamento estratégico para alcançar o sucesso e lidar com a concorrência. Para os referidos autores, a visão deixou de ser centralizada e linear e passou a ser sistêmica, focada na relação entre todos os sistemas da saúde, adotando uma postura mais dialógica e participativa para a modernização da gestão dos processos, que se tornaram menos burocráticos.

Em uma percepção geral, é preciso que as empresas que prestam serviços de saúde despertem para uma nova visão do cliente, com ações mais humanizadas, mantendo compromissos éticos, com foco nas pessoas, sejam elas colaboradores, pacientes, fornecedores e/ou cidadãos em geral, sem deixar de mencionar a necessidade de investir em responsabilidade ambiental. Contudo, essa perspectiva exige uma maior flexibilidade das organizações, para que passem a enxergar tanto o público externo quanto o público interno, percebendo-os como parceiros para o cumprimento das estratégias organizacionais (CERVI; BLÜMKE; BLÜMKE, 2020).

Para além disso, Kuazaqui (2008) salienta que as empresas precisam de direção e orientação para otimizar os seus recursos, modificando a sua imagem corporativa a fim de que continuem oferecendo produtos e serviços. Logo, somente as organizações capazes de utilizar e criar novas formas de visualizar o mercado e aplicar técnicas construtivas serão as vencedoras. Ademais, sendo as organizações empresariais formadas por pessoas, são elas ferramentas essenciais na prestação integrada de cuidados, mas também na otimização dos serviços prestados.

Por fim, estabelecendo esse novo pensamento, de que pacientes e/ou usuários de serviços de saúde são consumidores inteligentes, emancipados, conectados e exigentes, as dinâmicas sociais foram alteradas. Destarte, para atender esse público, observa-se o nascimento de uma nova era de profissionais de saúde, cada vez mais preparados, com uma mentalidade empreendedora e que internalizam o pensamento de inovação, libertando-se da padronização de atendimentos, da falta de alinhamento de processos e da baixa resolubilidade dos serviços de saúde (MENDES, 2021).



## CONCLUSÃO

Essa pesquisa objetivou discorrer sobre as contribuições do *Marketing* na área da saúde, considerando as transformações na relação entre os profissionais e o paciente consumidor. Verificou-se que o *Marketing* de serviços é uma disciplina fundamental para as organizações, pois seu valor é percebido através do desempenho, valorização das pessoas e relacionamentos estabelecidos com os usuários. Não obstante, é imprescindível discutir assuntos como estratégia, gestão e planejamento na referida área, uma vez que a aplicação tática do *Marketing* na área da saúde não se sustenta sem a união entre operação e gestão do serviço.

Tendo em vista que a saúde está inserida no segmento de prestação de serviços, a literatura contemplada demonstrou que o *Marketing* é uma ferramenta essencial para aprimorar o funcionamento dos serviços, sejam eles públicos ou privados, possibilitando a realização de mudanças e de melhorias para os usuários. Isto posto, validou-se que o uso de estratégias de *Marketing* na saúde pode favorecer e auxiliar o setor a melhorar o relacionamento e a comunicação com os usuários, estreitando seus laços e fortalecendo os seus vínculos.

Nesse toar, acredita-se ser amplamente relevante adquirir uma consciência formal de que o *Marketing* não é apenas uma ferramenta, mas um novo modo de pensar e, na área da saúde, deve ser firmemente incorporado ao dia a dia do profissional para que o setor de serviços de saúde esteja em constante evolução. Em face do exposto, sugere-se a realização de novas pesquisas que contemplem essa temática, delineando estratégias de segmentação e posicionamento, sem deixar de refletir sobre a satisfação dos usuários.

## REFERÊNCIAS

AMA – *American Marketing Association*. **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-Marketing-what-is-Marketing/>>. Acesso em: 13 set. 2022.

CAVASSO, Eduardo Francisco. O benéfico do *Marketing* digital na área da saúde. **Revista Inspirar – Gestão e Desenvolvimento**. Revista 2, volume 3, número 1. 2019.

CERVI, Cleber; BLÜMKE, Adriane Cervi; BLÜMKE, Sérgio Valter. Diminuição de barreiras organizacionais: a comunicação interna como estratégia de Gestão Hospitalar. **Rev. Gest. Sist. Saúde**, São Paulo, 9(2), p. 173 – 192, 2020.

GIL, Antonio Carlos, 1946 –. **Como elaborar projetos de pesquisa** / Antonio Carlos Gil. – [2.Reimpr.]. – 6. ed. – São Paulo : Atlas, 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Editora: Pearson Universidades; 15ª edição (14 maio 2019). 896p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Person Educacional do Brasil, 2015.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing e gestão estratégica de serviços em saúde**. Edmir Kuazaqui, Luiz Carlos Takeshi Tanaka. -- São Paulo : Thomson Learning, 2008.

LIMA, Miguel *et al.* **Marketing** / Miguel Lima...[et al.]. — Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012. (Gestão empresarial (FGV Management)).

MENDES, Emanoela Therezinha Bessa. **A contribuição do Marketing para a Atenção Primária à Saúde**. 2021. 45f. Trabalho de Conclusão do Curso (Especialização em Gestão em

Saúde). Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – 2021.

PEREIRA, Carolina Maria Netto de Almeida Alves. **Comunicação e Marketing em saúde: o caso GIGA**. 2013. 105p. Dissertação de Mestrado (Ciências da Comunicação). Universidade Católica Portuguesa. 2013.

ROSALY, Regina; ZUCCHI, Paola. O *Marketing* na área da saúde. RAP Rio de Janeiro 38(5):711-28, 2004.

SILVA, Bianca Cristina Oliveira de Andrade da. **Marketing na saúde: O paciente como foco nos cuidados de saúde**. 2021. 118p. Dissertação de Mestrado. Universidade Portucalense, Portugal. Disponível no Repositório UPT, <http://hdl.handle.net/11328/3586>

VECCHI, Artur. **Marketing para consultórios médicos** / Artur Vecchi. – Porto Alegre: AVEC Editora, 2014.

VIRIATO, Aírton; MOURA, Anísio De. **Administração hospitalar: curso de especialização** / Alexandre Torchio Dias et al.; org. Aírton Viriato, Anísio De Moura. – 1. ed. Barueri [SP] : Manole, 2022.