

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA

AMANDA CLARISSE RIBEIRO PINHEIRO
MATHEUS GABRIEL DA CRUZ SILVA

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA CAPTAÇÃO E
FIDELIZAÇÃO DE PACIENTES EM INSTITUIÇÕES DE SAÚDE: Um estudo
bibliográfico

Joinville
2025

AMANDA CLARISSE RIBEIRO PINHEIRO

MATHEUS GABRIEL DA CRUZ SILVA

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA CAPTAÇÃO E
FIDELIZAÇÃO DE PACIENTES EM INSTITUIÇÕES DE SAÚDE: Um estudo
bibliográfico

Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado ao
Curso de Gestão Hospitalar
do Câmpus Joinville do
Instituto Federal de Santa
Catarina para obtenção do
diploma de Tecnólogo em
Gestão Hospitalar

Orientador: Dr. Marcelo
Lisboa Pereira.

Joinville

2025

Pinheiro, Amanda Clarisse Ribeiro.

A influência das estratégias de marketing na captação e fidelização de pacientes em instituições de saúde: um estudo bibliográfico / Amanda Clarisse Ribeiro Pinheiro, Matheus Gabriel da Cruz Silva - Joinville, SC, 2025.
86 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Curso de Gestão Hospitalar, Joinville, 2025.

Orientador: Marcelo Lisboa Pereira.

Coorientadores: Marcos Aurelio Schwede, Fernando Soares da Rocha Junior

1. Gestão hospitalar. 2. Marketing. 3. Marketing digital. 4. Comportamento do consumidor. 5. Saúde. I. Silva, Matheus Gabriel da Cruz. II. Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Santa Catarina. III. Título.

AMANDA CLARISSE RIBEIRO PINHEIRO
MATHEUS GABRIEL DA CRUZ SILVA

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING A CAPTAÇÃO E
FIDELIZAÇÃO DE PACIENTES EM INSTITUIÇÕES DE SAÚDE: Um Estudo
Bibliográfico

Este trabalho foi julgado adequado para obtenção do título em Curso Superior de
Tecnologia em Gestão Hospitalar, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Santa Catarina, e aprovado na sua forma final pela comissão
avaliadora abaixo indicada.

Joinville - SC, 13 de junho de 2025.

Professor Dr. Marcelo Lisboa Pereira.
Orientador

Professor Dr. Marcos Aurélio Schwede
Avaliador

Professor Dr. Fernando Soares da Rocha Junior
Avaliador

Dedico este trabalho à minha recém-nascida sobrinha, Agatha Rebeca Pinheiro. Sua chegada impulsionou-me e trouxe inspiração extra para concluir esta jornada. Que você sempre saiba o quão amada, esperada e inspiradora você é, mesmo antes de dizer sua primeira palavra. Este trabalho é, em parte, fruto da luz e esperança que você trouxe à minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos Amanda

Neste momento de imensa alegria e realização, quero expressar minha mais profunda gratidão. A caminhada até aqui foi repleta de desafios, superações e aprendizados, e tenho plena consciência de que essa conquista não foi alcançada sozinha. Por isso, dedico estas palavras a todos que, de alguma forma, contribuíram para que eu chegasse até aqui.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por me capacitar, fortalecer e me honrar diariamente. Sua presença foi essencial nos momentos difíceis, quando as adversidades pareciam insuperáveis. A sabedoria e o cuidado do Senhor foram fundamentais para que eu pudesse perseverar até o fim.

Sou eternamente grata aos meus pais, Carlos Augusto Pinheiro e Wanderleia Ribeiro Pinheiro, e à minha irmã, Ananda Karen Pinheiro, pilares da minha vida e inspiração diária. O amor, a paciência e o constante incentivo de vocês foram o combustível que me impulsionou a seguir em frente.

Agradeço com muito carinho à minha avó Maria Cristina Pinheiro, que mesmo morando em outra cidade, sempre esteve presente com suas palavras de incentivo, orações e gestos de amor.

Ao meu avô Magno Lázaro, dedico um agradecimento especial e emocionado. Mesmo não estando mais entre nós, sua memória e legado continuam vivos em mim.

Aos meus familiares, que me acolheram com tanto carinho em Joinville, expresso minha gratidão especial à minha tia Célia Ribeiro e ao seu esposo, que não apenas me ofereceram um lar, mas também apoio e segurança para que eu pudesse dar os primeiros passos no mundo acadêmico longe da minha cidade natal.

Agradeço ainda aos meus primos, em especial à Beatriz, Cássio, Aline e Tiago, pelo gesto de generosidade e companheirismo que fez toda a diferença nessa etapa da minha vida.

Ao meu companheiro, amigo e maior incentivador, Guilherme Brenneisen, minha sincera gratidão. Obrigada pelos conselhos, pelas palavras de apoio e por segurar minha mão nos momentos mais difíceis. Obrigada por sua paciência, por enxugar minhas lágrimas e nunca desistir de mim.

Aos meus amigos queridos, Lorena Silva, Welley Dias, Thais Pastrana e

Danny Menezes, e aos demais que, mesmo distantes, sempre enviaram palavras de incentivo e boas energias, especialmente da minha amada Belém do Pará, saibam que cada gesto foi sentido e valorizado.

À minha “dupla dinâmica”, Ana Karoline e Diocleciana Ferreira, meu carinho e reconhecimento. A caminhada acadêmica se tornou mais leve e divertida com a presença de vocês. Levo comigo os momentos compartilhados com afeto e gratidão. Espero que nos reencontramos em novas aventuras profissionais.

A todos vocês, meu sincero e eterno muito obrigada. O apoio de cada um foi essencial para que este sonho se tornasse realidade. Esta conquista é nossa.

Agradecimentos Matheus

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a algumas pessoas essenciais que tornaram a conclusão deste trabalho possível.

À minha amada esposa, Racqueline, meu muito obrigado. Sua paciência, compreensão e, acima de tudo, seus valiosos ensinamentos foram a base para a construção deste TCC. Sou imensamente grato por sua dedicação e por cada momento de aprendizado ao seu lado.

À minha família, meu mais sincero obrigado pelo apoio incondicional. Em especial, ao meu avô Vidal, que com seu incentivo constante e suporte incansável, foi uma fonte de inspiração e força para que eu chegasse até aqui. Sua crença em mim foi fundamental em cada etapa desta jornada.

Aos amigos, que com suas palavras de incentivo, inspiração e a partilha de tantos momentos, me motivam a sempre buscar ser uma pessoa e um profissional melhor. A presença de vocês em minha vida faz toda a diferença.

A todos, meu mais profundo e sincero obrigado.

Agradecimentos Coletivos

Agradecemos de forma especial ao nosso orientador, Marcelo Lisboa Pereira, por toda a ajuda, orientação e paciência para o desenvolvimento deste trabalho. Sua disponibilidade e incentivo foram fundamentais para que conseguíssemos concluir esta etapa.

Nosso reconhecimento também vai à professora Andrea Heidemann que foi essencial para que tudo isso fosse possível, por sua atenção, apoio técnico e olhar sensível e criterioso durante todo o processo. Sua contribuição enriqueceu nosso trabalho e vida pessoal, muito obrigada.

Agradecemos aos membros da banca avaliadora, que nos acompanharam desde a qualificação até a defesa final deste trabalho. Suas contribuições e sugestões nos ajudaram a aprimorar significativamente nossa pesquisa. Foi uma honra contar com a participação de profissionais tão comprometidos e competentes, cujo olhar atento e criterioso elevou a qualidade deste trabalho. Nossa gratidão pelo tempo dedicado e pela disponibilidade em se fazerem presentes.

Estendemos nossa gratidão a todos os professores que fizeram parte da nossa formação, que compartilharam suas competências e experiências ao longo do curso para enriquecer nossos conhecimentos.

Agradecemos também à colega Laura Fernanda Hermann, do nosso curso, por toda a ajuda com detalhes técnicos do trabalho. Sua disposição em colaborar, mesmo em meio aos próprios compromissos, fez toda a diferença no processo final. Somos muito gratos pelo cuidado e paciência com que nos auxiliou. Seu apoio foi essencial para que pudéssemos entregar este TCC com qualidade.

Agradecemos também à coordenação do curso, por esclarecer dúvidas e nos orientar.

Cada um de vocês teve papel importante na construção da nossa trajetória acadêmica. Muito obrigado!

"O marketing não é a arte de encontrar clientes para os seus produtos, mas sim a arte de criar produtos com valor para os seus clientes"

Philip Kotler

RESUMO

O *marketing* possui diversas ferramentas que auxiliam as empresas dos diversos setores a melhorarem os seus resultados. Neste contexto, estão as estratégias de captação e fidelização de clientes. Sendo assim, com o objetivo de investigar como as estratégias de *marketing* influenciam na captação e fidelização de pacientes em instituições de saúde, o presente estudo foi desenvolvido metodologicamente baseado em uma revisão bibliográfica do tipo sistemática. Foram selecionados 21 trabalhos acadêmicos, dentre eles, artigos, dissertações e monografias. Para a análise dos dados foi utilizado o *software Atlas.ti*, que auxiliou na definição das categorias de análise. Os resultados apontam para as principais categorias que emergiram do estudo, em que destacam-se ferramentas e estratégias do *marketing* essenciais para as organizações de saúde. Dentre essas ferramentas utilizadas pelas organizações estão o *marketing* de relacionamento e o *marketing* digital. Ainda nesse sentido, destacam-se a utilização das redes sociais para atração de clientes, impulsionada, principalmente, pela pandemia, e o *mix* de *marketing*, que compreende a instituição como um todo. De acordo com as evidências dos resultados, entende-se que a influência do marketing impacta como um todo na experiência do cliente. As organizações o utilizam para encantar o consumidor e assim fidelizá-lo, o que auxilia na criação de valor da marca para o cliente.

Palavras-chave: *Marketing*; *Marketing* Digital; Comportamento do Consumidor; Saúde.

ABSTRACT

Marketing has several tools that help companies in different sectors to improve their results. In this context, there are strategies for attracting and retaining customers. Therefore, with the aim of investigating how marketing strategies influence the attraction and retention of patients in healthcare institutions, this study was developed methodologically based on a systematic bibliographic review. Twenty-one academic papers were selected, including articles, dissertations, and monographs. The Atlas.ti software was used to analyze the data, which helped define the analysis categories. The results point to the main categories that emerged from the study, in which essential marketing tools and strategies for healthcare organizations stand out. Among these tools used by organizations are relationship marketing and digital marketing. Also in this sense, the use of social networks to attract customers, driven mainly by the pandemic, and the marketing mix, which encompasses the institution as a whole, stand out. According to the evidence from the results, it is understood that the influence of marketing impacts the customer experience as a whole. Organizations use it to delight consumers and thus build loyalty, which helps create brand value for the customer.

Keywords: Marketing; Digital Marketing; Consumer Behavior; Health.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução do conceito de marketing.....	23
Quadro 2 - Definição de critérios de inclusão e exclusão.....	39
Quadro 3 - Categorias de análise: a importância das estratégias de marketing na captação de novos clientes no setor da saúde.....	44
Quadro 4 - Categorias de análise: o impacto das estratégias na fidelização dos clientes no setor da saúde.....	50
Quadro 5 - Categorias de análise: o panorama atual das estratégias de marketing utilizadas no setor de saúde.....	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

OMS	Organização Mundial de Saúde
SUS	Sistema único de Saúde
4 Ps	Produto, Preço, Praça, Promoção.
4 Cs	<i>Customer value</i> – valor para o cliente; <i>Cost</i> – menor preço; <i>Convenience</i> – conveniência; <i>Communication</i> – comunicação.
4 As	Análise, adaptação, ativação e auditoria.
4 Es	Entusiasmar, encantar, enlouquecer e enriquecer.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
1.1	Definição do problema.....	18
1.2	Objetivos.....	18
1.2.1	Objetivo geral.....	18
1.2.2	Objetivos específicos.....	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	19
2.1	O Sistema de saúde no Brasil.....	19
2.2	Marketing.....	22
2.2.1	Estratégias de marketing.....	25
2.2.2	Fidelização de clientes.....	26
2.2.3	Marketing em saúde.....	27
2.2.4	O comportamento do consumidor.....	28
2.2.5	O consumidor de saúde.....	32
3	METODOLOGIA.....	36
3.1	Caracterização da pesquisa.....	36
3.2	Horizonte temporal.....	37
3.3	Procedimentos de coleta de dados.....	38
3.4	Análise de dados.....	39
3.5	Ética da pesquisa.....	41
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	42
4.1	Apresentação dos resultados.....	42
4.1.1	Estratégias de marketing na captação de novos clientes no setor da saúde... 43	43
4.1.2	O impacto das estratégias na fidelização dos clientes no setor da saúde..... 49	49
4.1.3	O panorama atual das estratégias de marketing utilizadas no setor de saúde.56	56
4.2	Discussões.....	64
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
	REFERÊNCIAS.....	72
	APÊNDICE A - Relação dos artigos selecionados.....	82
	APÊNDICE B - Modelo de fichamento utilizado no projeto.....	85

1 INTRODUÇÃO

A saúde, conforme definido pela Organização Mundial da Saúde (BVSMS, 2025), é o “estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não apenas a ausência de doenças”. No Brasil, a Constituição Federal de 1988 reforça a saúde como um direito de todos e um dever do Estado, estabelecendo a promoção de políticas sociais e econômicas para a redução de riscos de doenças e outros agravos, além do acesso universal e igualitário às ações e serviços para promoção, proteção e recuperação da saúde. Essa definição ampla da saúde traz à tona a complexidade do cuidado, que vai além da simples cura de doenças e envolve um atendimento que contemple o bem-estar físico, psicológico e social do indivíduo.

Com isso, muitas estratégias e diretrizes teóricas foram desenvolvidas ao longo do tempo, permitindo que as empresas de saúde conheçam diferentes modelos de gestão e os adaptem conforme suas características e necessidades. De acordo com Kuazaqui e Tanaka (2008), a partir da análise de dados obtidos no ambiente interno e externo, a empresa pode identificar formas de atingir seus objetivos, analisando o porquê das ações, baseando-se em uma análise ambiental, e a metodologia a ser aplicada na instituição. A partir dessa análise, as empresas conseguem obter os melhores resultados possíveis.

Nos últimos anos, as organizações de saúde, assim como os profissionais que nela atuam, passaram a focar mais na administração de seus espaços, especialmente devido ao aumento dos custos e despesas, que cresceram com a maior competitividade e com as mudanças nas necessidades dos consumidores. A gestão do setor de saúde, que antes se concentrava principalmente em critérios médicos, agora também leva em consideração questões administrativas e mercadológicas. Com isso, os administradores hospitalares têm se aproximado cada vez mais de gerentes de empresas de outros setores, lidando com fatores ambientais, como a taxa de natalidade, o aumento da expectativa de vida e outros fatores que impactam a demanda por serviços de saúde (Kuazaqui; Tanaka, 2008).

As empresas de serviços de saúde, de acordo com Kuazaqui e Tanaka (2008), buscam adaptar-se às novas necessidades do mercado e ao mesmo tempo manter as diretrizes médicas em seus serviços. Para isso, práticas são criadas com o objetivo de aprimorar os processos internos, pois a boa administração é vista

como um fator essencial para o sucesso organizacional. Contudo, um dos maiores desafios enfrentados por essas empresas é a fidelização de seus pacientes, em um mercado cada vez mais competitivo e complexo, onde a divulgação dos serviços é mais difícil.

Para preencher essa lacuna entre gestão e satisfação dos pacientes, o *marketing* surge como uma ferramenta crucial. O *marketing* na área da saúde visa não apenas atrair novos pacientes, mas também criar e manter relacionamentos duradouros. Segundo Kuazaqui e Tanaka (2008), o *marketing* eficaz começa com a compreensão das necessidades dos consumidores e segue com o desenvolvimento de produtos e serviços que atendam a essas demandas. Isso permite que as empresas atendam não apenas às necessidades atuais dos pacientes, mas também antecipem suas futuras exigências. Esse processo contínuo de fidelização é essencial, pois a venda inicial de um serviço de saúde é apenas o primeiro passo de uma relação duradoura, e não o objetivo final.

Este estudo se justifica pela necessidade de entender como as estratégias de *marketing* podem impactar a fidelização de clientes no setor da saúde. Com o mercado cada vez mais competitivo e consumidores mais exigentes, a fidelização se torna crucial para o sucesso das empresas de saúde. O trabalho visa, assim, analisar como diferentes estratégias de *marketing* influenciam a fidelização de pacientes, explorando as melhores práticas existentes e os fatores que podem interferir nesse processo.

A fidelização de clientes no setor de saúde é um fator estratégico que afeta diretamente a competitividade das organizações. A construção de um relacionamento duradouro com o paciente, baseado em confiança e cuidado contínuo, é essencial para garantir a sustentabilidade das empresas. Com o aumento da competitividade e a mudança nas expectativas dos consumidores, a simples entrega de um serviço de saúde de qualidade já não é suficiente para assegurar a lealdade do paciente. Atendimento humanizado e personalizado, como ressaltado anteriormente, é um diferencial importante para que o paciente perceba a organização como um parceiro em seu bem-estar e saúde.

No contexto da saúde, a fidelização não apenas proporciona um retorno financeiro a longo prazo, mas também ajuda a reduzir os custos relacionados à aquisição de novos pacientes e melhora a percepção da marca. A pesquisa sobre fidelização no setor de saúde é, portanto, fundamental para identificar as melhores

práticas que podem ser adotadas para fortalecer a relação com o paciente, entendendo o impacto das emoções e da confiança nesse relacionamento e implementando estratégias que atendam às necessidades tanto do cliente quanto da organização.

O marketing possui ferramentas que podem proporcionar vantagem competitiva para as empresas, pois considera ações internas e externas, que visam a satisfação do cliente. Para Lucietto (2015) um grande aliado das organizações de saúde são os princípios do marketing, que podem impactar significativamente seus resultados.

O marketing de relacionamento se aplica neste contexto como uma estratégia que visa a proximidade com o cliente, através do oferecimento de benefícios e vantagens, que tem como finalidade estreitar essa relação. Com o mercado cada vez mais competitivo, Rossi (2022) afirma que as empresas vêm buscando aplicar essas ações como vantagem mercadológica e estratégia de inovação, e através disso fidelizar seus clientes.

Para tanto entender o comportamento do consumidor é essencial para o sucesso das estratégias, Lima (2019) diz que o consumidor age de acordo com seus desejos, esse desejo pode ser estimulado através de campanhas publicitárias, e nos dias atuais as empresas buscam por essas estratégias visando incentivar esse desejo e consequentemente o consumo.

Com isso, a relevância deste estudo se destaca, pois ao compreender as dinâmicas da fidelização e identificar estratégias eficazes, as empresas de saúde não só aumentam sua competitividade no mercado, mas também contribuem para a melhoria da experiência do paciente. Esse é um fator central para o sucesso e sustentabilidade do setor, além de garantir que as organizações de saúde se estabeleçam como líderes no mercado, criando laços duradouros e genuínos com seus pacientes.

1.1 Definição do problema

Como as estratégias de *marketing* influenciam a captação e fidelização de pacientes em instituições de saúde?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Investigar como as estratégias de *marketing* influenciam a captação e fidelização de pacientes em instituições de saúde.

1.2.2 Objetivos específicos

- 1) Verificar a importância das estratégias de *marketing* na captação de novos clientes no setor da saúde.
- 2) Avaliar o impacto que as estratégias têm na fidelização dos clientes, no setor da saúde.
- 3) Analisar o panorama atual das estratégias de *marketing* utilizadas no setor de saúde.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta o referencial teórico deste trabalho, estruturado de maneira a abordar os principais conceitos que sustentam a análise do tema. O conteúdo está dividido em dois tópicos principais, complementados por cinco subtópicos, conforme a seguir: 2.1 O Sistema de Saúde no Brasil; 2.2 *Marketing*, que é subdividido em: 2.2.1 Estratégias de *Marketing*; 2.2.2 Fidelização de Clientes; 2.2.3 *Marketing* em Saúde; 2.2.4 O Comportamento do Consumidor; 2.2.5 O Consumidor de Saúde.

2.1 O Sistema de saúde no Brasil

O Sistema Único de Saúde (SUS) foi regulamentado pela Lei no 8.080, de 19 de setembro de 1990, que dispõe sobre as condições para a promoção, a proteção e a recuperação da saúde e sobre a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes (Brasil, 1990), trazendo consigo princípios e diretrizes de ética e solidariedade, que guiam o sistema como um todo, quais sejam: o princípio da universalidade, a partir do qual é estabelecido que todo cidadão brasileiro tem direito aos serviços públicos de saúde; equidade, que define como os serviços devem ser ofertados de acordo com a necessidade de cada cidadão, com justiça social; e integralidade, segundo o qual os serviços devem ter foco na prevenção de doenças, na promoção da saúde, na cura e na reabilitação, atendendo às necessidades de saúde da população como um todo (Solha, 2014).

Conforme Pauletti (2025), a criação do SUS trouxe uma política que faz uma distribuição das responsabilidades para as três esferas de governo, federal, estadual e municipal, e essa tríade trabalham juntas para que seja garantido o acesso à saúde de forma gratuita e universal, cabendo ao governo federal regular, incentivar e avaliar as ações de saúde, e os estados e municípios fazer o planejamento e a oferta de serviços de saúde para a população de suas regiões.

A introdução do Sistema Único de Saúde não ocorreu de forma linear em todo o país, em razão de diferenças regionais e de questões políticas de várias regiões. Embora a implementação do SUS conste na constituição federal, que deve ser seguida por toda população brasileira, alguns estados, tal como São Paulo, somente aderiram ao SUS no ano de 2000, preferindo um sistema local, o que ocasionou

problemas e alguns impactos negativos na saúde de sua população, pois segundo normas, o financiamento do governo federal só ocorre quando o município obedece uma série de normas regulamentadas (Solha, 2014).

Segundo Albuquerque et al. (2017), nos últimos anos as políticas de saúde no Brasil têm se concentrado em melhorar as condições de saúde em diferentes regiões do país, com o objetivo de reduzir as desigualdades existentes. Através da articulação entre os diferentes níveis de governo — federal, estadual e municipal —, algumas dessas políticas contribuíram para avanços significativos, promovendo investimentos, planejamento estratégico e a expansão dos serviços de saúde, especialmente em áreas que historicamente vinham sendo negligenciadas.

Apesar dos progressos, essas políticas ainda enfrentam inúmeros desafios. A vasta extensão territorial do Brasil e as desigualdades regionais históricas dificultam a oferta equitativa de serviços de saúde. Essas limitações estruturais tornam mais complexa a garantia de um atendimento de qualidade para toda a população, de forma justa e igualitária.

O Sistema Único de Saúde possui uma gama de serviços e cada um deles possui um objetivo diferente, mas sempre com visão no objetivo final, que é a saúde e seguindo os princípios e diretrizes regulamentados na lei no 8.080/90. Em razão do princípio da descentralização, que é a distribuição de poder entre as três esferas do governo (municipal, estadual e federal), os serviços podem estar sob o comando de qualquer uma das três esferas, e isso acaba por definir a abrangência de suas ações. Geralmente os serviços federais determinam regras e fluxos, que servem como uma base para os demais serviços nacionais estado e o município servindo como referência locais, que são responsáveis pelos seus estados e cidades (Solha, 2014).

As atividades de gestão dos serviços de saúde prestados à população devem ser solidárias e devem contar com a participação da União, estados e municípios. A organização que compõe o SUS é extensa e compreende ações e serviços de saúde, que contempla a atenção primária, média e alta complexidade, serviços como e emergência, a atenção hospitalar, as ações e serviços das vigilâncias epidemiológicas, sanitária, ambiental e assistência farmacêutica (Brasil, 2025).

Ainda conforme o Solha (2014), os serviços que compõem o sistema são: instituições de pesquisa; institutos de controle de qualidade; laboratórios farmacêuticos oficiais; agências reguladoras; laboratórios de análises clínicas;

serviços ou equipamentos de serviços diretos à saúde; e escolas técnicas do SUS. Para o autor, a universalidade quer dizer que todos os cidadãos brasileiros têm direito à saúde, sendo o estado o provedor e responsável por esse direito. Assim, é dever do estado garantir o acesso dos cidadãos aos serviços e ações que são essenciais para a manutenção da saúde, de forma igualitaria e sem nenhuma forma de discriminação de qualquer origem (Solha, 2014).

Juntamente com a interpretação do conceito de saúde, o Sistema único de Saúde agrega outros conceitos cruciais, o de sistema e a ideia de unicidade. A interpretação desse sistema nos dá o entendimento de que não estamos falando de um novo sistema, mas sim de uma grande organização que envolve entes do nível federal, municipal e estadual, que culmina em um objetivo em comum (Universidade Federal de Pelotas, 2025)

O princípio da integralidade deixa claro que os serviços de saúde devem ser planejados entre os setores de saúde e os demais setores da sociedade, além de ocorrerem com o foco na prevenção de enfermidades e a promoção da saúde, e sem desvantagens nas ações de recuperação da saúde e reabilitação.

Seguindo a linha de raciocínio de Solha (2014), a palavra equidade pode ter vários significados, e um dos mais importantes está relacionado à ideia de justiça. Diferente da igualdade, que consiste em tratar todos da mesma forma, a equidade leva em consideração as diferenças e necessidades de cada indivíduo, buscando oferecer condições justas para todos. Dessa forma, a equidade visa reduzir as desigualdades sociais ao proporcionar a cada pessoa o que ela realmente precisa para ter as mesmas oportunidades.

Nesse sentido, outro ponto de vista importante sobre esse conceito é a percepção de que os serviços e trabalhadores da rede devem ter total atenção aos indivíduos e comunidades atendidos, levando em consideração a complexidade de cada ser humano. Não se pode reduzir o cuidado apenas aos aspectos biológicos; é fundamental compreender que não basta tratar apenas a doença — é necessário cuidar da pessoa como um todo.

A palavra equidade significa dar condições para que todos tenham acesso às mesmas oportunidades. Este termo pode significar que tratar pessoas de maneira igual é fazer justiça, assim reduzindo as desigualdades sociais de nossa sociedade. O Brasil é um país conhecido por ter desigualdade social, com muitas pessoas não tendo acesso ao básico, como por exemplo educação, saneamento básico. O

mesmo ocorre no âmbito da saúde, pois essa falta de acesso ao básico traz barreiras à promoção da saúde, colocando esses cidadãos em situação de vulnerabilidade. Logo, essas diferenças determinam que ações voltadas especificamente para este público sejam necessárias (Solha, 2014).

O serviço de saúde privada no Brasil oferece o seguro privado, que consiste em planos de saúde que oferecem em sua maioria serviços já ofertados pelo sistema único de saúde, o que acaba evidenciando uma cobertura dupla de serviços de saúde, o que não impede e até influencia o sistema privado de ofertar vantagens e benefícios, levando em consideração o mercado cada vez mais competitivo. Um exemplo desses benefícios é a distinção na hotelaria, ou até mesmo o acesso mais ágil que no SUS. Ainda segundo o autor, o sistema privado pode casualmente oferecer serviços que não são cobertos pelo SUS, e que podem não ser considerados como fundamentais para a saúde, como cirurgias estéticas, por exemplo (Santos, 2008).

Ainda segundo o autor, o sistema privado pode ser tratado como um serviço complementar ao SUS. Ocorre quando uma pessoa contrata para ter acesso a determinados serviços não ofertados, ofertados de forma parcial ou que acabam demorando demais para ter acesso pelo SUS. Dependem das instituições privadas identificar essa oportunidade de mercado e trabalhar em cima dessa necessidade do cliente (Santos, 2008).

2.2 Marketing

O conceito de *marketing* tem evoluído com o passar dos tempos, perpassando concepções como: atividades sistemáticas visando benefícios específicos, filosofia de negócios e processo administrativo e social, como se pode observar no quadro 1.

Quadro 1 - Evolução do conceito de *marketing*.

AUTORES	DEFINIÇÕES
Richers (1986)	<i>Marketing</i> são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos

Semenik e Bamossy (1995)	<i>Marketing</i> é uma filosofia de negócios, em que toda a estratégia de planejamento e execução dos projetos de marketing da empresa tem como propósito fundamental a satisfação das necessidades de seus clientes.
--------------------------	---

Cont. do quadro 1.

Churchill e Peter (2000)	Visão empresarial da American Marketing Association “ <i>Marketing</i> é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”
Kotler e Armstrong (2003)	<i>Marketing</i> é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

Fonte: Rodrigues (2014).

Conforme Damázio (2019), o *marketing* passou por um processo de evolução ao decorrer das décadas. Para Zenone (2012), nas primeiras décadas do século XX, o *marketing* era visto como uma atividade secundária, em que o foco era na produção. A preocupação era em apenas produzir e disponibilizar essa produção em grande escala, com preços acessíveis.

O *marketing* ao longo dos anos passou por muitos processos de evolução e adaptação, mas foi consolidado através do conceito de que as organizações deveriam focar como objetivo o atendimento do consumidor em suas necessidades e desejos. Seja através do foco inicial, em que o marketing focava no produto, ou seja, na relação unilateral de ofertar produtos ao mercado consumidor, seja através da valorização do consumidor visando entender suas necessidades e desenvolvendo produtos para atendê-los, através de estratégias mercadológicas, bons prazos de entrega, preços competitivos e anúncios em todos os meios de comunicação, o *marketing* tornou-se uma ferramenta fundamental para o sucesso de uma marca.

Dentro dessas estratégias de marketing, é importante destacar a estratégia relacionada ao composto ou mix de marketing. Conforme Zenone (2012), ao estudar o conceito de *marketing*, tem que se considerar o composto do *marketing*, na qual é uma ferramenta competitiva que as empresas utilizavam para se destacar mercadologicamente. Grewal e Levy (2016), complementam a análise de que o mix de *marketing* se encontra tipicamente dividido em um conjunto de quatro definições, tradicionalmente conhecido como 4 P's. Tal modelo é proposto pelo pioneiro na

abordagem, o professor e autor Edmund Jerome McCarthy, trazendo esse *mix* em evidência nos anos 1960, sendo considerado um dos pais do *marketing* em razão de sua importante contribuição nessa área. As definições abaixo especificam o que é cada composto:

- Produto (criação de valor): objetivo principal do *marketing* é a criação de valor, ou seja, a criação de diversas ofertas que incluem bens, serviços e ideias, para melhor atender as necessidades da clientela. Existem duas classificações de produtos, os tangíveis e intangíveis. Os tangíveis, de uso ou consumo, podem ser duráveis como máquinas de Raios X, e não duráveis como ataduras. Os intangíveis tratam dos serviços, como, atendimento hospitalar e a prestação de serviços clínicos gerais, quando relacionados à saúde
- Preço (captura do valor): consiste na troca, seja ela em dinheiro, tempo e energia que o cliente despende para obter tal produto. Não necessariamente esse preço é monetário. Envolve ainda a lista de preços, descontos, formas de pagamento e financiamento.
- Praça (distribuição): entregando a proposta de valor, esse representa todo o preparo (começo, meio e fim), incluindo as funções necessárias para levar o produto no momento certo, para o cliente certo, conforme seus desejos. Relaciona-se muito com a logística, uma vez que é responsável pela distribuição.
- Promoção (comunicação): comunicando a proposta de valor, isto é, trata-se da comunicação que a empresa realiza para informar, convencer e lembrar os clientes alvos sobre determinado bem ou serviço, buscando assim, opiniões e uma resposta para saber se aquilo foi de bom agrado. Esses são utilizados para atender necessidades do mercado-alvo. Está relacionada com a propaganda, publicidade e outras atividades que visam atrair e informar o consumidor.

De acordo com Teixeira *et al* (2010), esse composto, ou seja, o mix de *marketing*, deve ser sempre trabalhado e desenvolvido em conjunto, pois estão interligados e suas ações interferem diretamente uns aos outros.

Na década de 1980, começou a necessidade de se diferenciar dos concorrentes para reter clientes a longo prazo. Essa retenção conforme alguns conjuntos de medidas do *marketing* se torna menos custosa para a organização.

Posteriormente, na década de 1990, tendo o cliente como foco principal, traz a preocupação do relacionamento adequado com o cliente, se preocupando com as suas necessidades e desejos, para assim, produzir produtos conforme o esperado (Zenone, 2012).

Ainda conforme Zenone (2012), a trajetória percorrida até chegar no formato atual do *marketing*, inverte a lógica inicial, a partir da entrada de concorrentes no mercado. Isso modificou a lógica que prevalecia por volta dos anos 1960, na era das vendas, em que o foco era convencer o cliente a comprar os produtos.

O formato atual do *marketing* é agregar valor, ou seja, atender bem o cliente, entender suas necessidades, fabricar conforme seus desejos, e criar assim, uma relação com a marca (Zenone, 2012).

Segundo Grewal e Levy (2016), o *marketing* é considerado uma atividade que pode ser desenvolvida tanto por pessoas como empresas, e se faz presente em vários ambientes. É considerada uma prática rigorosa, pois envolve um planejamento cuidadoso, aspectos abrangentes e complexos, uma vez que foca em satisfazer as aspirações do cliente.

Como afirmado por Grewal e Levy (2016), o *marketing* é fundamental nas organizações pois engloba todas as áreas organizacionais, uma vez que é responsável por orientar o setor de produção sobre as quantidades a serem fabricadas e informa a logística sobre o momento exato de lançamento dos produtos. Ainda nesse sentido, cria ligações contínuas e recíprocas entre empresas e fornecedores, além de informar os consumidores sobre as notícias e informativos dos novos bens e serviços lançados no mercado.

Portanto, para que haja êxito no *marketing*, é necessário acompanhar as tendências do mercado e entender as necessidades e os desejos dos consumidores. O mercado consumidor é considerado complexo pois existem diversos segmentos nos quais cada grupo de pessoas tem preferência por algo em específico. Com isso, ao escolher um produto, deve-se estudar qual segmento será atendido e assim definir uma estratégia de *marketing* direcionada para esses indivíduos, pois isso foca em quem realmente tem interesse pelo produto e recursos para a compra.

2.2.1 Estratégias de *marketing*

Estratégias de *marketing* são determinadas ações que as empresas traçam para atrair a clientela considerando a análise de mercado. Para Grewal e Levy (2016), a vantagem competitiva sustentável, refere-se a uma vantagem em que coloca a empresa à frente da concorrência, não podendo ser alcançada facilmente e mantendo-se à frente por considerável tempo. Nesse sentido, a corporação deve estar sempre atenta às tendências atuais, buscando sempre as inovações, melhorando seus produtos e adaptando às novas necessidades das pessoas que buscam aquele produto.

Há quatro estratégias que agregam e fornecem valor para o cliente e desenvolvem vantagens competitivas sustentáveis, segundo Grewal e Levy (2016):

- Excelência com clientes: consiste em cativar os clientes leais e oferecer um excelente atendimento.
- Excelência operacional: são as atividades operacionais eficientes e uma gestão de cadeia de suprimentos e dos recursos humanos transcendente.
- Excelência de produto: possuir produtos de alto valor e ter posicionamento de marca eficaz.
- Excelência de localização: ter uma boa localização física e ser bem posicionado virtualmente.

Uma parte fundamental da estratégia é obter informações dos clientes e concorrentes. Ao entender as necessidades e comportamentos dos clientes, assim como as táticas dos concorrentes, em seus pontos fortes e fracos, a empresa consegue ter um embasamento de quais decisões tomar, ficando a frente no mercado. Isso denota a preocupação em agradar seu público alvo, pois trás para o mercado aquilo que esses clientes necessitam (Damázio, 2019).

Portanto, estratégia de *marketing* implica em inovações, sendo elas mercadológicas, tecnológicas, sociais e organizacionais, contemplando assim as demandas dos clientes e das organizações (Damázio, 2019). Desse modo, as estratégias de *marketing* melhoram a qualidade dos serviços, ou seja, ajudam a satisfazer o cliente, como também ampliam a divulgação sobre a elevação da excelência do atendimento, tendo por consequência a atração, a retenção e a fidelização do cliente.

2.2.2 Fidelização de clientes

Existe um mercado global cada vez mais competitivo. Uma empresa que busca e consegue conquistar seus clientes, assim como também busca agregar valor aos seus produtos e/ou serviços, geralmente é bem-sucedida. Quando se fideliza um cliente, ele tende a voltar para consumir mais, haja visto que a empresa passa a relacionar-se com o cliente, através do *marketing* de relacionamento (Lima 2019 *apud* Kotler 2012).

O *marketing* de relacionamento é uma estratégia de *marketing* que busca a fidelização do cliente, através da oferta de benefícios e vantagens reforçando a relação de proximidade com o cliente. O *marketing* de relacionamento ganhou ainda mais importância nas últimas décadas. Isso se deu pelo fato de o mercado estar cada vez mais competitivo, e pela busca das empresas por métodos que as aproxima dos clientes. Seu uso tem o objetivo de fazer a empresa ter melhores resultados, proporcionando relacionamento de longo prazo com seus clientes (Rossi *et al*, 2022). Traz uma possibilidade de entender o *marketing* como uma dedicação para localizar, melhorar e manter um relacionamento com o cliente, tendo em mente benefícios de longo prazo para as organizações. Além disso, o *marketing* de relacionamento tem como característica a interatividade, a memorização, a personalização, o suporte, a receptividade e o acompanhamento (Rossi *et al*, 2022 *apud* Berry 2002).

2.2.3 *Marketing* em saúde

A função do *marketing* hospitalar é analisar como as Unidades de Saúde são capazes de melhor acomodar seus recursos às necessidades da população. O *marketing* hospitalar tem por base as estratégias mercadológicas, que pretendem a satisfação e fidelização do cliente/paciente (Silva; Silva, 2014).

O *marketing* hospitalar é uma ferramenta importante para o desenvolvimento das organizações hospitalares, facilitando a identificação da demanda da população, para assim atendê-los e manter um relacionamento saudável. Porém, seus efeitos não são imediatos, pois demanda um planejamento estratégico, não existindo assim uma fórmula pronta para o seu sucesso (Silva; Silva, 2014).

Sendo assim, o *marketing* hospitalar deve ser considerado um grande aliado para as organizações de saúde, pois visa a atração do cliente e, conseqüentemente, a sua fidelização. Isso é visto como grande vantagem competitiva, pois além de oferecer o básico, busca estratégias adequadas para garantir que o cliente torne-se satisfeito e busque sempre que necessário a instituição.

Para que o *marketing* em saúde proporcione vantagem competitiva para a empresa, precisa considerar tanto as ações internas quanto as externas, objetivando a satisfação do cliente. Segundo Lucietto *et al* (2015), às instituições de saúde contam com uma grande aliada para desenvolver profissionais no decorrer do tempo, que é a aplicação dos princípios de *marketing*, visto que embora haja domínio clínico, cirúrgico ou técnico para atender os indivíduos, estes aplicados isoladamente não são o suficiente para sustentar e manter o ambiente ou organização em alta competitividade. Sendo assim, deve-se investir em *marketing* habitualmente no setor.

2.2.4 O comportamento do consumidor

Para a compreensão do comportamento consumidor, precisa-se entender que as pessoas pesquisam e consomem produtos e serviços, e que tem fatores externos que pesam na hora de escolher uma marca (Sebrae, 2023).

Conforme Lima *et al* (2019), é indispensável entender que o consumidor age de acordo com suas necessidades e essas necessidades podem ser compreendidas como a falta de algo essencial. Por exemplo, a fome ou a sede são necessidades básicas, que podem se manifestar de diversas maneiras. Assim como a necessidade, deve-se considerar o desejo, que pode ser despertado, por exemplo, quando vemos um comercial na televisão, gerando o desejo de obter determinado produto ou serviço. É crucial observar que os desejos são moldados pela sociedade e impulsionam as pessoas para a busca por produtos e serviços ofertados por diversas empresas.

A compreensão desses comportamentos, sejam eles influenciados por hábitos, fatores, influências e estímulos, é de suma importância para as marcas, pois isso interfere no processo de compra. Entender essas características faz com que as marcas consigam definir ações e estratégias para o processo de decisão, com o

objetivo de ajudar o consumidor a seguir mais rapidamente em suas etapas e concluir sua compra (Sebrae, 2023).

Ao longo da história recente do Ocidente, o consumidor e seu comportamento diante do mercado passaram por algumas evoluções. A primeira fase considerada é entre 1850 e 1950, marcada pelo poder do fabricante em relação ao consumidor, ou seja o fabricante podia colocar qualquer preço em seu produto, obrigando o consumidor a pagar esse preço pelo produto ou serviço, já que a concorrência era baixa ou quase inexistente. Com o crescimento da população a demanda foi aumentando, porém a oferta de produtos não acompanhou este crescimento. A distribuição de produtos não era eficiente, e não conseguia atingir todas as regiões. A necessidade do consumidor não era atendida, pela falta do produto desejado, em outras palavras, mesmo consumidores com poder de compra, não poderiam escolher livremente o que consumir (Lima *et al*, 2019).

Entre o período de 1950 a 2000, houve uma transformação nas abordagens estratégicas das empresas e o mercado passou a ser coordenado pelo *marketing*, passou a haver forte migração da população rural para áreas urbanas. Desse modo, todo o mercado passou a ter uma visão ampla sobre o *marketing* de massa, passando a haver novas estratégias para criar demandas direcionadas a seus produtos e serviços. O *marketing* passou a ser responsável por desenvolver produtos que atendessem as necessidades e os desejos dos consumidores. As empresas que antes eram voltadas somente para o lucro, passaram a ter responsabilidade social e deram atenção aos impactos sociais e ambientais de seus produtos ou serviços, o que é tratado como a transição do foco do consumidor para o foco no ser humano (Lima *et al*, 2019).

De 2000 a 2010, os consumidores passaram a ter acesso a uma maior gama de produtos, marcas e serviços. O avanço tecnológico trouxe consigo o acesso à informação e a comunicação, essas ferramentas dão poder ao consumidor, com este avanço, os mesmos se tornaram mais críticos, cobrando das marcas questões como raça, classe, gênero e sustentabilidade (Lima *et al*, 2019).

O grupo de proposições que formam a administração, principalmente no que diz respeito ao comportamento humano, tem sua origem em como definimos as formas de manifestação do ser humano. O ser humano pode-se manifestar de diferentes formas, dentre essas formas temos o ser humano racional, que tem seu comportamento guiado pela razão. O ser humano emocional que é movido pelo

afeto consciente ou inconsciente e temos o ser humano social, que é movido pelas regras de um grupo, vale frisar que o mesmo ser humano é capaz de desempenhar as três formas.

As teorias racionais, amplamente aplicadas nos estudos sobre consumidores e empresas, têm sua origem na teoria da consciência desenvolvida no final do século XIX. Essa teoria defende que o traço distintivo do ser humano é sua capacidade de consciência e raciocínio. A hipótese central das abordagens racionais baseia-se na ideia de que o ser humano se destaca justamente por sua habilidade de resolver problemas de forma lógica e pela busca por alternativas de solução.

Nesse sentido, os afetos e emoções são considerados elementos secundários ou até mesmo obstáculos ao comportamento ideal. Em ideias mais extremas, essas teorias chegam a sugerir que a predominância das emoções estaria relacionada a algum tipo de disfunção individual. Assim, assume-se que a maioria dos consumidores teria plena consciência de seu comportamento e capacidade de controlá-lo racionalmente.

Em suma, segundo essa perspectiva racionalista, atribuir às emoções um papel explicativo dos comportamentos humanos equivale a rebaixar uma característica fundamental do ser humano o raciocínio a um plano inferior (Giglio, 2010).

Na área do comportamento do consumidor, entende-se como uma boa decisão de compra quando o consumidor atinge o resultado esperado. Quando é um profissional que decide sobre um produto ou serviço já é necessário a indicação de uma boa decisão através de indicadores anteriores a eles. Em resumo uma boa decisão é a que garante o processo, analisado de outro ponto de vista, diminui as incertezas, a boa decisão consiste basicamente em informações, alternativas e valores trazidos ao problema (Giglio, 2010).

A origem da teoria social vem da ideia que os meios sociais são influenciados por regras e são consideravelmente fortes a ponto de definir também os produtos e serviços que serão consumidos. Uma fração da sociologia e da psicologia social tem buscado desvendar o consumo partindo de uma análise do grupo e não somente da pessoa como é feito pela psicologia (Giglio, 2010).

Segundo Giglio (2010), a criação de um grupo e as regras que compõem esse grupo influenciam diretamente seu comportamento de consumo. O referido autor ainda frisa que, quando um grupo é extinto, as regras que o compõem também

deixam de ter validade, o processo é reiniciado e novas regras e hábitos são constituídos. Sendo assim, a ideia é que conforme a sociedade avança, novas regras vão se estabelecendo, e costumes antigos vão sendo deixados no passado, e entender este ponto é de extrema importância para as empresas, ainda mais com o nível de concorrência que existe no mercado atual (Giglio, 2010).

Para ilustrar, Giglio (2010), cita o seguinte exemplo:

Uma promoção de detergentes realizados por um supermercado dava dois tipos de brindes: uma flanela ou um brinquedo. Imaginando que o detergente e a flanela formavam um par coerente, o gerente comprou muito mais desse brinde do que do outro. Sua hipótese (teoria) é de que a dona de casa ficaria contente em levar dois artigos de limpeza pelo preço de um. Qual não foi sua surpresa ao verificar que o brinde contendo o brinquedo era escolhido na proporção de 7:3. Uma pesquisa muito simples (uma pergunta direta sobre o motivo da escolha) revelou que as compradoras já odiavam pensar na limpeza da casa, e uma flanela aumentava ainda mais essa imagem negativa de “dona de casa”, enquanto o brinquedo alimentava o papel de “mãe que gosta e se preocupa com o filho”. É um exemplo de mudança de regras ou funções da mulher, que atualmente não se interessa pelo papel de “dona de casa” (Giglio, 2010, p.100).

Agora ao tratar do consumo emocional, pesquisas abordaram a psicologia cognitiva é orientada para a previsão de que escolhas são baseadas em fluxos causais, o que é uma maneira mais eficaz de resolver de forma mais rápida e direta o interesse do consumidor, como escolhas de marca ou a emotividade a recursos de propaganda. Entretanto existem pontos de vista importantes que seguem sem explicação, ou sem uma análise detalhada. As emoções incluídas no consumo podem ser melhor detalhadas, e o entendimento resultante na área do *marketing* pode ser direcionado por outros fatores além dos interesses das entidades interessadas (Sauerbronn; Ayrosa; Barros, 2009).

Um campo amplo é o estudo que se refere às emoções no comportamento do consumidor, e como isso se aplica de uma forma que influencie em suas decisões, o consumo segundo o autor a abordagem deste estudo contribui de forma considerável para o entendimento do comportamento do consumidor (Sauerbronn; Ayrosa; Barros, 2009).

Levando em consideração que, o campo das emoções permite múltiplas abordagens, elas nos auxiliam na interpretação do mundo das emoções e do consumo nos mais variados pontos de vista que este campo possa fornecer, abrindo um leque de possibilidades e nos ensinando sobre: a) o papel importante das

emoções no consumo; b) o modo que esse indivíduo é criado e ensinado a se comportar quanto as suas emoções; c) como o consumidor interpreta e absorve sinais sociais.

Para o autor estas ideias e análises podem ajudar a compreender comportamentos de consumo estabelecidos e suas diversas variáveis. De maneira similar, pode-se observar e compreender de forma mais clara as relações estabelecidas entre consumidores, produtos e marcas, deixando mais clara as intenções dos consumidores. Ainda segundo o autor, a partir destas análises, surgiram ideias e conceitos que iriam nortear as ações empresariais de maneira mais assertiva para atingir o desejo dos consumidores (Sauerbronn; Ayrosa; Barros, 2009).

O estudo da análise do contexto social que influencia o comportamento do consumidor, pode oferecer contribuições para compreensão mais detalhada do processo de valorização dos bens de serviço, compreendendo de que maneira o consumidor estabelece suas conexões de compra e como suas emoções são assimiladas, os profissionais terão novas ferramentas de atuação, Sauerbronn; Ayrosa e Barros (2009), defendem que com essas estratégias de comunicação irá tornar a influência no emocional do consumidor mais eficaz, e através disso os mais variados tipos de produtos poderão ser criados para atender as demandas emocionais.

Segundo o Sebrae (2023) que complementa a ideia dos autores quando diz que as tomadas de decisões referentes a compra de clientes é influenciada principalmente por três fatores, sendo o primeiro deles o fator pessoal que dizem que preferências e convicções de um indivíduo, podem ser afetadas por fatores como, idade, sexo, profissão, cultura, dados demográficos, dentre outras, temos o fator psicológico que diz que cada indivíduo terá uma resposta única, dado sua capacidade de interpretação e sua percepção de precisão sobre produto ou serviço de determinada campanha de *marketing*, tudo terá um papel na decisão deste consumidor, e temos os fatores sociais que influenciam os semelhantes, deste o âmbito familiar e amigos, até na influencia da mídia social que com o avanço tecnológico, se tornou uma ferramenta gigantesca de influencia e *marketing*, Esse aspecto também abrange a classe social, a renda e o nível de escolaridade.

Logo o comportamento do consumidor é uma conceituação que define os mais variados métodos e modelos de estudo do processo de decisão de compra, no

contexto geral o processo inicia com a ideia de necessidade e desejo do consumidor, que busca através disso satisfazer essa necessidade, passando por vários processos até enfim chegar ao momento da compra (Sebrae, 2023).

2.2.5 O consumidor de saúde

O papel da saúde é complexo na sociedade e possui diversas particularidades, que apresenta um desafio na comparação intersetorial, o processo decisório também se torna complexo, se for levada em consideração todos os envolvidos. O setor de saúde é diferente de outros mercados, o que acaba por dificultar a visão do paciente como consumidor, ainda mais em um país como o Brasil que em sua constituição tem o princípio da universalidade no setor de saúde, em contrapartida o consumidor não difere o setor da saúde de outros setores e mercados, sendo cada vez mais exigente para com suas necessidades, e quando não atendidas, não pensa duas vezes antes de procurar por um concorrente que ofereça um serviço que o mesmo julgue melhor (KPMG Brasil, 2020).

Com o avanço da tecnologia, a valorização da informação, o ritmo acelerado das transformações e a globalização, as empresas buscam maneiras de se firmar no mercado cada vez mais competitivo, tanto em produtos quanto em serviços e os hospitais também seguem essa tendência. Cada vez mais estas instituições buscam se adaptar à realidade do mercado, em que a competitividade e as exigências dos pacientes têm aumentado a busca pela qualidade no atendimento.

Para alcançar esse objetivo, é imprescindível que o hospital adote uma prestação de serviço voltada para a qualidade, considerando o paciente como alguém que possui necessidades fundamentais, que nesse caso é o atendimento e a cura de sua enfermidade e que devem ser atendidas. Essa busca tem trazido à tona práticas que priorizam a hospitalidade e o atendimento humanizado. O perfil dos novos pacientes está se tornando cada vez mais exigente em relação à qualidade dos produtos e serviços ofertados. Assim, este processo na saúde se faz levando em consideração o consumidor e o produto ou serviço ofertado, ou seja o produto é pensado levando em consideração a própria experiência do cliente. “A era do consumidor passivo está chegando ao fim. Se a informação completa dos serviços não é ofertada de maneira clara e objetiva, ele não hesita em procurar em outro lugar” (Strassburger; Santos, 2007, p. 1 *apud* Oliver, 1999, p. 62).

Falando de saúde, temos a produção de externalidades positivas, que em especial tem um tipo chamado de bem público, da qual seu principal atributo é a ausência de antagonismo e de apartação de consumo, o que quer dizer que todos podem consumir o mesmo produto ou serviço ao mesmo tempo, de acordo com podemos classificar como egoísta, onde a utilização de um serviço por um cidadão tem influência direta na saúde de outro cidadão, como no caso das vacinas, juntamente temos o social que acontece quando o cidadão, está ciente que um outro cidadão que precisa está recebendo o tratamento necessário, mesmo que isso não influencie sua própria saúde, em um mercado desregulado, não temos como estimar com precisão o desejo de um cidadão e o quanto ele pode valorizar um privilégio externo positivo, ou seja, o mercado irá produzir menos deste produto ou serviço do que o mercado poderia demandar (Castro, 2002).

A visão dos usuários do sistema de saúde foi inicialmente colocada em prática por meio do Código de defesa do consumidor, isso é, uma norma estabelecida para a proteção e defesa do consumidor, para que os direitos do cliente seja atendido adequadamente, foi criado pela Lei nº 8.078, sancionada em 11 de setembro de 1990. Esse conceito ganhou ainda mais força com a criação de ouvidorias e serviços de atendimento ao cliente, para o recebimento de queixas e sugestões, e assim, buscar as melhorias no atendimento (Brasil, 1990).

A gestão e avaliação da qualidade e o cuidado no serviço prestado, por meio de pesquisas de satisfação, é comum em várias empresas de qualquer ramo comercial, que se utilizam também da avaliação da experiência do paciente, que é uma iniciativa mais recente. A participação do usuário ou paciente no próprio cuidado é fundamental para a melhor adesão do tratamento disponibilizado, e pode ter melhorias significativas se realizada através da orientação sobre seu estado de saúde, por exemplo em eventuais alternativas de tratamentos ou abordagens e medicamentos diferentes. Além disso, o olhar do usuário traz consigo inovações na elaboração de protocolos, na acreditação, em comitês, em projetos de melhoria, sem contar no dia a dia da gestão dos serviços (Malik, 2022).

Algumas ideias que guiavam as reflexões a respeito do futuro da experiência do paciente no período pré-pandemia permanecem atuais, quais sejam, experiência ao lado da qualidade, segurança e custo, as organizações enfrentam o risco de perder clientes quando não conseguem gerar valor para seus produtos ou serviços. A criação de valor é fundamental para a sustentabilidade e o crescimento de qualquer

negócio. Para alcançar esse objetivo, é essencial que a liderança e toda a equipe estejam alinhadas em diversos aspectos. Primeiro, é crucial que as empresas se tornem líderes em tecnologia, garantindo confiabilidade e transparência. A comunicação clara sobre processos e resultados é vital para construir a confiança do cliente (Malik, 2022).

Além disso, é importante estabelecer métricas claras que meçam a satisfação e as expectativas dos clientes, sempre atentos às tendências e inovações do mercado para se adaptar rapidamente. A eficiência dos processos internos também deve ser avaliada continuamente, pois um conjunto de processos bem estruturados impacta diretamente na experiência do cliente, aumentando a satisfação e a fidelização. Portanto, a criação de valor deve ser uma prioridade para todas as organizações. Investir em tecnologia, adotar métricas eficazes e otimizar processos são ações essenciais que, juntas, podem transformar a experiência do cliente e garantir o sucesso a longo prazo (Strassburger; Santos, 2007 *apud* Greenhalgh, 2002).

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, um exemplo é o envolvimento em todas as etapas do processo do produto ou serviço, especialmente na área da saúde. No passado a grande maioria dos pacientes era passiva, alguns até se submetiam a procedimentos invasivos como cirurgias sem entender exatamente o porquê disso, hoje essa situação mudou bastante, em que vê-se não somente pacientes mas seus acompanhantes sempre buscando estar por dentro de todos os procedimentos envolvendo o paciente (Strassburger; Santos, 2007 *apud* Oliver, 1999, p. 62).

3 METODOLOGIA

No presente capítulo será apresentada a trajetória metodológica a ser seguida para este estudo. Para tanto, está organizado com o objetivo de apresentar a caracterização da pesquisa, os procedimentos de coleta e análise dos dados e, também, os cuidados éticos a serem observados.

3.1 Caracterização da pesquisa

Quanto à natureza, a pesquisa classifica-se como aplicada. Isto porque é diligente a geração de conhecimento para que se tenha soluções de problemas específicos, é dirigida a entender algo específico e, conseqüentemente, melhorar uma situação concreta. Por isso, ela também pode ser chamada de proposição de planos, porque muitas vezes termina com propostas práticas para resolver o problema estudado.

No que diz respeito à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa. Conforme Sousa e Santos (2020), este tipo de abordagem foca em entender os fenômenos sociais a partir das relações humanas e suas evoluções, permitindo explorar as complexas interações sociais, para assim compreender como as pessoas percebem e vivenciam seus contextos sociais. A pesquisa qualitativa tem relevância no estudo da relação social, o que está presente nessa pesquisa, uma vez que será realizada uma análise deste fenômeno. As características da pesquisa qualitativa se baseiam na escolha apropriada de métodos e teorias, na identificação e na análise de diferentes pontos de vista, na ponderação dos responsáveis pela pesquisa como parte de seu desenvolvimento e na variedade de abordagens e métodos em relação ao conhecimento analisado (Flick, 2008). A pesquisa qualitativa em seu progresso teórico e metodológico, em sua forma de pesquisa, pode ser entendida como uma organização evidente que influencia de várias formas o debate geral.

Já com relação aos objetivos, refere-se a uma pesquisa exploratória. O principal objetivo da pesquisa exploratória é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, a fim de formular problemas mais precisos ou hipóteses de pesquisa para uma pesquisa profunda (Gil, 1999). Ainda nesse sentido, pesquisas exploratórias têm o objetivo de fornecer maior relação com a problemática do tema,

com o objetivo de torná-lo mais compreensível e a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm o objetivo de aperfeiçoar ideias, em que seu planejamento é característico por ser bastante maleável e flexível, o que possibilita considerar de vários pontos de vista o tema abordado (Gil, 2002).

Por fim, quanto aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica. Segundo Almeida (2024), esse tipo de pesquisa tem o objetivo de estudar livros e artigos científicos, tendo a intenção de relacionar conceitos e peculiaridades. Ainda no que se relaciona a sua classificação, a pesquisa bibliográfica a ser utilizada neste estudo será do tipo sistemática, pois segundo Rother (2007), os artigos de revisão sistemática visam responder de uma forma planejada uma pergunta específica, e segue um plano bem definido de identificação, seleção e avaliação para a coleta e análise dos estudos. Completa afirmando que, os trabalhos de revisão sistemática são estimados originalmente, pois, são elaborados com um rigor metodológico, e se utilizam de dados sobre a literatura de determinado assunto.

3.2 Horizonte temporal

Foi realizada uma análise de artigos publicados entre os anos de 2010 a 2024.

Justifica-se esse período por considerar o avanço tecnológico que vem alavancando diversos setores, incluindo a área da saúde nesse contexto. Portanto, entender como as estratégias de *marketing* influenciam os consumidores de saúde é de extrema importância, haja visto que o *marketing* pode ser utilizado para entender e aplicar técnicas que utilizam instrumentos tecnológicos a favor da organização de saúde.

Vale ressaltar que, dentro do período indicado, há o impacto global provocado pela pandemia da Covid-19. Com tudo o que ocorreu, os clientes estão mais informados e têm outras opções de acesso à saúde. Eles buscam informações e as opções que melhor atendem às suas necessidades, escolhendo serviços completos, com qualidade, que valorizem seu consumo e que se preocupem com seu bem-estar e satisfação.

Esse tema é relevante para qualquer área, não sendo diferente na área da saúde, na qual os principais serviços envolvem promoção, diagnóstico e tratamento em saúde. O *marketing* tem papel fundamental para entender o consumidor de

saúde após os grandes avanços tecnológicos e o pós-Covid-19, daí a importância do tema e a delimitação do período.

3.3 Procedimentos de coleta de dados

Para a elaboração de um estudo de revisão sistemática, deve-se fazer uma descrição das etapas que constituem o processo. Os pesquisadores devem elaborar um protocolo de pesquisa, incluindo as seguintes informações: como os estudos serão encontrados; os critérios de inclusão e exclusão dos artigos; a definição do que será avaliado; a verificação da veracidade dos resultados; a qualidade dos estudos; e a análise dos dados encontrados. Dessa maneira, quanto aos procedimentos de coleta de dados, foram seguidas as seguintes orientações, conforme Sampaio e Mancini (2007):

1. **Definição da pergunta norteadora:** Como as estratégias de *marketing* influenciam a captação e fidelização de pacientes em instituições de saúde?
2. **Definição dos descritores:** *Marketing* saúde, fidelização saúde, fidelização hospitalar e fidelização hospital, comportamento consumidor saúde.
3. **Plataformas que foram pesquisadas:** Google Acadêmico, SciELO, Capes e BDTD.
4. **Crítérios de Inclusão:** Monografias, artigos, teses e dissertações, publicados entre 2010 e 2024, publicados na íntegra e na língua portuguesa.
5. **Crítérios de exclusão:** Livros, relatórios, cartilhas, resumos, publicação em outros idiomas que não o da Língua portuguesa. Para melhor visualização, os critérios de inclusão e exclusão estão presentes no quadro 2.

Quadro 2 - Definição de critérios de inclusão e exclusão.

Critério	Inclusão	Exclusão
Tipo de Documento	Monografias, artigos e dissertações.	Livros, relatórios, cartilhas, resumos.
Período de Publicação	Publicados entre 2010 e 2024.	Publicados antes de 2010 ou depois de 2024.
Idioma	Escritos em língua portuguesa.	Documentos escritos em línguas estrangeiras (exemplo: inglês, espanhol, etc.).
Acesso ao Documento	Publicação de textos na íntegra.	Resumos ou resumos expandidos.

Cont. do quadro 2.

Ferramenta de Busca	Google Acadêmico, Scielo, Capes e BDTD.	Publicações sem estarem anexadas a plataformas de confiança científica.
Repetição de Documentos	Serão mantidos apenas uma publicação, vinculada a primeira plataforma onde foi localizada.	Os localizados posteriormente a primeira localização serão excluídos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

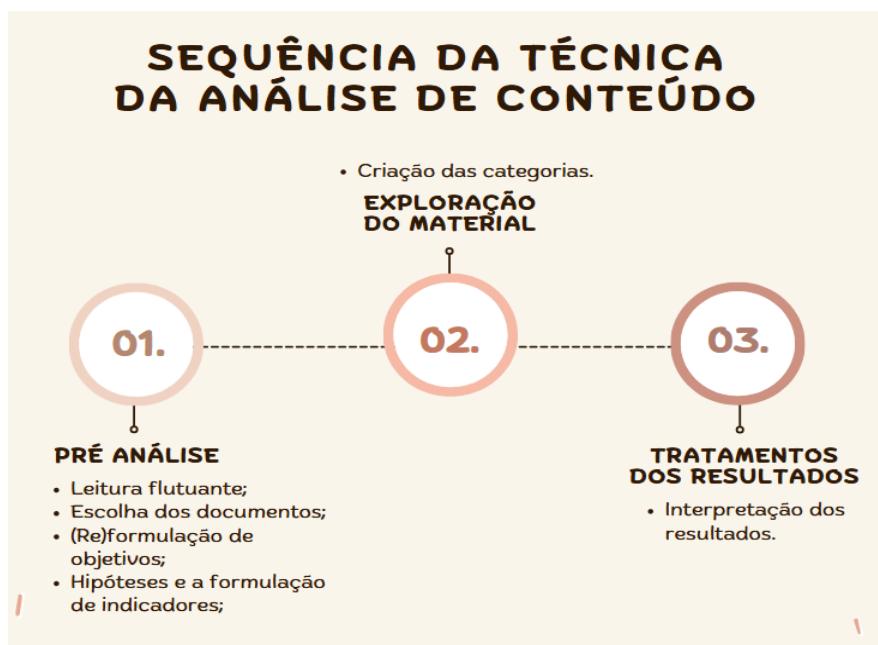
Os dados coletados foram organizados com o objetivo de serem analisados posteriormente. Em seguida, os artigos selecionados foram lidos na íntegra, e um fichamento de cada um foi realizado de acordo com o modelo disponível no Apêndice B.

3.4 Análise de dados

Para a análise de dados foi utilizado o método de análise de conteúdo que, segundo Cardoso, Oliveira e Ghelli (2021, p. 100), enquanto procedimento de pesquisa, “desempenha um importante papel nas investigações no campo das pesquisas sociais, já que analisa com profundidade a questão da subjetividade, ao reconhecer a não neutralidade entre pesquisador, objeto de pesquisa e contexto”.

Para tanto, foi utilizado o método de Bardin (1977) que seguiu as etapas, conforme figura 1.

Figura 1 - Etapas da análise de conteúdo.



Fonte: Bardin (1977).

Na etapa de pré-análise, as leituras flutuantes das monografias, artigos e dissertações foram realizadas, com foco na verificação da relação dos estudos com os objetivos desta pesquisa. Em seguida, a etapa, análise dos dados responsável pela categorização dos materiais encontrados, foi conduzida por meio de um *software ATLAS.ti*, o qual possibilitou a organização e a sistematização das informações. As categorias de análise foram definidas com base nos objetivos do estudo, abrangendo temas como: a importância das estratégias de *marketing* na captação de novos clientes no setor da saúde, o impacto que as estratégias têm na fidelização dos clientes, no setor da saúde e, ainda, o panorama atual das estratégias de *marketing* utilizadas no setor de saúde.

Os dados foram então organizados, sistematizados e apresentados por meio de quadros. A análise subsequente foi realizada à luz do referencial teórico que orienta este projeto de pesquisa.

Para a identificação das publicações selecionadas, utilizou-se a seguinte nomenclatura: para artigos científicos, A seguido do número de sua ordem (A1, A2, A3,...); para dissertações, D seguido do número de sua ordem (D1, D2, D3...) e, as monografias da mesma forma como M, seguido do referido número (M1, M2,...).

3.5 Ética da pesquisa

No presente trabalho a natureza da pesquisa foi bibliográfica, sendo assim, foi uma pesquisa baseada exclusivamente na análise e revisão de fontes já publicadas, como livros, artigos acadêmicos, dissertações, teses e outros materiais disponíveis publicamente. Dessa forma, segundo a Resolução CNS 510/2016, não há o envolvimento direto com seres humanos, animais ou dados sensíveis, justificando assim, a dispensa da avaliação formal pelo Comitê de Ética.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente capítulo está destinado a apresentar os resultados e as discussões relativas ao presente estudo. Após o processo de coleta de dados e a leitura na íntegra e de forma minuciosa das 21 publicações selecionadas, conforme Apêndice A, chegou-se aos resultados que possibilitaram a discussão do contexto que envolve as estratégias de *marketing* para a fidelização dos clientes dos serviços de saúde.

Em relação ao Qualis das revistas em que os documentos foram publicados, dos trabalhos selecionados, duas são classificadas como Qualis A, sete são B e nenhuma como C, sendo: dez artigos; seis dissertações e cinco monografias.

Já no que tange a qualificação dos autores dos estudos, três tiveram a presença de Doutores e dezoito não tinham Doutores em suas autorias. As áreas de atuação e pesquisa dos Doutores são: Administração, Odontologia e Ciências da Comunicação.

Sendo assim, organizou-se a apresentação e a análise dos resultados a partir dos objetivos específicos do estudo, sendo: a importância das estratégias de *marketing* na captação de novos clientes no setor da saúde, o impacto que as estratégias têm na fidelização dos clientes, no setor da saúde, o panorama atual das estratégias de *marketing* utilizadas no setor de saúde.

4.1 Apresentação dos resultados

Esta seção apresenta os resultados obtidos a partir da categorização dos dados, sendo estes organizados com base nos objetivos específicos estabelecidos para o desenvolvimento deste trabalho. Cada categoria foi definida com a finalidade de direcionar a análise de maneira clara e coerente com as questões propostas na pesquisa.

Os quadros 3, 4 e 5 foram elaborados para a apresentação das categorias de análise encontradas para responder cada objetivo específico deste estudo. Dessa forma, cada quadro possui três colunas que identificam primeiro o tipo de publicação, segundo as categorias de análise propriamente ditas e, na última coluna constam a descrição das mesmas, apontando indicadores relevantes para a compreensão de cada uma, assim facilitando para o leitor a visualização dos

resultados encontrados.

4.1.1 Estratégias de *marketing* na captação de novos clientes no setor da saúde

Para atender ao primeiro objetivo do estudo que é investigar a importância das estratégias de *marketing* na captação de novos clientes no setor da saúde, foram obtidas como resultado as seguintes categorias de análise: Compreensão das Necessidades do Consumidor, Experiências Sensoriais e Diferenciação, Qualidade do Atendimento e Humanização, *Marketing* de Relacionamento, Criação de Valor e Satisfação do Cliente, Impacto do *Marketing* Social, Visibilidade e Reputação e; Análise de Concorrência e Inovação, conforme disposto no quadro 3.

Quadro 3 - Categorias de análise: a importância das estratégias de *marketing* na captação de novos clientes no setor da saúde.

Identificação	Categorias	Descrição
A5, M5	Compreensão das Necessidades do Consumidor	As estratégias de <i>marketing</i> devem focar na identificação e compreensão das necessidades e expectativas dos consumidores, permitindo uma melhor captação e fidelização.
D3	Experiências Sensoriais e Diferenciação	O uso de <i>marketing</i> olfativo e outras experiências sensoriais pode criar um ambiente mais agradável e único, atraindo clientes que buscam experiências diferenciadas.
A7	Qualidade do Atendimento e Humanização	A qualidade do atendimento e a humanização são fundamentais para a satisfação do cliente, impactando diretamente na fidelização e na reputação da instituição.
A2	<i>Marketing</i> de Relacionamento	A implementação de estratégias de <i>marketing</i> de relacionamento, especialmente nas mídias sociais, é crucial para estabelecer e manter vínculos com os pacientes, promovendo um atendimento mais próximo e personalizado.
M5	Criação de Valor e Satisfação do Cliente	As clínicas que investem em um mix de <i>marketing</i> bem estruturado, que inclui qualidade dos serviços, condições oferecidas e atendimento, conseguem se destacar no mercado, aumentando a satisfação e a fidelização dos clientes.
A9, A10	Impacto do <i>Marketing</i> Social	O <i>marketing</i> social pode influenciar a adesão a hábitos saudáveis e promover a saúde pública, atraindo novos clientes para os serviços de saúde.

Cont. do quadro 3.

A2	Visibilidade e Reputação	A presença ativa nas redes sociais e a gestão da reputação online são essenciais para a captação de novos clientes, pois ajudam a construir confiança e credibilidade.
A5, M5	Análise de Concorrência e Inovação	A análise do panorama atual das estratégias de <i>marketing</i> utilizadas no setor de saúde revela a necessidade de inovação e adaptação às novas demandas do mercado.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A primeira categoria de análise, ou seja, **a compreensão das necessidades do consumidor**, foi extraída dos textos A5 e M5, e pode ser interpretada como o ponto de partida de qualquer estratégia de *marketing* que busca ser bem sucedida. Está em entender as necessidades de seus clientes, o que vai muito além de apenas realizar a venda, mas sim de compreender as necessidades dos consumidores. Sendo assim, o que o consumidor realmente espera de um produto, serviço ou marca, é que atenda às suas necessidades, logo as empresas precisam voltar sua atenção e esforço para estar mais próximo de seus clientes para assim entender esses desejos e necessidades, o que, a longo prazo, auxilia na captação de novos clientes de maneira mais eficaz. Oferecer produtos ou serviços que atendam às necessidades dos clientes também contribui para a fidelização, ou seja, para a construção de um vínculo duradouro com o cliente. Isso porque eles se sentirão compreendidos e bem atendidos, o que, conseqüentemente, reforça esse vínculo. Esta categoria está baseada no princípio de que o cliente é o foco da instituição, ou seja, é centrada no cliente.

Isso é corroborado por Rossi *et al* (2022), que afirma que, nos dias atuais, com o avanço tecnológico e com a capacidade das empresas de se adaptarem rapidamente às novas tecnologias, o fortalecimento da relação com o cliente tornou-se fundamental para o mercado organizacional. A oferta de produtos e serviços alinhados às necessidades e desejos dos clientes tem se consolidado como uma ferramenta essencial de diferenciação no mercado, capaz de proporcionar ao consumidor uma experiência de compra mais satisfatória e personalizada.

Para Borba (2007), ao longo do tempo, as instituições demonstraram diferentes abordagens que não foram suficientes para o desenvolvimento de uma relação duradoura com o cliente. Isso porque se tratavam de soluções construídas a

partir de um ponto de vista exclusivamente da organização. Apesar de bem elaboradas, essas estratégias não foram eficazes, justamente por não focarem totalmente nas necessidades do consumidor. Ou seja, não havia uma relação de proximidade com o cliente, o que deixava em aberto aquilo que ele realmente precisava. Tratava-se, muitas vezes, de uma dedução — e deduções nem sempre conduzem aos resultados corretos. Compreender essas necessidades se torna muito mais fácil quando existe uma relação de proximidade com o cliente, o que requer a realização de pesquisas mais aprofundadas e uma escuta ativa.

Para a segunda categoria que é a **experiência sensorial e diferenciação o marketing** através dos sentidos é uma categoria extremamente específica e surgiu na publicação D3, que diz que as experiências sensoriais influenciam e atraem um público específico, que valoriza algo que vai além do produto ou serviço básico, o que pode ser estimulado através dos sentidos, no artigo alvo do estudo D3 utiliza especificamente o olfativo. A utilização de aromas específicos influenciam no humor, nas emoções, na memória e no comportamento de compra, porém deixa em aberto a utilização dos outros, visão, audição, tato e paladar que também podem desempenhar papéis cruciais.

Para Acevedo e Fairbanks (2018), o ser humano tradicionalmente se distingue pela sua habilidade sensorial, o que é justamente seu diferencial, um indivíduo é propenso em razão deste fator a construir conexões com diversos fatores, o que pode ser abordado pelo *marketing* sensorial, que defende que a identificação de uma marca perante a sociedade pode ser influenciada através dos cinco sentidos, já que permite ao indivíduo a criar uma conexão emocional com a marca e empresa.

Costa e Caldeira (2017) dizem que, a cada momento, os indivíduos são encorajados diversas vezes por incontáveis formas diferentes. Dentre esses estímulos, está o estímulo olfativo, que segundo a autora pode marcar e distinguir aromas de uma forma que lembranças boas e ruins podem ser acessadas através desses aromas. Essa associação se mostrou muito poderosa a ponto de empresas não poderem ignorar e buscarem estratégias de *marketing* olfativo para se beneficiar dessa eficiente ferramenta, a ponto de os clientes conseguirem associar e se lembrar do produto através do seu aroma.

Na terceira categoria denominada **qualidade do atendimento e humanização**, que emergiu do texto A7, diz respeito aos pilares do atendimento e

satisfação de clientes, sendo fundamentais para a fidelização dos mesmos e ainda influenciando a visão da sociedade sobre a marca da instituição.

O que também é corroborado por Leão *et al* (2018) quando diz que, as instituições que buscam se manter no mercado de hoje cada vez mais competitivo, se utilizam de estratégias com maior foco na qualidade do atendimento e na relação com seus consumidores, tendo em vista que a sociedade cada vez mais está atualizada e tem acesso às informações, então um serviço que não a satisfaça, logo é trocado por um concorrente que atenda melhor suas necessidades. Nesse sentido, os consumidores hoje buscam por melhores opções, além de maior variedade.

Para Neto *et al* (2021), o atendimento que é prestado para os clientes é fundamental para as empresas de qualquer segmento de mercado, visando crescimento da marca e a expansão. O atendimento prestado é um diferencial de mercado, tendo o cliente como centro de tudo e foco total, tendo em vista que qualquer empresa só se mantém quando tem clientes consumindo seu produto ou serviço. Portanto, valorizar a marca perante o mercado é essencial e, para isso, o atendimento fundamentado na qualidade total se torna um diferencial. Assim, o cliente cada vez mais exigente, força as empresas a sempre buscarem algo novo, e essa busca leva a inovação, o que acaba impulsionando todo o mercado, tudo em busca da fidelização do cliente.

Para a quarta categoria, que foi fundamentada com base no artigo A2 que foi denominada como **marketing de relacionamento**. A implementação de estratégias de *marketing*, principalmente com foco em redes sociais, tem sua importância para estreitar o relacionamento com o cliente.

Como defendido por Pereira Amaral e Melo (2016), as redes sociais possibilitam a formação e o compartilhamento de informações entre pessoas e para as pessoas, ou seja, uma grande rede conectada e compartilhando informações. Como a internet é uma grande ferramenta de comunicação entre as pessoas, empresas criam conteúdos e os potenciais consumidores pode consumir esse conteúdo e vir a ter contato com a empresa, as redes sociais avançam em conectar as pessoas em uma velocidade incrível, existem inúmeras formas de alcançar o público, como: *sites*, aplicativos, divulgação através de influenciadores, tudo com um único objetivo, atingir o público e trazer os mesmos a consumir seu produto ou serviço.

Para Barcelos (2018), é de suma importância compreender as verdadeiras necessidades e desejos dos clientes, conhecê-los de perto e a partir deste conceito manter uma relação duradoura, através da aplicação do *marketing* de relacionamento com foco em redes sociais. Dessa forma, alcançar esse nível de proximidade e, através desta ferramenta, atingir a principal vantagem que é a conquista da fidelidade deste cliente.

Foi encontrada a quinta categoria denominada **criação de valor e satisfação do cliente** tem como base na Monografia M5, onde é citada a sagacidade das clínicas em utilizar um *mix de marketing* visando atender as necessidades de seus clientes, o que auxilia na satisfação e fidelização de clientes. O que também é citado por Senra (2015), quando diz que o mercado passou a sua energia e foco para criação de valor entre consumidor e empresa, e no decorrer do tempo outros valores e participantes irão ser adicionados a estudos relacionados ao *marketing*, ou seja, o estudo do *marketing* ganhou força, tornando-se fundamental para empresas que buscam satisfazer e fidelizar seus clientes em um mercado cada vez mais competitivo.

Para Anunciação (2024) a criação de valor é um objetivo que deve ser central para toda e qualquer organização, tanto de uma perspectiva financeira quanto estratégico, e levando em conta o cliente, ele define o valor através do atendimento de suas necessidades e desejos, e cabe às organizações utilizarem estratégias de *marketing* para buscar estar próximos de seus clientes, para assim entender essas necessidades.

A sexta categoria é denominada como **impacto do marketing social**. Baseada nos artigos A9 E A10, apresenta como o *marketing* social pode influenciar o bem estar da sociedade nos dias de hoje. Demonstra a crescente relevância do tema para a saúde pública, impulsionando a busca por estratégias que tem o objetivo de promover hábitos mais saudáveis à população e o comprometimento da população com a saúde pública.

É corroborado por Barboza (2012), quando diz que o *marketing* social é um recurso essencial principalmente para as organizações públicas, tanto para a compreensão quanto para a solução de importunos para a sociedade. Ainda segundo o autor, pode se utilizar as ferramentas do *marketing* social visando solucionar problemas como consumo de álcool, porte de armas, maus tratos a crianças e idosos, exames visando o autocuidado, dentre outros.

De acordo com Silva e Mazzon (2016), tudo o que compõe o *marketing* social está relacionado às táticas e técnicas para melhor formular a proposta dos benefícios do público alvo. Por mencionar o campo de serviços, os 8 ps que são uma expansão dos notáveis 4 ps, se adequam melhor a este segmento de estratégia para atingir seu objetivo, uma vez que o objetivo se baseia em um comportamento, uma ação, uma orientação, uma prevenção ou um tratamento.

Para a sétima categoria denominada de **visibilidade e reputação**, que foi baseada no artigo A2, pode-se identificar o conceito de presença da marca nas redes sociais, visando o crescimento da marca e valorização da mesma perante a sociedade e os consumidores, o que acaba por valorizar também os profissionais destas instituições. Para Amaral e Moschetta (2014), a reputação tem uma função primordial em nossas vidas perante a sociedade, influenciando as atividades do nosso dia a dia, e também a visão de outros indivíduos sobre nós. Então a inquietude com o manuseio de informações é cada vez mais importante. Em uma análise da internet e como ela possibilita a troca de informações e influencia a visibilidade para aqueles que conseguem ter influência sobre as informações disponibilizadas, se bem utilizada, tem a capacidade de impulsionar o interesse das pessoas com a sua marca.

Segundo Pereira; Ardigó e Limberger (2021) como as empresas têm uma grande variedade de funções a serem desempenhadas, o foco na gestão da visibilidade e reputação da marca não pode ser deixado de lado. É preciso dar a devida atenção a este tema, pois com a evolução tecnológica e a internet, com compartilhamento quase que simultâneo de informações, as empresas não têm como controlar o que é divulgado sobre ela, e essa situação pode desencadear diversas situações, já que muitos consumidores formam opiniões às vezes sem nunca ter tido nenhum tipo de contato com a mesma. O verdadeiro conhecimento da marca é a consequência do esforço da empresa, conhecer a marca é entender seu propósito e o que ela busca representar.

A oitava e última categoria referente ao quadro 2, tem como denominação **análise de concorrência e inovação**. Esta foi fundamentada no A5 e na Monografia M5. Pode-se identificar que no cenário atual do mercado que demonstra constante evolução que, apenas se adequar às estratégias já utilizadas não é suficiente para ser competitivo neste mercado, sendo necessária a busca por inovação nas estratégias. Como é corroborado por Silva e Tacconi (2024), são

necessárias diversas ações de pesquisa e inovação para o setor de saúde entender, por exemplo, como está o cenário de adesão de usuários as inovações que são utilizadas no setor, como isto impacta na adesão dos clientes a um tratamento e como pode impactar na sua escolha por um ou outro fornecedor de determinado produto ou serviço. Logo, entender todo este universo e buscar compreender também seus concorrentes é imprescindível para se manter no mercado cada vez mais competitivo.

Para Zilber e Lazarini (2008), os meios convencionais de se obter uma vantagem competitiva compreendem o amadurecimento de ações voltadas para os produtos e serviços como preço menores que os da concorrência. O desenvolvimento de inovações precisa de complementação de capacitação organizacional, ou seja, a ideia de avaliação de mercado, entender seu cliente, avaliar e entender sua concorrência, auxiliam na evolução da organização dentro do mercado, o que influencia no entendimento dos desejos e necessidades dos clientes, representando uma vantagem competitiva.

4.1.2 O impacto das estratégias na fidelização dos clientes no setor da saúde

Para o segundo objetivo que era investigar o impacto das estratégias na fidelização dos clientes no setor da saúde, elencou-se as seguintes categorias: Qualidade do Atendimento; Construção de Relacionamentos Duradouros; Satisfação do Cliente; Experiência do Paciente; Comunicação e Interação; Educação e Conscientização; Resolução de Problemas e; Valor Percebido, como se pode verificar no quadro 4.

Quadro 4 - Categorias de análise: o impacto das estratégias na fidelização dos clientes no setor da saúde.

Identificação	Categorias	Descrição
M5, D4	Qualidade do Atendimento	A qualidade do atendimento é um fator crucial para a fidelização dos clientes. Estratégias que priorizam um atendimento humanizado e personalizado ajudam a atender e superar as expectativas dos pacientes, promovendo sua lealdade.

Cont. do quadro 4.

M5, D4	Construção de Relacionamentos Duradouros	O <i>marketing</i> de relacionamento é fundamental para estabelecer vínculos duradouros entre as instituições de saúde e seus pacientes. Isso envolve não apenas a prestação de serviços, mas também a construção de confiança e empatia.
M5	Satisfação do Cliente	A satisfação do cliente está diretamente relacionada à fidelização. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de retornar e recomendar os serviços a outros, criando um ciclo positivo de fidelização.
D3	Experiência do Paciente	A experiência do paciente, incluindo aspectos sensoriais como o <i>marketing</i> olfativo, pode criar um ambiente mais agradável e memorável, aumentando a percepção de valor da marca e reforçando a fidelização.
A2, M1	Comunicação e Interação	A comunicação eficaz e a interação contínua com os pacientes, especialmente através das mídias sociais, são essenciais para manter um relacionamento próximo e engajado, o que contribui para a lealdade do cliente.
A9, D2	Educação e Conscientização	Estratégias que envolvem a educação dos pacientes sobre saúde e serviços disponíveis ajudam a criar um vínculo mais forte e a promover a fidelização, pois os pacientes se sentem mais informados e valorizados.
D1, D2	Resolução de Problemas	A forma como as instituições de saúde lidam com problemas e falhas nos serviços pode impactar significativamente a lealdade do cliente. Um bom gerenciamento de crises e a resolução eficaz de problemas são fundamentais para manter a confiança dos pacientes.
M5	Valor Percebido	A criação de valor percebido através de serviços de qualidade, preços justos e condições acessíveis é essencial para a fidelização. Pacientes que sentem que estão recebendo um bom valor pelos serviços tendem a permanecer leais.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Nesse sentido, a construção da primeira categoria se deu a partir da leitura de M5 e D4, é definida como **qualidade do atendimento**. Sendo essa, um dos pilares mais importantes para as organizações de saúde, pois um atendimento de qualidade, humanizado e personalizado para cada usuário, faz com que se tenham clientes satisfeitos e leais e, conseqüentemente, a fidelização é facilmente alcançada. Além de se apresentar como uma estratégia mercadológica essencial, já que se torna um diferencial na hora da escolha da instituição pelo paciente.

Nesta mesma direção, Mandelli (2014), quando discute a questão da qualidade do atendimento, afirma que, um cliente ao comprar, espera receber bons

produtos e de qualidade, e para além disso, esperam um bom atendimento, e serem bem tratados. As empresas que se preocupam com a sua sobrevivência, tem que estar ciente de que o fator imprescindível é a satisfação do cliente.

De forma semelhante, Tani (2018) enfatiza que um grande mistério e segredo de uma empresa é saber atender bem, que isso faz com que o cliente se torne fiel à marca ou ao serviço. A referida autora completa, ainda, informando que, no atendimento não deve se prometer o impossível, e a qualidade está ligada com a forma simples de se resolver de forma simples e eficiente a necessidade da clientela.

O texto M5 e D4 deram origem, também, à segunda categoria a ser analisada: **construção de relacionamentos duradouros**. Essa traz, em evidência, o *marketing* de relacionamento, sendo esse, necessário para que os vínculos duradouros sejam estabelecidos entre as instituições e pacientes. Isto porque, atualmente, a preocupação dos pacientes é ter uma experiência completa, ou seja, ser bem tratado do início ao fim do tratamento.

Por outro lado, há instituições que se preocupam com o atendimento desde o primeiro contato e se fortalecem a cada interação com o cliente — seja em uma consulta, uma ligação de retorno, um lembrete ou um conteúdo educativo enviado por mensagem, entre outros. Essas ações demonstram interesse genuíno em manter um relacionamento de longo prazo, indo além da simples resolução de um problema de saúde. O objetivo é fazer com que o paciente se sinta acolhido em cada etapa do processo.

Segundo Rossi *et al* (2022), o *marketing* de relacionamento faz com que as empresas tenham laços mais fortes e duradouros com o cliente, fazendo parte de sua rotina e estando presente em sua memória por mais tempo.

Nessa mesma linha, Zenone (2017) reforça que o *marketing* de relacionamento busca formar uma conexão direta com o cliente, oferecendo sempre algo que atenda adequadamente às suas necessidades. Isso faz com que esse paciente retorne para usufruir dos serviços da instituição, em vez de buscar outras opções no mercado.

Complementando essa perspectiva, Zenone (2019) destaca que partindo da perspectiva do cliente, o início de um relacionamento se dá ao comprar, o que garantirá se aquele cliente retornará para se beneficiar dos serviços da instituição. Sendo assim, uma organização que visa a fidelização de clientes deve se preocupar

com a interação pós-venda, pois isso é tão necessário quanto a venda.

Em adição, o referido autor aponta que, o *marketing* deve mudar a ideia e passar para uma perspectiva de "iniciar um relacionamento", e não só "completar uma venda", construindo lealdade e não apenas fechando negócios. Partindo dessa visão, o cuidado com o cliente muda e o faz se sentir em plena satisfação com o serviço entregue.

Na publicação M5 foi possível dar origem a terceira categoria, que trata-se diretamente da: **satisfação do cliente**, em suma, esta categoria explora a intrínseca relação entre a satisfação do cliente e a lealdade no contexto do *marketing* em saúde, investigando como as clínicas podem otimizar estratégias para garantir a satisfação.

A mesma foca na compreensão da satisfação do cliente como um pilar fundamental para a construção de lealdade e o sucesso a longo prazo no setor de saúde. O objetivo principal vai além da retenção de pacientes, focando na manutenção de clientes genuinamente satisfeitos e leais aos serviços prestados, estabelecendo, assim, uma relação de confiança e continuidade.

Estudos recentes, como o de Nascimento (2021), e o panorama atual do *marketing* na saúde convergem para a ideia de que investir na satisfação é mais estratégico e economicamente viável do que somente a captação de novos pacientes.

A satisfação do cliente, impulsionada por um atendimento de qualidade, preços justos e serviços que atendem às suas reais necessidades e expectativas, impactando diretamente a fidelização. Pacientes satisfeitos não apenas tendem a retornar para utilizar os serviços de saúde, mas também podem vir a indicar o atendimento e promover os serviços da organização, compartilhando suas experiências positivas e gerando um valioso ciclo de recomendações.

Neste sentido, estratégias de *marketing* bem elaboradas, que visam criar um forte vínculo entre a clínica e seus pacientes, desempenham um papel crucial nesse processo. Ao se sentirem valorizados e terem suas necessidades atendidas, os pacientes desenvolvem lealdade, o que, por sua vez, fortalece a reputação da clínica e a posiciona de forma vantajosa no competitivo mercado da saúde.

Segundo Dominguez (2000), a satisfação do cliente está diretamente relacionada às suas expectativas em relação a um produto ou serviço, sendo esse fator essencial para conquistar seu reconhecimento e lealdade. Por isso, é

fundamental avaliar previamente essas expectativas e estimar o quanto elas podem ser atendidas, a fim de verificar posteriormente se foram ou não alcançadas.

Conforme evidenciado no texto D3, cria-se a quarta categoria, denominada: **experiência do paciente**, que consiste evidenciar que não se trata da simples entrega de serviços médicos, aborda todas as interações e percepções que o paciente desenvolve em relação à clínica. O estudo ressalta como estratégias sensoriais, a exemplo do *marketing* sensorial, desempenham um papel significativo na moldagem dessa experiência.

Um aroma estrategicamente escolhido e alinhado à identidade da clínica tem o potencial de criar um vínculo emocional singular com os pacientes, elevando a experiência a um patamar único e de difícil replicação pela concorrência. O *marketing* olfativo, quando aplicado de forma eficaz, não apenas aguça a percepção de valor da marca, mas também estabelece conexões emocionais positivas com o ambiente da clínica.

A imersão com experiências sensoriais agradáveis e memoráveis é fundamental para a fidelização dos pacientes. Ao se sentirem envolvidos sensorialmente de forma positiva, os pacientes são mais propensos a retornar e a recomendar a instituição (Nascimento, 2021).

A experiência do paciente, é uma estrutura complexa influenciada por diversos fatores, incluindo elementos sensoriais como o olfato. Uma gestão cuidadosa e estratégica desses elementos contribui significativamente para uma experiência positiva, que por sua vez, fomenta a lealdade e fortalece a reputação da clínica (Nascimento, 2021).

É de suma importância um planejamento estratégico na implementação de tais iniciativas, visando otimizar a percepção e o bem-estar dos pacientes em todos os pontos de contato com a clínica.

Segundo Barros (2009), uma das estratégias de *marketing* que vem ganhando cada vez mais espaço no Brasil e gerando bons resultados para quem utiliza é o *marketing* olfativo, em que as empresas utilizam o aroma para incentivar o consumo. O aroma ajuda a chamar a atenção do consumidor e mexe com suas emoções, e também sua memória olfativa, tornando a venda mais prazerosa, fazendo com que o cliente permaneça por mais tempo no local.

Apesar de ser uma estratégia eficaz, Barros (2009) destaca que, para sua implementação na instituição, são necessários estudos detalhados, pois são poucos

os profissionais no Brasil que sabem colocar em prática esse processo de aromatização.

Segundo os resultados apresentados nos artigos A2 e M1, desenvolve-se a quinta categoria: **comunicação e interação**. Ambas devem ser contínuas com os pacientes, pois são essenciais para entender suas verdadeiras necessidades e, assim, oferecer um cuidado mais adequado. As mídias sociais podem ser uma ferramenta importante para ajudar nesse engajamento direto com o cliente, evidenciando, dessa forma, a sua lealdade.

Ao adotarem as práticas de comunicação digital, as organizações mantêm sua relevância, pois criam um vínculo duradouro com os pacientes, resultando, assim, na confiança, no engajamento e na fidelização dos pacientes. Portanto, essa estratégia deve ser investida nas instituições cada vez mais, explorando novas formas de interagir e engajar o público. Isso garantirá não apenas a continuidade dos serviços, mas também promoverá uma experiência mais personalizada e próxima dos usuários (Guicciardi, Ferraz e Faiçal, 2019).

A Faculdade ITH (2025), é reconhecida por sua contribuição no campo da educação e da pesquisa, e, em sua mais recente publicação, trouxe à tona discussões relevantes sobre o avanço da digitalização no contexto da saúde. O estudo aborda como o perfil do paciente moderno se transformou e como ferramentas digitais, como *Google*, *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, se tornaram essenciais para estabelecer uma comunicação clara e humanizada.

A comunicação digital vai além da promoção de serviços. O desenvolvimento de um relacionamento com o paciente começa já no primeiro contato virtual, por meio de conteúdos educativos, postagens e atendimento ágil e humanizado. Conseqüentemente, esse tipo de interação aproxima a instituição de saúde do paciente, promovendo credibilidade e, assim, favorecendo a fidelização (Faculdade, ITH, 2025).

É de suma importância investir nessa ferramenta, pois ela vai além da atração de novos clientes; trata-se de criar um relacionamento a longo prazo, baseado em confiança e interação contínua, o que contribui para a construção de uma reputação positiva a longo prazo das organizações.

Vale ressaltar que é preciso ter uma comunicação clara e uma interação adequada com o público-alvo. Segundo a pesquisa publicada pela Faculdade ITH (2025), adotar uma comunicação humanizada e acessível é imprescindível para

nutrir esse relacionamento. As mídias podem ser usadas não apenas para a divulgação de serviços, mas também para educar, acolher e ouvir as necessidades dos usuários. Em suma, esse cuidado contínuo é o que diferencia a instituição, pois não se trata apenas de atender, mas de conectar as pessoas e promover experiências transformadoras.

De acordo com os achados nos documentos A9 e D2, identifica-se a sexta categoria: **educação e conscientização**. Ambas se mostram fundamentais para ampliar o acesso da população à saúde e aos serviços disponíveis na empresa, além de contribuírem para a construção de vínculos fortes e duradouros. Isso ocorre porque os pacientes passam a se sentir valorizados, bem informados e confiantes nos cuidados que recebem.

Como consequência, há maior engajamento, adesão às orientações e continuidade no acompanhamento, o que reforça não apenas o papel social da instituição, mas também promove a criação de relações mais humanas, consistentes e eficazes no cuidado em saúde.

Como aponta o Terra (2023), as campanhas de saúde são um exemplo claro de ações voltadas à educação e conscientização da população. Para promover esses objetivos, a união entre tecnologia e *marketing* desempenha um papel fundamental, pois permite a elaboração de estratégias de orientação e engajamento. Isso pode ocorrer por meio do uso de aplicativos e plataformas digitais.

Com base na análise dos documentos D1 e D2, se tem a sétima categoria, que denomina-se: **resolução de problemas**, nesse contexto, apresenta-se como uma estratégia essencial para garantir a continuidade do cuidado e a confiança do paciente. Em diversas situações em que falhas ocorrem — como atrasos no atendimento, agendamentos errôneos, entre outros — é de extrema importância que a instituição atue com agilidade, transparência e acolhimento. É nesse momento que o paciente percebe a qualidade do serviço prestado e o comprometimento da organização com seu bem-estar.

Para Capra (2013), é preciso haver um bom gerenciamento de crises, pois saber lidar com imprevistos fortalece a imagem da organização. Isso demonstra sensibilidade, responsabilidade e respeito com o paciente, transmitindo que a instituição se baseia em um modelo de cuidado centrado no usuário, no qual suas expectativas e necessidades orientam todo o processo interno.

Além disso, a autora evidencia que a escuta ativa com o cliente deve ser

realizada, pois toda reclamação trazida pode ser analisada e trabalhada, possibilitando a construção de soluções adequadas. À vista disso, situações negativas podem se transformar em oportunidades de melhoria e aprendizado.

Esse processo contribui para o aumento da fidelização do paciente, uma vez que assumir erros e corrigi-los demonstra o comprometimento da organização com a confiança e o bem-estar daquele cliente.

Por fim, tendo como referência o documento M5, se encontra a última categoria sobre fidelização de clientes, este denomina-se: **valor percebido**, esse é um fator determinante para que a fidelização seja alcançada, pois o valor sentido vai além do custo financeiro, envolvendo aspectos como a qualidade do atendimento, o acolhimento e a acessibilidade aos serviços.

O valor percebido pelo paciente é construído a partir da experiência vivida, incluindo fatores como a qualidade do serviço, preços justos e acessíveis, além do modo como ele é tratado pela instituição. Desde o início do contato, estabelece-se uma relação de confiança e satisfação que tende a se fortalecer com o tempo. Esse valor está diretamente ligado ao sentimento do paciente — financeiro, emocional ou físico — e reflete a presença da humanização no atendimento e a capacidade da organização em atender às suas necessidades de forma efetiva. É nesse processo que o paciente percebe o quanto é valorizado — ou não — pela instituição.

Vale destacar, ainda, que, segundo Dominguez (2000), para avaliar a percepção de valor do cliente podem ser utilizados instrumentos como visitas aos clientes, o tratamento adequado de reclamações e dúvidas, além da realização de pesquisas voltadas à mensuração da satisfação.

4.1.3 O panorama atual das estratégias de *marketing* utilizadas no setor de saúde

Por sua vez, para atender o terceiro objetivo, que visa descrever o panorama atual das estratégias de *marketing* utilizadas no setor de saúde, identificou-se as seguintes categorias: *Marketing* Digital e Presença Online; *Marketing* de Relacionamento; Experiência do Paciente; Educação e Conscientização; Análise de Dados e Feedback; Segmentação de Mercado; Inovação e Diferenciação e; Gestão de Crises e Resolução de Problemas, como está apresentado no quadro 5.

Quadro 5 - Categorias de análise: o panorama atual das estratégias de *marketing* utilizadas no setor de saúde

Identificação	Categorias	Descrição
M1, M2	Marketing Digital e Presença Online	O <i>marketing</i> digital tem se tornado uma ferramenta essencial para as organizações de saúde, especialmente durante a pandemia. As instituições estão investindo em comunicação <i>online</i> , utilizando redes sociais para interagir com os pacientes e divulgar serviços.
A2, M5	Marketing de Relacionamento	As estratégias de <i>marketing</i> de relacionamento são fundamentais para a captação e fidelização de clientes. A interação contínua com os pacientes, através de conteúdos educativos e respostas rápidas, fortalece a confiança e melhora a reputação das instituições.
D3	Experiência do Paciente	A experiência do paciente é um foco crescente nas estratégias de <i>marketing</i> . As instituições estão buscando criar ambientes acolhedores e memoráveis, utilizando técnicas como o marketing olfativo para melhorar a satisfação e a fidelização.
A9, M5	Educação e Conscientização	O <i>marketing</i> social está sendo utilizado para promover hábitos saudáveis e engajar a comunidade em programas de saúde pública. Essa abordagem educativa visa influenciar comportamentos e aumentar a adesão a tratamentos e campanhas de saúde.
M4, M5	Análise de Dados e Feedback	A coleta e análise de dados sobre a satisfação dos pacientes são essenciais para a melhoria contínua dos serviços. As instituições estão implementando pesquisas de satisfação e monitoramento das expectativas dos clientes para ajustar suas estratégias.
M5	Segmentação de Mercado	As organizações de saúde estão cada vez mais segmentando seu público-alvo para oferecer serviços personalizados. Essa segmentação permite que as instituições atendam melhor às necessidades específicas de diferentes grupos de pacientes.
D3	Inovação e Diferenciação	A inovação nas estratégias de <i>marketing</i> , como a implementação de aromas específicos em clínicas, está se mostrando um diferencial competitivo. As instituições que adotam práticas inovadoras conseguem se destacar no mercado e atrair novos clientes.
D1, M5	Gestão de Crises e Resolução de Problemas	A forma como as instituições lidam com crises e falhas nos serviços impacta diretamente a lealdade dos clientes. Estratégias eficazes de gestão de crises são fundamentais para manter a confiança dos pacientes.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A primeira categoria denominada: **marketing digital e presença online**, referenciado por M1 e M2, constituem elementos estratégicos fundamentais para as organizações, especialmente no setor da saúde, onde a confiança e o relacionamento contínuo são pilares essenciais.

Durante a pandemia de Covid-19, estas ferramentas foram indispensáveis para manter a visibilidade e o relacionamento com a população, com as redes sociais demonstrando eficácia excepcional na disseminação de informações confiáveis e na aproximação entre instituições e pacientes.

A presença online vai além da simples existência de perfis em plataformas digitais, representando um sistema integrado que abrange *websites* responsivos, conteúdo relevante e estratégias de engajamento. Esta presença consolidada auxilia significativamente na captação de novos clientes no setor da saúde, apresentando diferenciais competitivos e comunicando valores institucionais de forma eficiente e direcionada, com mensagens personalizadas para públicos específicos.

O impacto mais significativo das estratégias de *marketing* digital reside na fidelização dos clientes, materializada na criação de vínculos de longo prazo. Observa-se que muitas empresas ainda não exploram todo o potencial destas ferramentas, especialmente no que se diz na interação com os consumidores que comentam em suas postagens, representando uma oportunidade significativa de evolução para intensificar o sentimento de acolhimento e reconhecimento do público.

Em síntese, estudos recomendam a continuidade e o aperfeiçoamento dessas estratégias mesmo após a normalização do cenário pós-pandêmico, como forma de consolidar a comunicação, fortalecer a imagem institucional e estabelecer bases sólidas para relacionamentos duradouros com seus públicos.

Através do A2 e M5 caracterizou-se a segunda categoria: **marketing de relacionamento**, que representa uma abordagem estratégica fundamental no setor da saúde, transcendendo as práticas tradicionais de promoção para estabelecer conexões duradouras e significativas entre instituições de saúde e seus pacientes.

Esta categoria envolve estratégias direcionadas para a construção e fortalecimento de relacionamentos contínuos, que resultam não apenas na captação de novos clientes, mas na sua fidelização e lealdade a longo prazo. No âmbito da saúde, onde a competitividade entre as instituições é uma crescente, as

estratégias de *marketing* de relacionamento surgem como diferenciais competitivos importantes.

A comunicação constante com os clientes, através de conteúdos educativos, comunicação personalizada e respostas rápidas às suas necessidades, constrói um pilar fundamental para o fortalecimento da relação e da confiança, melhorando a reputação da instituição, criando vínculos mais firmes com o cliente, que vão além de uma simples relação comercial.

As mídias sociais têm se revelado plataformas privilegiadas para a implementação eficaz destas estratégias no setor da saúde. A comunicação pelos meios digitais permite um atendimento mais próximo e humanizado, criando canais diretos que facilitam o esclarecimento de dúvidas e o acompanhamento contínuo das necessidades do público-alvo.

O *marketing* de relacionamento no setor da saúde representa uma abordagem centralizada no paciente. Ao integrar estratégias personalizadas de comunicação e interações humanizadas, as instituições de saúde não só melhoram seus indicadores de captação de clientes, também contribuem para a elevação dos padrões de atendimento e para a experiência positiva dos pacientes em sua jornada de cuidados com a saúde.

A terceira categoria: **experiência do paciente**, criou-se através do D3, com um foco crescente e determinante nas estratégias de *marketing* do setor de saúde. Desta forma percebe-se uma mudança significativa na abordagem das instituições de saúde, que estão de forma progressiva reconhecendo a importância de criar ambientes acolhedores para seus pacientes. As instituições arcaicas estão redefinindo seus métodos de atendimento, focando não apenas na qualidade técnica dos procedimentos, mas também na percepção subjetiva e emocional dos pacientes durante todo o atendimento.

Entre muitas das técnicas empregadas para melhorar a experiência do paciente, o *marketing* sensorial, especialmente o *marketing* olfativo, vem se destacando como uma ferramenta eficaz.

Conforme abordado pela pesquisa de Cavalcante (2024), a implementação de aromas específicos em clínicas de saúde pode transformar significativamente a percepção do ambiente, criando espaços mais agradáveis e únicos.

A criação de ambientes sensorialmente agradáveis tem demonstrado impactos diretos na satisfação dos clientes, influenciando positivamente sua

percepção sobre a qualidade de atendimento recebido e contribuindo significativamente para sua fidelização. Em um cenário onde a qualidade técnica dos serviços de saúde tende à padronização, a experiência do paciente emerge como um poderoso elemento de diferenciação competitiva.

Como evidenciado pela pesquisa da literatura especializada, o *marketing* olfativo contribui de forma positiva para a experiência do cliente, podendo ser uma ferramenta de diferenciação estratégica quando bem alinhado com a identidade da instituição de saúde. Ainda novo e pouco explorado, este campo oferece vastas oportunidades para novas pesquisas e práticas inovadoras, incentivando o desenvolvimento contínuo de modelos cada vez mais centrados no paciente e em suas experiências.

Logo então pelo A9 e M5 se obtém a quarta categoria: **educação e conscientização**, que representa um pilar fundamental no *marketing* social aplicado à saúde pública, constituindo-se como uma abordagem estratégica que é muito mais que a simples divulgação de informações. Esta divisão do *marketing* usa princípios e técnicas para promover mudanças comportamentais positivas na sociedade.

Por meio de campanhas educativas elaboradas, o *marketing* social na saúde busca influenciar comportamentos individuais e coletivos, utilizando linguagem acessível e canais de comunicação apropriados para cada público-alvo. Esta abordagem educativa reconhece que a informação, nem sempre é suficiente para provocar mudanças comportamentais duradouras. O principal objetivo não é a geração de lucros, mas sim a promoção da saúde pública, a prevenção de doenças e o incentivo à adesão a tratamentos e programas de saúde.

Ao criar conscientização sobre questões de saúde relevantes e fomentar o comprometimento social, o *marketing* social fortalece a relação entre os serviços de saúde e a comunidade. Fatores como qualidade dos serviços, condições oferecidas, acessibilidade, atendimento humanizado e localização estratégica são considerados no desenvolvimento das iniciativas educativas, garantindo maior alcance e impacto.

Em tese, esta categoria representa um investimento estratégico na promoção de comportamentos saudáveis e na construção de uma sociedade mais consciente e participativa nas questões relacionadas à saúde pública.

A quinta categoria deu-se através de M4 e M5, e foi denominada: **análise de dados e feedback**, que representa um pilar fundamental na gestão moderna de serviços de saúde, contribuindo de forma contínua para transformar informações

coletadas em ações estratégicas. Esta categoria aborda metodologias dedicadas a coleta, processamento e avaliação de dados relacionados a satisfação e experiências que o cliente teve, fornecendo desta maneira dados essenciais para a instituição tomar decisões para o aprimoramento dos serviços oferecidos.

A implementação de ferramentas eficazes para coleta e análise de dados baseada no feedback do cliente é indispensável para instituições que buscam sempre aperfeiçoar os serviços oferecidos. As organizações de saúde estão cada vez mais adotando práticas para monitorar as expectativas e percepções dos seus clientes. Essa forma de agir, baseada na resposta do cliente, abandonando práticas ortodoxas que pensam somente nos processos internos, para adotar uma abordagem que valoriza o pensamento do cliente como forma de medir seus serviços é fundamental para a qualidade.

As metodologias empregadas neste campo englobam abordagens qualitativas e quantitativas, as ferramentas permitem captar pontos importantes da experiência do cliente, separando por características como faixa etária, renda e ocupação. Os pontos pesquisados geralmente são a qualidade no atendimento, sensação de segurança durante o atendimento, avaliação das instalações físicas e a satisfação com o serviço prestado. O resultado obtido através deste processo de análise revela dados importantes que podem influenciar nas melhorias aplicadas pelas instituições na prestação dos seus serviços.

As tendências contemporâneas destacadas por Nascimento (2021), apontam para uma crescente priorização da satisfação dos pacientes por parte das clínicas e instituições de saúde. Em conjunto com esta abordagem está o reconhecimento de que a retenção de clientes representa uma prática econômica mais relevante que a captação de novos clientes. A fidelização, tomada como estratégia de longo prazo, assegura a sustentabilidade do empreendimento ao criar vínculos virtuosos de relacionamento.

Por fim, a categoria *Análise de Dados e Feedback* representa um conjunto de práticas e metodologias que transformam a voz do cliente em material estratégico para garantir uma boa gestão dos serviços de saúde prestados. Mais que uma ferramenta, constitui-se como uma filosofia para um bom gerenciamento que reconhece o paciente como chave para a excelência em saúde.

A sexta categoria nomeada de: **segmentação de mercado**, criada pela leitura de M5, representa uma estratégia fundamental no contexto atual das

organizações de saúde, que buscam cada vez mais dividir seu público-alvo em grupos distintos para oferecer serviços personalizados. No setor da saúde a segmentação torna-se particularmente relevante devido à diversidade de necessidades dos pacientes.

A categoria não se limita apenas à captação de novos clientes, mas estende seus serviços a manutenção da satisfação dos clientes já existentes. A construção de relacionamentos duradouros está diretamente ligada à criação de valor e satisfação do cliente. Clientes satisfeitos apresentam maior probabilidade de se tornarem fiéis ao serviço.

Os resultados obtidos em estudos sobre segmentação de mercado no setor de saúde fornecem ideias valiosas para gestores e profissionais da área, evidenciando a necessidade de estratégias de *marketing* bem estruturadas. Estas estratégias, quando implementadas adequadamente, contribuem significativamente para o sucesso e a competitividade das instituições no mercado.

Em suma, a segmentação de mercado representa uma ferramenta estratégica essencial para as organizações de saúde que buscam não apenas compreender e atender as necessidades específicas de diferentes grupos de pacientes, mas também estabelecer relacionamentos duradouros baseados em satisfação e confiança, que é fundamental para o sucesso no competitivo mercado de saúde.

A sétima categoria **inovação e diferenciação** dar-se pela leitura de D3: Mais do que uma simples tendência, a implementação de práticas inovadoras como o *marketing* olfativo tem se consolidado como um grande diferencial competitivo para as instituições de saúde que buscam o sucesso em um mercado cada vez mais exigente e saturado.

Conforme evidenciado pela pesquisa de Cavalcante (2024), o *marketing* olfativo surge como uma ferramenta estratégica poderosa na captação de novos clientes. A implementação de aromas específicos em ambientes clínicos vai além da simples aromatização, criando espaços mais acolhedores e memoráveis que destacam-se profundamente com o paciente. Esta abordagem transforma ambientes clínicos tradicionais, muitas vezes associados a sensações de ansiedade e desconforto, em uma experiência sensorial positiva.

O aspecto mais notável desta estratégia inovadora está em sua capacidade de criar vínculos emocionais duradouros. Quando desenvolvido de maneira alinhada à identidade e valores da instituição, estabelecer conexões emocionais significativas

com os pacientes tornando a experiência não apenas agradável, mas verdadeiramente única e difícil de ser replicada pela concorrência. Esta abordagem inovadora transcende o benefício imediato da primeira impressão positiva, contribuindo significativamente para a fidelização dos clientes. Ao aumentar a percepção de valor da marca e gerar associações emocionais positivas com o ambiente clínico, o *marketing* olfativo não apenas melhora a experiência imediata do paciente, mas também fortalece o desejo de retorno e recomendação.

Em um cenário onde a diferenciação se torna cada vez mais desafiadora, a inovação em estratégias de *marketing* representa uma oportunidade valiosa para as instituições de saúde que buscam não apenas sobreviver, mas prosperar através da criação de experiências memoráveis e significativas para seus pacientes.

Por meio da leitura de D1 e M5 deu-se origem à oitava categoria: A **gestão de crises e resolução de problemas** representa uma parte importante na estratégia de relacionamento com clientes no setor de saúde. Esta categoria envolve todas as práticas, protocolos e abordagens que as instituições de saúde implementam para lidar com situações adversas, falhas nos serviços e momentos críticos que podem comprometer a experiência e a confiança dos pacientes.

A forma como as instituições de saúde respondem às crises e solucionam problemas impacta diretamente na lealdade dos clientes, podendo determinar se um paciente permanecerá fiel à instituição ou buscará alternativas no mercado. Evidências apontam que, diante de falhas nos serviços de saúde, os clientes podem trocar de instituição, disseminar informações negativas e ou formalizar reclamações através de canais oficiais.

Neste contexto, estratégias eficazes de gestão de crises tornam-se não apenas uma medida reativa, mas um componente importante para a manutenção da confiança e satisfação dos pacientes. Quando bem aplicadas, estas estratégias transformam momentos potencialmente negativos em oportunidades para demonstrar comprometimento, responsabilidade e excelência no atendimento. As instituições que se destacam nesta categoria desenvolvem protocolos claros para identificar de forma precoce os problemas, implementam canais eficientes para recebimento de feedback e reclamações, e estabelecem processos ágeis de resolução que priorizam a transparência e a comunicação efetiva com os pacientes afetados.

No panorama atual do setor de saúde, observa-se uma tendência crescente

de priorizar a satisfação e fidelização dos pacientes, reconhecendo que manter clientes é grandiosamente mais vantajoso do que buscar constantemente novos pacientes. Conforme apontado por estudos recentes, ações estratégicas de *marketing* que aprimoram o atendimento e a resolução de problemas são cruciais não apenas para a retenção de clientes existentes, mas também para a atração de novos clientes.

Esta categoria aponta que a excelência na Gestão de Crises e Resolução de problemas cria um cingulo forte entre a instituição de saúde e seus pacientes. Quando os pacientes percebem que são valorizados mesmo em situações adversas, isso não apenas garante sua lealdade, mas também fortalece a reputação da instituição no mercado, criando um ciclo valioso de confiança e recomendações positivas.

4.2 Discussões

O presente estudo, cujo objetivo é investigar como as estratégias de *marketing* influenciam a captação e fidelização de pacientes em instituições de saúde, culminou na definição de três categorias de análise centrais que emergiram dos objetivos específicos: a importância das estratégias de *marketing* na captação de novos clientes no setor da saúde e; o impacto das estratégias na fidelização dos clientes no setor da saúde e; o panorama atual das estratégias de *marketing* utilizadas no setor de saúde.

Na busca de responder ao primeiro objetivo, que está voltado a definir a importância das estratégias de *marketing* na captação de novos clientes no setor da saúde, localizou-se na literatura algumas categorias de análise que auxiliaram a compreender tal relevância:

Esta categoria, quando discutida a partir do referencial teórico deste estudo, demonstra similaridades como, por exemplo, quando Zenone (2012) cita que no estudo dos conceitos do *marketing* se deve levar em consideração tudo que o compõe, já que o *marketing* pode ser utilizado como uma vantagem competitiva no mercado atual. Neste caso, as publicações estudadas apontam que na área da saúde o *marketing* também é visto como vantajoso para as instituições de saúde.

Ainda conforme Zenone (2012), o formato atual do *marketing* é gerar percepção de valor ao produto, para que o cliente tenha a interpretação de que

aquele produto vai atender suas necessidades. Neste sentido, na saúde, segundo os textos analisados, os valores agregados aos serviços estão relacionados, principalmente, a boas experiências, resolutividade e a humanização do atendimento.

Nesse encaminhamento, a literatura selecionada para este estudo aponta que, uma das necessidades mais importantes para os consumidores de serviços de saúde está pautada no bom atendimento e no cuidado com a humanização. Malik (2022) diz que a gestão da qualidade e o cuidado com o serviço prestado é comum em várias empresas como ferramenta de controle e indicador, a participação efetiva do consumidor e este compartilhamento de informações, e acolhimento, são ferramentas importante de humanização, o que pode vir a auxiliar na criação de valor ao serviço prestado por determinada organização de saúde, logo o cliente quando bem atendido, agrega valor à marca.

O mercado segue cada vez mais competitivo, o que traz consigo a necessidade de inovação, que a longo prazo é o que traz lucro real as empresas, o que talvez seja possível de alcançar através do *marketing* de relacionamento, tendo em vista que o *marketing* de relacionamento é uma ferramenta do *marketing* que busca a fidelização do cliente através de vantagens e benefícios para os consumidores, o que reforça a proximidade do cliente, com o que é defendido por diversos autores dentro da literatura.

Uma prática utilizada nos dias atuais é a utilização das mídias sociais para estreitar a relação entre cliente e empresa, o avanço tecnológico e as mídias sociais se tornaram uma ferramenta poderosa de influência, e as empresas estão indo de acordo com esta novidade de mercado, por exemplo parcerias com agências e influenciadores digitais, que através de divulgação da marca da empresa e de seus serviços, buscam captar novos clientes.

A autora da publicação D3, aponta como inovação na área da saúde o *marketing* sensorial. Achados da literatura referente a esta inovação chamam a atenção por não estarem presentes nas obras utilizadas no referencial teórico deste estudo. O *marketing* sensorial é citado como sendo algo que não se tem um consenso definido, sendo muitas vezes tratado como *marketing* experimental, possivelmente isto justifique a ausência desta definição das fontes mais tradicionais desta temática.

Este formato de *marketing*, ou seja, o sensorial, simplesmente é apontado

como sendo algo que utiliza recursos que estimulam os sentidos do cliente para a experiência de consumo. Porém, a literatura sinaliza uma lacuna a ser aprofundada sobre este tema, ou seja, existe a necessidade de ampliar o entendimento deste conceito. Isto é fundamental para sua aplicação e nos efeitos que poderá causar, como por exemplo, diferença competitiva, a visão da marca perante a sociedade e seu posicionamento no mercado atual.

Já para o segundo objetivo, que era avaliar o impacto das estratégias na fidelização dos clientes no setor da saúde, elaborou-se as seguintes categorias que emergiram das publicações estudadas: Qualidade do Atendimento; Construção de Relacionamentos Duradouros; Satisfação do Cliente; Experiência do Paciente; Comunicação e Interação; Educação e Conscientização; Resolução de Problemas e Valor Percebido.

Neste caso, quando se trata do impacto das estratégias na fidelização da clientela, os fundamentos teóricos apontam para as seguintes questões: a necessidade de uma abordagem que integre tanto os aspectos técnicos quanto relacionais do atendimento em saúde. Nesse sentido, Kuzaqui e Tanaka (2008) afirmam que o *marketing* na área da saúde visa não apenas atrair novos pacientes, mas principalmente criar e manter relacionamentos duradouros, o que se alinha diretamente com as categorias identificadas no estudo. Os referidos autores apontam, ainda, que o *marketing* eficaz começa com a compreensão das necessidades dos consumidores, aspecto que se reflete nas categorias de qualidade do atendimento e satisfação do cliente encontradas na análise.

Nesta mesma direção, a literatura evidencia que a participação do usuário ou paciente no próprio cuidado é fundamental para a melhor adesão do tratamento disponibilizado. Além disso, o olhar do usuário traz consigo inovações na elaboração de protocolos, na acreditação, em comitês, em projetos de melhoria, sem contar no dia a dia da gestão dos serviços (Malik, 2022). Esta constatação teórica encontra-se, também, nas categorias de Experiência do Paciente e Construção de Relacionamentos Duradouros, demonstrando uma coerência entre os fundamentos teóricos e os achados da pesquisa.

A categoria Comunicação e Interação, fundamentada nos artigos A2 e M1, é evidenciada por Lima *et al* (2019), presente no referencial teórico, e defende que, o avanço tecnológico trouxe consigo o acesso à informação e a comunicação, essas ferramentas dão poder ao consumidor pois este avanço, os tornam mais críticos,

cobrando das marcas questões como raça, classe, gênero e sustentabilidade.

Outra novidade significativa foi a identificação da categoria Educação e Conscientização como estratégia de fidelização. A mesma é fundamental para ampliar o acesso da população à saúde e aos serviços disponíveis na empresa, contribuindo assim, para a construção de vínculos fortes e duradouros. Neste quesito, a literatura aponta que o *marketing* pode e deve contribuir para a ampliação do conhecimento da população.

Na análise da literatura alguns pontos apresentam-se como relevantes e merecem destaque, como a interconexão entre as diferentes categorias identificadas. A Qualidade do Atendimento, por exemplo, não pode ser dissociada da Satisfação do Cliente e da Experiência do Paciente, formando um tripé fundamental para a fidelização. Esta visão integrada encontra respaldo no referencial teórico, especialmente quando Kuazaqui e Tanaka (2008) afirmam que as empresas de serviços de saúde buscam adaptar-se às novas necessidades do mercado e ao mesmo tempo manter as diretrizes médicas em seus serviços. Para isso, várias posições de liderança são criadas com o objetivo de aprimorar os processos internos, pois a boa administração é vista como um fator essencial para o sucesso organizacional.

Outro ponto relevante é a mudança de paradigma no *marketing* em saúde, que evolui de uma abordagem transacional para uma perspectiva relacional. Esta transformação, evidenciada nas categorias de Construção de Relacionamentos Duradouros e Comunicação e Interação, alinha-se com a evolução do conceito de *marketing* descrita por Zenone (2012), que destaca como, a partir da década de 1990, tendo o cliente como foco principal, trás a preocupação do relacionamento com o cliente adequado, se preocupando com as suas necessidades e desejos, para assim, produzir produtos conforme o esperado.

A categoria Valor Percebido, identificada a partir do documento M5, também merece destaque por sua abrangência e impacto na fidelização. A criação de valor é fundamental para a sustentabilidade e o crescimento de qualquer negócio. Para alcançar esse objetivo, é essencial que a liderança e toda a equipe estejam alinhadas em diversos aspectos. Primeiro, é crucial que as empresas se tornem líderes em tecnologia, garantindo confiabilidade e transparência. A comunicação clara sobre processos e resultados é vital para construir a confiança do cliente (Malik, 2022).

A categoria Resolução de Problemas emerge como um diferencial estratégico para a fidelização. Com base na análise dos documentos D1 e D2, se tem que esta categoria, nesse contexto, apresenta-se como uma estratégia essencial para garantir a continuidade do cuidado e a confiança do paciente. Em diversas situações em que falhas ocorrem — como atrasos no atendimento, agendamentos errôneos, entre outros — é de extrema importância que a instituição atue com agilidade, transparência e acolhimento. É nesse momento que o paciente percebe a qualidade do serviço prestado e o comprometimento da organização com seu bem-estar.

Em suma, a análise das categorias relacionadas ao impacto das estratégias na fidelização dos clientes no setor da saúde revela uma significativa coerência com o referencial teórico, ao mesmo tempo em que aponta para evoluções e inovações que refletem as transformações do mercado e as novas demandas dos pacientes. Esta compreensão ampliada oferece importantes informações para que as instituições de saúde possam desenvolver estratégias de *marketing* mais eficazes e alinhadas às expectativas atuais do público-alvo.

Por fim, no terceiro objetivo que foi concebido como: a visualização do panorama atual das estratégias de *marketing* utilizadas no setor de saúde. Nele estava inserido as seguintes categorias de análise: *Marketing* Digital e Presença Online, *Marketing* de Relacionamento, Experiência do Paciente, Educação e Conscientização, Análise de Dados e Feedback, Segmentação de Mercado, Inovação e Diferenciação e Gestão de Crises e Resolução de Problemas.

A revisão de literatura, com um recorte temporal atual, levou para condições como a utilização das pesquisas para satisfação do cliente, como citado por Malik (2022), quando diz que essas pesquisas são comuns em empresas de qualquer segmento de mercado, e acabam por utilizar, também, a avaliação da experiência do paciente, o que já é uma proposta mais recente utilizada pelo setor da saúde.

Porém o panorama atual das estratégias de *marketing*, de acordo com o embasamento teórico, proposto por esse estudo, não demonstrou a utilização de indicadores propostos pelos autores utilizados como referência, talvez demonstrando que o setor busca a utilização das ferramentas de *marketing*, ainda sem indicadores de controle de sua efetividade.

A revisão de literatura direciona para o entendimento de que o *marketing* Hospitalar é fundamental para as instituições de saúde alocar melhor seus recursos e trazer consigo a captação e fidelização de clientes, além de entender melhor o

mercado e a necessidade da população cada vez mais exigente com o serviço ofertado. Silva e Silva (2014) ainda complementam que, o *marketing* hospitalar para ser aplicado com sucesso e precisa considerar tanto o panorama interno quanto o externo, com o objetivo de atingir a satisfação do cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar este estudo, entende-se que os objetivos propostos foram alcançados. Isto porque, foi possível responder a todas as questões elencadas nos objetivos, como a importância das estratégias de *marketing* na captação de novos clientes no setor da saúde, o impacto que as estratégias têm na fidelização dos clientes, no setor da saúde, o panorama atual das estratégias de *marketing* utilizadas no setor de saúde.

A metodologia utilizada foi eficiente, porém, o presente estudo bibliográfico apresenta alguns limites inerentes à sua natureza, em que a principal dificuldade foi a presença de artigos que abordavam temas muito específicos, como fidelização de doadores ou campanhas, como a captação para o aleitamento materno. Isso dificultou a construção de uma análise mais generalizada sobre as diversas abordagens de *marketing* em saúde, porém, sem impactar de forma considerável nos resultados alcançados.

Portanto, é importante considerar que a avaliação da qualidade metodológica individual de cada estudo não foi o foco principal, e sim a identificação das estratégias de *marketing* abordadas. Por ser um estudo bibliográfico, os resultados refletem o que foi publicado e não representam uma pesquisa de campo com dados primários. Por tratar-se de um estudo qualitativo, os resultados dentro do contexto da literatura revisada não representam a totalidade do mercado, porém apresentam elementos suficientes para que seja dada uma atenção especial aos aspectos relacionados ao marketing, principalmente na concepção da fidelização do cliente.

O levantamento e a análise das produções acadêmicas pertinentes, conforme evidenciado nos quadros das categorias, permitiram identificar e discutir as diversas estratégias de *marketing* aplicadas no setor da saúde e sua influência na captação e fidelização de pacientes. Com base nas obras listadas e no escopo do estudo, os principais resultados encontrados indicam que as estratégias de *marketing* são fundamentais para as instituições de saúde, tanto na captação de novos clientes quanto na sua fidelização daqueles já existentes.

O *marketing* digital, especialmente o uso de mídias sociais, apresenta-se como uma estratégia vital para dar visibilidade às organizações de saúde. O *mix* de *marketing*, que engloba produto, preço, praça e promoção, continua sendo um fator

de atratividade para serviços de saúde. Sendo assim, o *marketing* contribui para a percepção de valor e fortalecimento da imagem de organizações de saúde.

O presente estudo abre caminhos para possíveis novas. Estudos de caso em instituições de saúde específicas para analisar a aplicação e os resultados concretos das estratégias de *marketing*, investigações sobre o uso estratégico das mídias sociais para captação e fidelização de pacientes em diferentes especialidades da saúde, além de entender o impacto de influenciadores digitais e o gerenciamento de crises de imagem *online*, são alternativas para gerar um melhor entendimento sobre o tema. Pesquisar como a personalização da experiência do paciente, através de estratégias de *marketing* de relacionamento e uso de dados, pode otimizar a fidelização, apresenta-se como crucial e essencial para as organizações de saúde, sendo também objeto de futuros estudos.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa. FAIRBANKS, Victor Sérgio Lopes. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v.8, n.1, p. 51-67, 2018.

Disponível em:

<https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F125485%2F1597425740material-vitrine-de-farmacia.pdf>. Acesso em: 05/04/2025.

ALBUQUERQUE, Mariana Vercesi de. VIANA, Ana Luiza d'Ávila. LIMA, Luciana Dias de. FERREIRA, Maria Paula. FUSARO, Edgard Rodrigues. IOZZI, Fabíola Lana. Desigualdades regionais na saúde: mudanças observadas no Brasil de 2000 a 2016.

Ciência & Saúde Coletiva, [S.l.], v. 22, n.4, p.1055-1064, 2017. Disponível em:

<https://doi.org/10.1590/1413-81232017224.26862016>. Acesso em: 05/04/2025.

ALMEIDA, Higor Oliveira Barros de. RODRIGUES, Néilton Marcos da Silva. SOUZA JÚNIOR, Martinho Luthero de. **A influência do marketing para a fidelização de clientes**: uma pesquisa em uma empresa do ramo médico hospitalar situada na cidade de Leopoldina, Minas Gerais. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Instituto Ensinar Brasil, Minas Gerais, 2018.

Disponível em:

<https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/2024/1/A%20INFLU%20C3%8ANCIA%20DO%20MARKETING%20PARA%20A%20FIDELIZA%20C3%87%20C3%83O%20DE%20CLIENTES.%20UMA%20PESQUISA%20EM%20UMA%20EMPRESA%20DO%20RAMO%20M%20C3%89D.pdf>. Acesso em: 25/04/2025.

ALMEIDA, Mário de Souza. **Elaboração de projeto, tcc, dissertação e tese**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2024. E-book. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559776382/>. Acesso em: 11/12/2024.

ALVES, Natielli dos Santos Magalhães. MANZIONE, Sydney. O marketing social como função adjunta às campanhas de saúde pública. **Revista Unitalo em Pesquisa**, São Paulo, v.9, n.1, p. 193-209, 2019. Disponível em:

<http://www.italo.com.br/portal/cepep/revista%20eletr%C3%B4nica.html>. Acesso em: 22/04/2025.

AMARAL, Adriana. MOSCHETTA, Pedro Henrique. Visibilidade e reputação nos sites de redes sociais: a influência dos dados quantitativos na construção da popularidade a partir da percepção dos usuários. 2014. **VIII Simpósio Nacional da ABCiber**, Comunicação e cultura na era de tecnologias midiáticas onipresentes e oniscientes ESPM-SP – 3 a 5 de dezembro de 2014. Disponível em:

https://abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/adriana_da_rosa_amaral_172.pdf. Acesso em: 20/05/2025.

ANUNCIAÇÃO, Patrícia Alexandra Rogério. **Criação de Valor: análise aos modelos de negócio dos Laboratórios de Análises Clínicas de Portugal**. 2024. Dissertação (Mestrado em Gestão de Unidades de Saúde) - Escola Superior de Gestão e Tecnologia (ESGTS), Santarém, 2024. Disponível em:

<https://repositorio.ipsantarem.pt/entities/publication/9433c966-419f-41c7-803b-984ea>

d8c6fba. Acesso em: 20/05/2025.

BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza. **Marketing social aplicado à doação de sangue**: fatores condicionantes de comportamento. 2012. 138 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/3807?locale=pt_BR. Acesso em: 20/05/2025.

BARCELOS, Arthur Mateus Ignatowski. **As mudanças promovidas pelas mídias sociais no marketing de relacionamento**: um estudo multi-caso. 2018. 136 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufes.br/items/9c9244c8-53a7-4401-a8a3-cb37589aa648>. Acesso em: 20/05/2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. Disponível em: <https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf>. Acesso em: 03/12/2024.

BARROS, Marta de Souza. **Marketing olfativo**: nova tendência e o seu uso como estratégia para o consumidor. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Tiradentes, Aracaju, SE, 2009. Disponível em: https://bibliotecaonline.fanese.edu.br/upload/e_books/p1060089-marketing-olfativo-nova-tendencia-e-o-seu-uso-como-estrategia-para-o-consumidor.pdf. Acesso em: 16/05/2025.

BORBA, Valdir Ribeiro. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. Rio de Janeiro: Atlas, 2007. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522470273/>. Acesso em: 13/05/2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Sistema Único de Saúde**. Ministério da Saúde. 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/sus>. Acesso em: 06/04/2025.

BRASIL. Presidência da República. Constituição da república federativa do Brasil de 1988. Presidência da República. **Diário Oficial da União**: Seção 1 - 5/10/1988, Página 1. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 15/10/2024.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Presidência da República. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: 12/09/1990b, pág. nº 1. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 03/12/2024.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990.

Presidência da República. Dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: 20/09/1990, pág. nº 18055. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8080.htm. Acesso em: 27/12/2024.

BVSMS. Biblioteca Virtual de Saúde. Ministério da Saúde. **05/8 – Dia nacional da saúde**. Biblioteca Virtual em Saúde, Ministério da Saúde, 2025. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/05-8-dia-nacional-da-saude/#footer>. Acesso em: 15/10/2024.

CARDOSO, Márcia Regina Gonçalves. OLIVEIRA, Guilherme Saramago de. GHELLI, Kelma Gomes Mendonça. Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. **Cadernos da Fucamp**, [S.l.], v. 20, n. 43, p. 98-111, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2347>. Acesso em: 18/03/2025.

CASTRO, Janice Dornelles de. Regulação em saúde: análise de conceitos fundamentais. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 7, p. 122–135, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/soc/a/5pDNZTJNtNFmmcbDmBRpNpS/?format=pdf>. Acesso em: 06/04/2025.

CAPRA, Micheli Serpa. **Fidelização de doadores de sangue voluntários e habituais**: uma prática de educação em saúde. 2013. 77 f. Dissertação (Mestrado em Enfermagem) - Programa de Pós-Graduação em Enfermagem, Curso de Mestrado Profissional em Enfermagem, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4680>. Acesso em: 25/04/2025.

CITOLIN, Fabíola Catarina Crespi. **A influência do marketing digital na fidelização de cliente de planos de saúde**. 2016. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/158411>. Acesso em: 22/04/2025.

COSTA, Letícia Gonçalves da. CALDEIRA, Tharcisio Alexandrino. Marketing sensorial: uma pesquisa de campo sobre a influência do marketing olfativo na estratégia competitiva. **Revista Vianna Sapiens**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 22, 2017. Disponível em: <https://viannasapiens.com.br/revista/article/view/240>. Acesso em: 16/05/2025.

CUNHA, Andréia Cristina. **O Marketing de relacionamento como estratégia de diferenciação mercadológica e fidelização de pacientes de planos de saúde para hospitais particulares de Brasília e do Lago Sul**. 2013. 33 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Gestão da Comunicação nas Organizações) - Centro Universitário de Brasília, Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento, Brasília, 2013. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/7908>. Acesso em: 25/04/2025.

DAMÁZIO, Luciana Faluba. **É só marketing?**. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2019. E-book. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440401/>. Acesso em: 12/11/2024.

CAVALCANTE, Mariana Magalhães de Sá. **Marketing olfativo e desempenho na experiência do cliente em clínicas de saúde em Fortaleza**. 2024. 62 f.

Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Fortaleza, 2024. Disponível em:

<https://biblioteca.sophia.com.br/terminalri/9575/acervo/detalhe/590557>. Acesso em: 15/04/2025.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 07, nº 4, 2000. Disponível em:

<https://regeusp.com.br/wp-content/uploads/sites/8/2025/04/v07-4art05.pdf>. Acesso em: 01/04/2025.

FACULDADE ITH. **Marketing na Saúde: 5 formas de atrair e fidelizar pacientes**. Faculdade ITH, 2025. Disponível em:

<https://faculdadeith.com.br/2025/04/14/marketing-na-saude-atrair-clientes/>. Acesso em: 01/04/2025.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: ArtMed, 2008. E-book. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536318523/>. Acesso em: 23/02/2025.

GANDRA, Júlia Duarte. **Análise do comportamento do consumidor online: perfis, motivações e suas implicações no marketing para a área de saúde**. 2015.

Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade FUMEC, Belo Horizonte (MG), 2015. Disponível em: <https://repositorio.fumec.br/handle/123456789/678>.

Acesso em: 22/04/2025.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2010. E-book. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522113880/>. Acesso em: 23/10/2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em:

https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf. Acesso em: 20/11/2024.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 1999. Disponível em:

<https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-s-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 20/11/2024.

GREWAL, Dhruv. LEVY, Michael. **Marketing**. 4.ed. Porto Alegre: AMGH, 2016. E-book. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580555516/>. Acesso em:

29/10/2024

GUICCIARDI, Elen Regina Martins. FERRAZ, Josemara Rodrigues. FAIÇAL, Camila. **A influência do marketing de relacionamento através de mídias sociais em clínicas na área de saúde**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão Hospitalar) - Faculdade Inspirar, [S.l.], 2019. Disponível em: http://tcconline.inspirar.com.br/wp-content/uploads/2019/11/TCC-FINAL_jose_elen.pdf. Acesso em 22/04/2025.

HÖRBE, Christine de Vasconcellos. **Comportamento do consumidor após falhas em serviços: uma pesquisa com usuários de planos de saúde**. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2012. Disponível em: <https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/4375>. Acesso em: 25/04/2025.

KPMG BRASIL. **Saúde 2030: paciente como consumidor**. KPMG Brasil, 2020. Disponível em: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/br/pdf/2020/br-paciente-como-consumidor.pdf>. Acesso em: 08/04/2025.

KUAZAQUI, Edmir. TANAKA, Luiz Carlos Takeshi. **Marketing e gestão estratégica de serviços em saúde**. São Paulo: Thomson Learning, 2008. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522127283/>. Acesso em: 26/11/2024.

LADISLAU, Alice da Silva. SILVA, Victor Fabian Pinheiro. MACHADO, Victor Hugo Sampaio. ROBERTO, José Carlos Alves. LIRA JUNIOR, José Roberto. A importância do marketing de relacionamento em uma empresa no setor de saúde e estética da cidade de Manaus. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 14, n. 5, p. 8180–8199, 2023. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2187>. Acesso em: 22/04/2025.

LEÃO, Cristhiane Rodrigues Soares et al. **MARKETING EM SAÚDE:: Uma perspectiva do atendimento de qualidade**. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, v. 3, n. 1, 2018. Disponível em: <https://revista.unipacto.com.br/index.php/multidisciplinar/article/view/629>. Acesso em: 16/05/2025.

LIMA, Aline Poggi Lins et al. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2019. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492144/>. Acesso em: 24/10/2024.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de. MIOTO, Regina Célia Tamaso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, Florianópolis, v. 10, p. 37-45, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rk/a/HSF5Ns7dkTNjQVpRyvhc8RR/?lang=pt>. Acesso em: 27/02/2025.

LUCIETTO, Deison Alencar. SAGAZ, Sidimar Meira. ZASSO, Fernanda Malagrim. FREDDO, Silvia Leticia. Marketing para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências. **Revista Tecnológica**, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 30-50, 2015. Disponível em: <https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/72>. Acesso em: 20/10/2024.

MALIK, Ana Maria. **Gestão para competitividade na saúde**. Barueri (SP): Manole, 2022. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555766264/>. Acesso em: 23/10/2024.

MANDELLI, Anielli da Silveira. **Qualidade no atendimento ao cliente**. 2014. 41 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Curso de Administração Linha de Formação Específica em Administração de Empresas, Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma, 2014. Disponível em: <http://200.18.15.28/handle/1/3277>. Acesso em: 14/05/2025.

NASCIMENTO, Eryca de Jesus Gonzaga. **Mix de marketing como fator de atratividade em serviços de saúde**. 2021. 72 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Sergipe, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, São Cristóvão, SE, 2021. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/15122>. Acesso em: 01/04/2025.

NETO, Francisco Guilherme. SILVA, Andréa Ferreira da. LAVOR, Neukele Bento de. FIGUEIREDO, José Mario Cavalcante. A importância na qualidade no atendimento ao cliente para o desenvolvimento da empresa. **Revista Encontros Científicos**, Icó-Ceará, v. 3, n. 1, p. 13-27, 2021. Disponível em: <https://rec.univs.edu.br/index.php/rec/article/view/108>. Acesso em: 20/05/2025.

NOBRE, Guilherme Fráguas. **Marketing social e saúde pública**. Conference: I Workshop Município Saudável, Fortaleza, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Guilherme-Nobre/publication/337334160_Marketing_Social_e_Saude_Publica/links/5dd2d4964585156b351e8475/Marketing-Social-e-Saude-Publica.pdf. Acesso em: 25/04/2025.

NUNES, Lígia do Nascimento. **Marketing no setor público: uma análise do comportamento dos usuários dos serviços públicos de saúde em João Pessoa**. 2017. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa (PB), 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/4397> . Acesso em: 22/04/2025.

OLIVEIRA, Jaziael Danúbio Santos de. **Marketing digital: uso de mídias sociais como estratégia para dar uma visibilidade às organizações de saúde de Maceió durante a pandemia**. 2023. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2023. Disponível em: <https://www.repositorio.ufal.br/handle/123456789/12523>. Acesso em: 22/04/2025.

PAULETTI, Isabel Penz. **Linhas do Tempo: saúde no Brasil: a evolução das políticas e os debates do sistema de saúde nas últimas três décadas**. Fundação Fernando Henrique Cardoso, 2025. Disponível em:

https://fundacaofhc.org.br/linhasdotempo/saude/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwqcO_BhDaARIsACz62vP8zPkPdwzS6-M10Zoqadk6Y_7NZAGd-qzSz5FoBVXAlmSATUCfYHAaAqRPEALw_wcB. Acesso em: 05/04/2025.

PEREIRA AMARAL, Ana Laura. MELO, Jose Airton Mendonça de. A importância das mídias sociais para o marketing de relacionamento. **Negócios em Projeção**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 17–30, 2016. Disponível em: <https://projecaociencia.com.br/index.php/Projecao1/article/view/646>. Acesso em: 17/05/2025.

PEREIRA, Péricles Ewaldo Jader; ARDIGÓ, Carlos Marcelo; LIMBERGER, Pablo Flôres. Reputação da marca e a relação com a fidelidade do cliente no varejo farmacêutico: um estudo de caso. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, [S. l.], v. 23, p. 557-570, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/VrqX3DX7wmdyLpFdbCcDsv/?lang=pt>. Acesso em: 20/05/2025.

RODRIGUES, Ricardo Rossetto. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: Editora Universidade Estácio de Sá, 2014. Disponível em: <https://tigubarcelos.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/03/fundamentos-de-marketing-ld267.pdf>. Acesso em: 05/04/2025.

ROSSI, Jéssica Cássia et al. **Marketing de relacionamento**. Porto Alegre: SAGAH, 2022. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556903378/>. Acesso em: 24/10/2024.

ROTHER, Edna Terezinha. **Revisão sistemática x revisão narrativa**. Acta Paulista de Enfermagem, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 1-2, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ape/a/z7zZ4Z4GwYV6FR7S9FHTByr>. Acesso em: 17/03/2025.

SAGAZ, Sidimar Meira. LUCIETTO, Deison Alencar. MORAES, Jhony Pereira. DOS SANTOS, Geneia Lucas. Abordagens e usos atuais do marketing em organizações de saúde: aproximações com a teoria do cuidado humano. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador (SC), v. 6, n. 2, p. 46-59, 2017. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/1230>. Acesso em: 27/05/2025.

SAGAZ, Sidimar Meira. LUCIETTO, Deison Alencar. Marketing social aplicado à saúde coletiva: definições, usos, aplicações e indicadores da produção científica brasileira. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 16-30, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4417/441747930003.pdf>. Acesso em: 22/05/2025.

SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista Brasileira de Fisioterapia**, Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p. 83-89, jan./fev. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbfis/a/79nG9Vk3syHhnSgY7VsB6jG/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 03/06/2025.

SANTOS, Arthur Silva. PELISSARI, Anderson Soncini. Estratégias de marketing de relacionamento: uma análise comparativa em organizações sem fins lucrativos da área de saúde. **Revista de Administração da UEG**, [S.l.], v. 11, n. 1, p. 122-139, 2020. Disponível em: https://www.revista.ueg.br/index.php/revista_administracao/article/view/9804. Acesso em: 22/04/2025.

SANTOS, Isabela Soares. UGÁ, Maria Alicia Dominguez. PORTO, Silvia Marta. O mix público-privado no Sistema de Saúde Brasileiro: financiamento, oferta e utilização de serviços de saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, [S.l.], v. 13, n. 5, p. 1431–1440, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232008000500009>. Acesso em 06/04/2025.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. AYROSA, Eduardo André Teixeira. BARROS, Denise Franca. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 1-14, 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/FxHLgSWqXyNncL34Tsk5vkC/>. Acesso em: 18/03/2025.

SEBRAE. **Entender o comportamento do consumidor é essencial para empresas**. Sebrae, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entender-o-comportamento-do-consumidor-e-essencial-para-empresas,9cc454ca74d36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 08/04/2025.

SENRA, Karin Borges. Relação entre orientação para o mercado e criação de valor na Teoria de Marketing. **Revista de Administração IMED**, [S.l.], v. 5, n. 1, p.70-83, 2015. Disponível em: <https://seer.atitus.edu.br/index.php/raimed/article/view/717>. Acesso em: 08/04/2025.

SILVA, Edson Coutinho da. MAZZON, José Afonso. Plano de marketing social para a promoção da saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao “cliente”. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 164-176, 2016. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002791184>. Acesso em: 20/05/2025.

SILVA, Laís Stéphanie Bazílio da. TACCONI, Marli de Fátima Ferraz da Silva. Gestão em saúde: a cadeia de valor da inovação. **Exacta**, [S. l.], p. e24517, 2024. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/exacta/article/view/24517>. Acesso em: 18/05/2025.

SILVA, Luiz Fernando Negre. DA SILVA, Maria Aparecida. Satisfação do paciente como estratégia de marketing hospitalar para conquistar clientes. **Revista Estudos - Revista de Ciências Ambientais e Saúde**, Goiânia, v. 41, p. 87–100, 2014. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/view/3810>. Acesso em: 25/02/2025.

SILVA, Sérgio Braz da. **Avaliação do marketing enquanto fator de criação de valor e fortalecimento da imagem na Fundação Goiana de Saúde YZ**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Escola de Gestão e

Negócios, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiás, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/1916>. Acesso em: 25/04/2025.

SOLHA, Raphaela Karla de Toledo. **Sistema Único de Saúde: componentes, diretrizes e políticas públicas**. Rio de Janeiro: Érica Saraiva, 2014. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536513232/>. Acesso em: 29/10/2024.

SOUSA, José Raul de. SANTOS, Simone Cabral Marinho dos. Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer. **Pesquisa e Debate em Educação**, [S. l.], v. 10, n. 2, p. 1396–1416, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/RPDE/article/view/31559/22049>. Acesso em: 18/03/2025.

STRASSBURGER, Nandri Cândida. SANTOS, Carlos Honorato Schuch. **O novo consumidor dos serviços de saúde**. 2007. IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2007. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/4/163.pdf>. Acesso em: 15/09/2024.

TANI, Zuleica Ramos. **Atendimento ao público**. Rio de Janeiro: Érica, 2018. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788536530628/>. Acesso em: 13/05/2025.

TAVARES, Lorrane de Souza. FRANCO, Décio Henrique. Marketing de serviços de saúde: a satisfação dos beneficiários de planos odontológicos do município de Petrópolis, Rio de Janeiro. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador (SC), v. 13, n. 2, p. e3403-e3403, 2024. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/3403>. Acesso em: 22 abril. 2025.

TEIXEIRA, Ricardo Franco. KRONEMBERGER, Antônio Carlos. BICALHO, Antonio Mauro Santamaria Chagas. FILHO, Wagner Cardoso Pádua. **Marketing em organizações de saúde**. 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

TERRA. **Marketing e tecnologia auxiliam campanhas de saúde no Brasil**. Terra, 2023. Disponível em: https://www.terra.com.br/noticias/marketing-e-tecnologia-auxiliam-campanhas-de-saude-no-brasil,cc7f71ec72a1f678b40771dcfb844095episytd.html#google_vignette. Acesso em: 17/05/2025.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS. **Princípios e diretrizes do SUS**. Universidade Federal de Pelotas. Cuidativa - Centro Regional de Referência em Cuidados Paliativos, 2025. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/cuidativa/sus-principios-e-diretrizes/>. Acesso em: 06/04/2025.

VELOSO, Ana Rosa de Jesus. **O papel da estratégia de marketing integrado multicanal na construção da marca na saúde**. 2017. Dissertação (Mestrado em

Gestão de Unidades de Saúde) - Universidade do Minho, Portugal, 2017. Disponível em:

<https://www.proquest.com/openview/0f60e2be75cc063320eb7e842896ef97/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 25/04/2025.

ZENONE, Luiz Claudio. **CRM (Customer Relationship Management)**: Marketing de relacionamento, fidelização de clientes e pós-venda. São Paulo: Almedina, 2019.

Disponível em:

https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=p8P5EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=marketing+de+relacionamento+fideliza%C3%A7%C3%A3o&ots=8PnEovbFPj&sig=AGw6LBmJb0cMiJI8ciBupe_PTK0#v=onepage&q=marketing%20de%20relacionamento%20fideliza%C3%A7%C3%A3o&f=false. Acesso em: 16/05/2025.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento**: fidelização de clientes e pós-venda. 2 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. E-book.

Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597013764/>. Acesso em: 14/05/2025.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing**: conceitos, ideias e tendências. Rio de Janeiro: Atlas, 2012. E-book. Disponível em:

<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522476428/>. Acesso em: 03/12/2024.

ZILBER, Moisés Ari. LAZARINI, Luiz Carlos. Estratégias competitivas na área da saúde no Brasil: um estudo exploratório. **Revista de administração contemporânea**, v. 12, p. 131-154, 2008. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rac/a/fjSj3bg8hzY3rWQrG9C8zBJ/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 20/05/2025.

APÊNDICE A - Relação dos artigos selecionados

Classificação Qualis	Obra/Ano	Autor (es)	Título	Plataforma
Não possui Qualis	2012	Christine de Vasconcellos Horbe	Comportamento do consumidor após falhas em serviços: uma pesquisa com usuários de planos de saúde.	BDTD
Não possui Qualis	2013	Andréia Cristina Cunha	O <i>Marketing</i> de relacionamento como estratégia de diferenciação mercadológica e fidelização de pacientes de planos de saúde para hospitais particulares de Brasília e do Lago Sul	Google acadêmico
Não possui Qualis	2013	Micheli Serpa Capra	Fidelização de doadores de sangue voluntários e habituais: uma prática de educação em saúde.	BDTD
Não possui Qualis	2015	Júlia Duarte Granda	Análise do comportamento do consumidor online: perfis, motivações e suas implicações no <i>marketing</i> para a área de saúde.	Google acadêmico
B2	2016	Sidimar <i>et al</i>	Abordagens e usos atuais do <i>marketing</i> em organizações de saúde: aproximações com a teoria do cuidado humano.	Google acadêmico
Não possui Qualis	2016	Fabíola Catarina Crespi Citolin	A influência do <i>marketing</i> digital na fidelização de clientes de plano de saúde.	Google acadêmico
A3	2016	Sidimar <i>et al</i>	<i>Marketing</i> social aplicado à saúde coletiva: definições, usos, aplicações e indicadores da produção científica brasileira	Google acadêmico
Não possui Qualis	2017	Ana Rosa de Jesus Veloso	O papel da estratégia de <i>marketing</i> integrado multicanal na construção da marca na saúde	Google acadêmico
Não possui Qualis	2017	Lígia do Nascimento Nunes	<i>Marketing</i> no setor público: uma análise do comportamento dos usuários dos serviços públicos de saúde em João Pessoa.	Google acadêmico

Continuação.

Não possui Qualis	2018	Higor <i>et al</i>	A influência do <i>marketing</i> para a fidelização de clientes. uma pesquisa em uma empresa do ramo médico hospitalar situada na cidade de Leopoldina, Minas Gerais	Google acadêmico
B3	2018	Elen <i>et al</i>	A influência do <i>marketing</i> de relacionamento através de mídias sociais em clínicas na área de saúde	Google acadêmico
B2	2018	Cristhiane <i>et al</i>	<i>Marketing</i> em saúde: uma perspectiva do atendimento de qualidade.	Google acadêmico
B2	2019	Natielli <i>et al</i>	O <i>marketing</i> social como função adjunta às campanhas de saúde pública.	Google acadêmico
B3	2019	Guilherme Fráguas Nobre.	<i>Marketing</i> social e saúde pública.	Google acadêmico
B3	2020	Arthur <i>et al</i>	Estratégias de <i>Marketing</i> de Relacionamento: uma análise comparativa em organizações sem fins lucrativos da área de saúde	Google acadêmico
Não possui Qualis	2021	Sérgio Braz da Silva	Avaliação do <i>marketing</i> enquanto fator de criação de valor e fortalecimento da imagem na Fundação Goiana de Saúde	Google acadêmico
Não possui Qualis	2021	Eryca de Jesus Gonzaga Nascimento	Mix de <i>marketing</i> como fator de atratividade em serviços de saúde.	Google acadêmico
A4	2023	Alice <i>et al</i>	A importância do <i>marketing</i> de relacionamento em uma empresa no setor de saúde e estética da cidade de Manaus	Google acadêmico
Não possui Qualis	2023	Jaziael Danubio Santos de Oliveira	<i>Marketing</i> digital: uso de mídias sociais como estratégia para dar uma visibilidade às organizações de saúde de Maceió durante a pandemia.	Google acadêmico

Continuação.

B2	2024	Lorrane <i>et al</i>	<i>Marketing</i> de serviços de saúde: a satisfação dos beneficiários de planos odontológicos do município de Petrópolis, Rio de Janeiro	Google acadêmico
Não possui Qualis	2024	Mariana Magalhães de Sá Cavalcante	<i>Marketing</i> olfativo e desempenho na experiência do cliente em clínicas de saúde em Fortaleza.	BDTD

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

APÊNDICE B - Modelo de fichamento utilizado no projeto

FICHAMENTO DE ARTIGO

1. Identificação da publicação		
Título:		
Ano:	Link de acesso:	
Plataforma:	Número de páginas:	Revista:
Autores:		
Formação dos autores:		
Qualis da Revista:		
Participação de doutores como autoria () sim () não		

Identificação de relação com o objetivo da pesquisa:

- () no título
- () no resumo
- () somente depois da leitura na íntegra

Breve síntese da leitura:

Importância das estratégias de marketing na captação de novos clientes no setor da saúde:

O impacto que as estratégias têm na fidelização dos clientes:

Panorama atual das estratégias de marketing utilizadas no setor de saúde: