

O MARKETING EM SAÚDE PÓS-PANDEMIA DE COVID-19

Guilherme Bemerguy Chêne Neto¹.

¹ Doutor em Ciências Sociais/FCLAr-Unesp, Pesquisador do Laboratório de Antropologia dos Meios Aquáticos do Museu Paraense Emílio Goeldi – LAMAq/MPEG/MCTI, Avenida Perimetral, 1901 – Terra Firme, Belém/PA. CEP: 66077-830, gbemerguy@museu-goeldi.br.

RESUMO - Esse artigo tem como objetivo analisar como as estratégias de marketing podem contribuir para a adequação das operadoras de saúde e as *healthtechs* a esse “novo momento”, de pandemia de Covid-19 e de pós-pandemia. Para pensar essas estratégias, tomei como base o artigo de Nathália Torres (2021), intitulado *Por que o marketing será crucial para a saúde no Brasil em 2021*. Além disso, tomei como base alguns estudos acerca do marketing social e marketing digital, que serviram como base para realizarmos essa análise. Concluiu-se que a imprevisibilidade quanto ao término da pandemia, novas estratégias de consumo vêm ganhando mais forças, então há a necessidade de se inovar tanto nas tecnologias quanto no uso delas, para que o posicionamento da empresa/profissionais de saúde atinjam melhores resultados.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Social. Marketing Digital. Pandemia de Covid-19.

ABSTRACT - This article aims to analyze how marketing strategies can contribute to the adequacy of health operators and healthtechs to this “new moment”, the Covid-19 and the post-pandemic. To think about these strategies, we used the article by Nathália Torres (2021), entitled *Why marketing will be crucial for health in Brazil in 2021*, as a basis. In addition, we took as a basis some studies on social marketing and digital marketing, which served as a basis for carrying out this analysis. It was concluded that the unpredictability of the end of the pandemic, new consumption strategies are gaining more strength, so there is a need to innovate both in technologies and in their use, so that the positioning of the company/health professionals achieve better results.

KEYWORDS: Social Marketing. Digital marketing. Covid-19 pandemic.

1 INTRODUÇÃO

No final do mês de fevereiro de 2020 o Brasil identificou o primeiro caso de Covid-19¹, na Cidade de São Paulo². Mais de um ano após esse primeiro caso, o Brasil já tem superados os 16,5 milhões de casos e as 469 mil mortes, notificadas³. No mundo todo o “novo normal” começou a fazer parte do vocabulário cotidiano: “[...] “a pandemia do novo Coronavírus conseguiu transformar completamente a organização social, a rotina de trabalho e a dinâmica de consumo da população mundial” (POITEVIN, 2020).

Com base nisso, esse artigo tem como objetivo analisar como as operadoras de saúde e as *healthtechs*⁴ podem se adequar a esse “novo momento” a partir de estratégias de marketing. Para pensar essas mudanças, tomarei como base o artigo de Nathália Torres (2021), intitulado

1 De acordo com a OMS, a “doença do coronavírus (COVID-19) é uma doença infecciosa causada por um coronavírus recém-descoberto. A maioria das pessoas que adoece em decorrência da COVID-19 apresentará sintomas leves a moderados e se recuperará sem tratamento especial” (OMS, 2020).

2 BRASIL. *Primeiro caso de covid-19 no Brasil completa um ano*. <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-02/primeiro-caso-de-covid-19-no-brasil-completa-um-ano>>. Acesso em 26 MAI 2021.

3 BRASIL. Coronavírus Brasil. Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em 26 MAI 2021.

4 “Startups healthtech são aquelas empresas que desenvolvem tecnologias para otimizar o sistema de saúde e tudo a ele relacionado. Assim, trazem melhorias para a oferta de serviços de saúde, a forma como eles são valorizados e consumidos” (DISTRITO, 2020).

Por que o marketing será crucial para a saúde no Brasil em 2021. Além disso, estudos acerca do marketing social e marketing digital servirão como base para realizarmos essa análise.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Para a realização desse artigo fizemos uso da Análise de Conteúdo, em que essa metodologia tem como objetivo “descrever e interpretar o conteúdo de toda sorte de comunicações” (CARDOSO; OLIVEIRA; GHELLI, 2021, p. 100). Esse método desempenha um importante papel nas pesquisas em Ciências Sociais,

[...] já que analisa com profundidade a questão da subjetividade, ao reconhecer a não neutralidade entre pesquisador, objeto de pesquisa e contexto. O que não a descredencia no aspecto da validade e do rigor científicos, já que tem status de metodologia, com princípios e regras bastante sistematizado (CARDOSO; OLIVEIRA; GHELLI, 2021, p. 100).

Detivemo-nos nas análises de notícias veiculadas em portais informativos *on-line*, especializados em saúde e marketing. A partir dessas análises, as relacionamos com o contexto sanitário vivenciado pela sociedade brasileira.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 O MARKETING E A SOCIEDADE

Não há como pensarmos o marketing sem levarmos em conta as transformações socioculturais que a todo momento ocorrem, pois elas impactam significativamente “[...] o modo como pensamos e fazemos marketing” (POITEVIN, 2020). No marketing estão englobadas as atividades relacionadas às trocas guiadas à satisfação de desejos e necessidades de consumidores.

O marketing também é um processo social no qual indivíduos e grupos “[...] obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (KOTLER, 2000 p. 30).

Como argumentação a isso, recorrerei à análise de Torres (2021) sobre o marketing que um dia já foi realizado:

Você deve se lembrar de quando as operadoras de telefonia ofereciam smartphones sofisticados de graça para fidelizar os clientes de planos pós pagos. Ou de quando os sites de jornais e revistas não exigiam assinatura para ler as notícias. Ou, ainda, quando passageiros podiam despachar bagagens gratuitamente em voos nacionais. Esses são três (de muitos) casos de segmentos que precisaram rever seus modelos de negócio nos últimos anos para poder garantir a saúde financeira das empresas (TORRES, 2021).

A autora apresenta que essas empresas tiveram de mudar para continuarem existindo, em virtude das transformações ocorridas constantemente na sociedade. Essas mudanças não ocorrem “ao acaso nem segundo a vontade individual” (PEREIRA DE QUEIROZ, 1978, p. 10). Para Pereira de Queiroz (1978), as mudanças sociais estão relacionadas às próprias relações sociais.

Diante disso, não há como pensarmos o marketing distante das estruturas sociais nas quais ele será realizado. Como apresenta Tadeu Bento (2017),

A primeira abordagem das empresas face aos mercados era focada na produção, um resultado direto da revolução industrial e a massificação da produção standartizada, que tornou possível a distribuição em mercados que absorviam rapidamente estes produtos. Isto obviamente levou a uma situação de saturação destes mercados e características como a qualidade dos produtos começaram a ser explorados para atingir sucesso. Esta definição de qualidade era, no entanto, muito baseada na perspectiva das empresas gerando situações comumente chamadas de “miopia de marketing” onde os

produtos não satisfaziam as reais necessidades dos clientes. Ao mesmo tempo, muitas empresas, para tentar atingir os seus objetivos, apostaram na comunicação massificada e também na força de vendas, que procuravam incentivar os consumidores a comprar os seus produtos — independentemente de estes serem ideias às suas necessidades ou não.

Entretanto, com as transformações sociais, por exemplo, e com o surgimento da

[...] geração X (e posteriores) assistimos à orientação das empresas ao “conceito de marketing”, isto é, procurou-se colocar o consumidor no centro das decisões. Os produtos começaram a ser desenvolvidos para suprimir necessidades reais do mercado fazendo cair o anterior esforço necessário para convencer os consumidores (BENTO, 2017).

Essa mudança diz respeito, teoricamente, à conscientização e à informação dos sujeitos quanto ao consumo, “[...] algo apenas possível e potenciado pela crescente facilidade de acesso a informação sentida nas últimas décadas” (BENTO, 2017). Mas Bernard Stiegler (2010) considera que essa mudança foi, na verdade, instrumento de uma nova servidão voluntária, pois criou o mito da liberdade de escolha, quando na verdade essa liberdade é limitada pelo *status*, classe, raça, etc. A pretensa sociedade “pós-industrial” é, na verdade, uma sociedade “hiperindustrial” (STIEGLER, 2004; 2010), em que pessoas “[...] já não se sentem pertencer à sociedade, que estão fechadas numa zona que já não é o mundo, porque despegou esteticamente” (STIEGLER, 2004, p. 16).

Deleuze (1998) foi outro filósofo que analisou o poder do marketing. Para esse autor o marketing é um instrumento de controle da sociedade. As sociedades do controle desenvolvem um capitalismo cultural e de serviços, em que são fabricadas todas as *peças* dos estilos de vida contemporâneos, transformando o cotidiano a partir de seus interesses mais imediatos, padronizando as existências através dos conceitos de marketing.

Como já apontado, o marketing é influenciado por mudanças “[...] econômicas, sociais e culturais, traduzindo-as à vida empresarial. Assim, dependendo do contexto, diferentes nuances de marketing, sejam elas teóricas ou práticas, têm sido propostas” (LUCIETTO; SAGAZ; ZASSO; FREDDO, 2015, p. 35). Nesse sentido, a saúde é, também, uma atividade inserida dentro desse processo de trocas orientadas para satisfazerem os desejos e as necessidades de pessoas.

Para Lucietto *et al.* (2015, p. 36), a atuação do marketing nas organizações de saúde possui individualidades, dentre as quais estão o “marketing de serviços, marketing de relacionamento, marketing digital e marketing social”. Enquanto o marketing de serviços tem como objetivo atender as demandas do segmento de serviços, “considerando seus elementos característicos em termos de produção e entrega”, em que o produto é vendido antes mesmo da sua produção, o marketing de relacionamento “visa fortalecer a relação, a fidelidade e os lucros que o cliente pode trazer à empresa”, objetivando manter os clientes na marca, fidelizando-os. Esse tipo de marketing é

[...] uma importante ferramenta para a captação de novos clientes e potenciais consumidores. O marketing de relacionamento auxilia as empresas, gerando dados e promovendo ações que possibilitem entender o comportamento do consumidor alvo e identificar os fatores que levam a sua satisfação (GONÇALVES; MACHADO; MARQUES, 2012, p. 61).

Já o marketing digital faz uso da rede mundial de computadores a fim de propagar e publicizar serviços, “tanto para a captação de clientes quanto para a efetivação de vendas, buscando atingir um público com características específicas”. Pereira considera que a internet tem se tornado um importante espaço de interação social, geração de conteúdos e

compartilhamento de informações pessoais, “por isso, chamada de mídia social” (PEREIRA, 2015 *apud* LUCIETTO *et al.*, 2015, p. 39).

O marketing nestas mídias sociais representa, então, um conjunto das atividades *online* e complementa as estratégias tradicionais de promoção via *web* como *e-mails* de notícias e campanhas de propaganda *online* (LUCIETTO *et al.*, 2015, p. 39 – grifos dos autores).

Para que isso ocorra de maneira mais efetiva deve se existir um planejamento adequado das estratégias de publicidade e de propaganda a fim de respeitar “as concepções em torno da mídia e de seus potenciais consumidores” e além disso, “é preciso fazer um monitoramento para compreender os alcances e os limites das ações operacionalizadas” (LUCIETTO *et al.*, 2015, p. 40).

Outra individualidade do marketing é o marketing social, quase sempre promovido objetivando a promoção de mudanças de comportamento, “como aquelas que se fazem necessárias na atuação do campo da saúde, através de estratégias para estimular transformações em dois níveis: na estrutura do ambiente e no nível individual” (LUCIETTO *et al.*, 2015, p. 40). Essa forma de marketing está muito relacionada aos conceitos de estilo de vida e condições de vida, dentro da área da saúde, pois são essenciais à compreensão das escolhas e do comportamento humano.

Por fim, é desejável ao marketing social ser desenvolvido a fim de “eliminar ou diminuir as barreiras existentes que dificultam ou impedem o comportamento, contemplando também os canais de distribuição e as políticas de mercado” (MARTINS *et al.*, 2014, p. 377).

3.2 O MARKETING E A SAÚDE

O marketing em saúde é remetido aos anos 1970, através da publicidade em jornais, revistas, programas de rádio e televisão, etc. Atualmente,

Muitas organizações da saúde hoje buscam resolver problemas através de conceitos e ferramentas do marketing. Neste sentido, profissionais das diversas áreas da saúde (médicos, cirurgiões-dentistas, nutricionistas, fisioterapeutas e outros), consultórios individuais, clínicas, hospitais, serviços diagnósticos, farmácias, academias e outros têm utilizado dos seus recursos (LUCIETTO *et al.*, 2015, p. 42).

Nathalia Torres (2021) analisa que “o marketing será crucial para a saúde no Brasil em 2021”. Os motivos estão relacionados à figura do médico de família⁵ e da Atenção Primária à Saúde⁶ (APS), que ao contrário do pensado, oferecem mais benefícios aos usuários, e às operadoras de saúde, oferecendo “um cuidado melhor, mais humano e mais eficiente” (TORRES, 2021).

5 “Capacitado para atender a pacientes desde o nascimento, os médicos de família podem lidar com até 80% dos problemas de saúde. A ideia central dessa especialidade é conhecer e acompanhar o paciente por toda a vida, o que lembra a figura do médico de confiança” (NOSSA SAÚDE, 2018). Disponível em: <<https://www.nossasaude.com.br/dicas-de-saude/você-sabe-o-que-o-medico-da-familia-faz/>>. Acesso em 26 MAI 2021.

6 “A Atenção Primária à Saúde (APS) é o primeiro nível de atenção em saúde e se caracteriza por um conjunto de ações de saúde, no âmbito individual e coletivo, que abrange a promoção e a proteção da saúde, a prevenção de agravos, o diagnóstico, o tratamento, a reabilitação, a redução de danos e a manutenção da saúde com o objetivo de desenvolver uma atenção integral que impacte positivamente na situação de saúde das coletividades. Trata-se da principal porta de entrada do SUS e do centro de comunicação com toda a Rede de Atenção dos SUS, devendo se orientar pelos princípios da universalidade, da acessibilidade, da continuidade do cuidado, da integralidade da atenção, da responsabilização, da humanização e da equidade. Isso significa dizer que a APS funciona como um filtro capaz de organizar o fluxo dos serviços nas redes de saúde, dos mais simples aos mais complexos” (BRASIL, 2021). Disponível em: <<https://aps.saude.gov.br/smp/smpoquee>>. Acesso em 26 MAI 2021.

Para a Torres, comunicar isso é, talvez, o maior desafio para o marketing de operadoras de saúde e de *healthtechs*, pois isso pode inculcar aos consumidores a ideia de que em vez de terem melhorias nos serviços de saúde, estariam, na verdade, perdendo direitos.

Como incentivar o uso de serviços de APS, como falar da importância de evitar o desperdício com exames e consultas desnecessárias, sem parecer que se trata do velho golpe do “pague o mesmo por um serviço mais limitado ou pior”? (TORRES, 2021).

A autora aponta três frentes de atuação do marketing para se vencer esse desafio: “educação, experiência do cliente e uso intenso de dados” (TORRES, 2021). A educação em saúde envolve três categorias-chaves: os profissionais da saúde, os gestores que atuam na área de saúde e a população “que necessita construir seus conhecimentos e aumentar sua autonomia nos cuidados, individual e coletivamente” (FALKENBERG *et al.*, 2014). Para a educação em saúde é requerido o desenvolvimento crítico e reflexivo dos indivíduos na busca de sua autonomia e emancipação como sujeitos sociohistóricos, o que, como consequência, “desvelar a realidade e propor ações transformadoras”, propondo e opinando “nas decisões de saúde para cuidar de si, de sua família e de sua coletividade” (FALKENBERG *et al.*, 2014).

Praticar a educação em saúde é inerente ao trabalho em saúde, entretanto, essas práticas algumas vezes acabam sendo relegadas a um segundo plano no planejamento e na organização dos serviços de saúde, na execução das ações cuidativas e gestoras. A educação em saúde é uma prática privilegiada das ciências da saúde, “uma vez que pode ser considerada no âmbito de práticas onde se realizam ações em diferentes organizações e instituições por diversos agentes dentro e fora do espaço convencionalmente reconhecido como setor *saúde*” (FALKENBERG *et al.*, 2014 – grifo da autora).

Retomando o artigo de Torres (2021), experiências sanitárias em alguns países desenvolvidos, como, por exemplo, Inglaterra, Alemanha e Canadá, demonstram a importância do profissional médico de família como primeiro contato ao usuário do sistema de saúde.

Esse profissional e o restante da equipe de saúde são os mesmos que atenderão as pessoas em consultas futuras. O índice de resolução de problemas nos atendimentos com o médico de família costuma ser de 80%. Ou seja, em média, apenas dois a cada dez casos pedem uma segunda consulta, agora sim com um médico especialista (TORRES, 2021).

A outra frente apresentada pela autora é a experiência do paciente (sabendo que ele é um consumidor). Daí viria o incentivo para que essas pessoas possam vir a mudar de hábito e passem a recorrer ao profissional médico da família: “Isso pode acontecer com incentivos financeiros – há planos que dispensam a coparticipação em exames para quem recorre à APS, por exemplo [...]”. Para que isso se concretize, um plano de marketing é essencial. A importância desse plano reside em auxiliar “empreendedores a se adaptar às constantes mudanças do mercado, identificar tendências e, com isso, criar vantagens competitivas em relação aos concorrentes” (SEBRAE, 2019).

De acordo com o documento *Como elaborar um plano de marketing*, um plano de marketing é dividido em três etapas. O planejamento, que diz respeito à definição do negócio.

Depois de uma análise de ambiente, na qual todas as informações a respeito da empresa são revisadas, com base na matriz F.O.F.A. (ou SWOT)⁷, são estabelecidos público-alvo, posicionamento de mercado, objetivos e metas, marca e estratégias de marketing (SEBRAE, 2019).

7 De acordo com o SEBRAE (2015), “A matriz F.O.F.A. é um instrumento de análise de negócio simples e valioso. Sua finalidade é detectar pontos fortes e fracos de uma empresa, com o objetivo de torná-la mais eficiente e competitiva, corrigindo assim suas deficiências. O nome é um acrônimo para Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças. Também conhecida como análise F.O.F.A. ou análise F.F.O.A, a matriz deriva da análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats)” (SEBRAE, 2015 – grifos do autor).

A outra etapa é a implementação, em que são executadas as estratégias de marketing que têm como objetivo assegurar a realização das metas e dos objetivos da empresa: “O plano de ação é desenvolvido com base na especificação das atividades a serem desempenhadas, no seu período de execução, na forma como serão feitas, quem as fará e com que custo” (SEBRAE, 2019).

A última etapa é a avaliação. Nela são verificadas se as ações executadas dizem respeito ao que foi planejado. Para estimular a mudança de comportamento do consumidor, o plano de marketing deve se calçar na proposta de um marketing social.

Como já apresentado nesse artigo, o marketing social é um dos tipos de marketing “que visa uma venda ou o reforço da marca, mas também da **existência de um propósito que norteia a campanha** ou ação a ser desenvolvida” (FIA, 2018 – grifos do autor). As campanhas realizadas a partir desse marketing objetivam mostrar preocupações com temas importantes à sociedade, agregando valor à marca. Segurança, educação, meio ambiente e saúde são áreas em que esse tipo de marketing é muito utilizado, pois acabam mobilizando “**mais pessoas em defesa da causa**” que estão defendendo (FIA, 2018 – grifos do autor).

A experiência é a palavra-chave desse tipo de marketing. Kotler e Roberto (1989) definem que cabe ao marketing social à conscientização através de estratégias de convencimento.

Marketing Social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing (KOTLER; ROBERTO, 1989).

As campanhas de marketing social objetivam a mudança de valores e comportamentos individuais ou de grupos, em que

[...] a experiência é enfatizada sobre o conceito, para que o receptor vivencie alguma situação discutida. Dessa forma, não trabalha com desejos consumistas e sim, com mudança comportamental, transferindo ideais para a promoção do bem-estar (HUMANTECH, 2012).

Para Merleau-Ponty (1945) a experiência é intimamente ligada à noção de percepção. Na sua obra fundamental, *Fenomenologia da Percepção* (1945), esse filósofo se propôs a “analisar e aprofundar a experiência da percepção” (CAPALBO, 2007). A percepção é o pano de fundo sobre o qual todas as ações se destacam, sendo supostas por elas. O pensamento, quando reconhecido como um fato e compreendido como “ser no mundo”, torna-se uma experiência vivida. Então, o ser humano pensa sempre a partir daquilo o que ele é.

O marketing social, então, objetiva promover a experiência vivida aos seres humanos a fim de os convencer à adoção de um comportamento desejado pelas marcas. Retomando o artigo de Torres, à mudança de comportamento dos usuários de planos de saúde – para a utilização da APS – está intimamente ligada às experiências.

Isso inclui ter uma equipe médica dedicada, que esteja acessível rapidamente por meio do WhatsApp. Isso inclui remunerar os profissionais de maneira a favorecer um olhar mais humano para o atendimento. Isso inclui também usar a telemedicina e outros recursos tecnológicos que evitem deslocamentos desnecessários num momento de pandemia, bem como otimizar o tempo do paciente nas clínicas — muitas vezes conseguimos fazer a consulta e exame no mesmo dia (TORRES, 2021).

Por fim, a última frente destacada por Nathália Torres para as empresas de saúde se readaptarem à nova realidade social e cultural brasileira é o uso intensivo de dados. Para a

autora, o uso de tecnologias ajuda a criar “trilhas de cuidados personalizadas para determinados grupos e desenvolver tratamentos mais eficientes” (TORRES, 2021).

Essa personalização é discutida por Lima (2020).

Muito já se fala sobre a importância da personalização para enriquecer a experiência dos consumidores virtuais. O assunto não é novo. No entanto, as empresas ainda não conseguem aproveitar ao máximo esse recurso e as razões são das mais diversas. Falta de tecnologia, tempo ou mão de obra especializada, direcionada para essa atividade (LIMA, 2020).

Para tal, o uso de dados é de suma importância, pois a partir deles é possível personalizar a experiência dos consumidores. Já existem várias ferramentas como o Google Ads⁸, Facebook Ads⁹, etc. para facilitar essa personalização. Uma base de dados bem alimentada permite uma personalização mais eficaz. Um exemplo é a utilização de sites por usuários:

Ao identificar um novo visitante do seu site, realizando seu cadastro, sua marca pode começar a mapear seus dados de navegação e consumo. Essas informações dão uma boa ideia sobre em que fase da jornada de compra esse usuário está (LIMA, 2020).

Nesse sentido, o marketing digital tem um papel fundamental para a efetivação desse projeto. Rodolfo Benetti (2021) conceitua o marketing digital como

[...] o marketing realizado em ambiente digital. Ele usa ferramentas como redes sociais, e-mail marketing e sites. O ambiente web permite que as empresas **se aproximem mais de seus públicos**, e é nesse ponto que precisam saber se comunicar da forma correta (BENETTI, 2021 – grifos do autor).

Ele facilita a comunicação entre empresas e consumidores, permitindo, inclusive, a personalização dessa relação. Se antes, a utilização de estratégias digitais era exclusiva de grandes empresas – que podiam investir em grandes investimentos –, atualmente esses serviços e estratégias estão cada vez mais fáceis. O marketing digital em saúde tem como aliada a metodologia do marketing de conteúdo, ou Inbound Marketing:

Com ela, utiliza todas as ferramentas disponíveis na internet, como sites, blogs e redes sociais, para divulgar a imagem do profissional da saúde como fonte de informação e autoridade na área em que atua. Isso, por si só, já representa uma grande vantagem em relação aos formatos do Marketing tradicional. Além disso, os custos das campanhas são muito menores, e com um poder de segmentação muito maior. Isso diminui investimentos, potencializa o processo e aumenta o retorno financeiro (SANTÉ MARKETING, 2019).

De acordo com a Santé Marketing, a utilização do marketing digital em saúde devem seguir as seguintes etapas: Planejamento; Website; Redes Sociais; e Gestão.

O planejamento diz respeito à jornada de decisão do usuário/paciente. Essa jornada de decisão

[...] é o caminho que um determinado perfil de pessoa percorre antes de marcar uma consulta ou tratamento. São etapas pelas quais todos passam, na maioria das vezes sem nem mesmo saber que estão passando por elas. Ao entender a jornada de decisão do seu paciente, você sabe que tipo de informação é mais importante para ele a cada

8 “Google Ads, antes conhecido como Google AdWords, é o principal serviço de publicidade da Google e principal fonte de receita desta empresa representando 96% dos quase 37,9 Bilhões de dólares que a empresa faturou em 2011” (WIKIPÉDIA, 2021).

9 “Facebook Ads são anúncios publicitários veiculados dentro da própria plataforma Facebook” (ESCOLA DO MARKETING, 2020).

momento. A conversa, dessa forma, fica muito mais assertiva, agradável e eficiente (SANTÉ MARKETING, 2019, p. 4).

Para se conhecer a jornada de decisão do usuário/paciente, faz-se necessário conhecer o público-alvo desejado. Esse é o ponto de partida do planejamento.

Como já apontado, a relação entre consumidores/pacientes com empresas e profissionais mudou. Atualmente o “primeiro contato” entre ambos é realizado virtualmente. Em virtude disso, além de investir nas instalações físicas da empresa, necessita-se, também, ter uma estrutura virtual atrativa. Essa é a função de um website: “Ele possui uma função ativa na divulgação da sua imagem profissional. É através do seu site, e das ferramentas com que ele é equipado, que o seu nome e do seu negócio começam a ganhar relevância no mundo virtual” (p. 11).

Outra importante estratégia para divulgar a marca desejada é o uso das redes sociais. O uso das redes sociais, também, permite personalizar a relação entre usuário/paciente e empresa/profissional.

As redes sociais são uma ótima ferramenta para atrair pacientes, estreitar o relacionamento com os mais antigos, conquistar maior visibilidade e construir uma imagem de autoridade na área em que atua, perante os colegas de profissão e sociedade (p. 16).

Não basta, somente, estar presente no mundo virtual, mas também é preciso saber interagir nele. As redes sociais funcionam como uma extensão da empresa e por isso ela e/ou o profissional precisam estar preparados para lidar com as informações requeridas através dessas redes sociais. Para isso, saber gerir todo esse processo é essencial.

O marketing digital além de ser mais barato, também é menos complexo, pois diferente “do que acontece com o Marketing Tradicional, no meio digital é possível saber quase que de forma instantânea como estão os resultados de cada campanha executada” (p. 20). Atualmente, plataformas como o Google Analytics¹⁰ e Facebook Insights¹¹ oferecem uma completa compilação de dados estatísticos sobre o funcionamento de empresas no mundo virtual.

4 NOTAS CONCLUSIVAS

Pesquisas sugerem que, talvez, a pandemia de Covid-19 só termine no ano de 2023¹² e outras sugerem que ainda amargaremos essa situação por mais sete anos¹³. Cada vez se tornam mais evidentes as mudanças socioculturais pelas quais estamos passando.

Para Rezende (2020),

Esse é um momento de mudanças rápidas e muita incerteza quanto ao futuro. De repente, fomos orientados a nos fechar em nossas casas e muitas clínicas, e instituições tiveram que se adaptar: ou a reduzir, ou até mesmo cancelar todos seus atendimentos, ou a enfrentar um fluxo de pessoas acima do normal, tendo que revisar todos seus procedimentos internos em pouco tempo (REZENDE, 2020).

10 “O **Google Analytics** é um sistema gratuito de monitoramento de tráfego que pode ser instalado em qualquer site, loja virtual ou blog, e ferramenta fundamental para o marketing digital. O objetivo principal do *Google Analytics* não é apenas saber quantos usuários acessam o seu site e sim, de que forma esses usuários se comportam ao navegar pelas diversas páginas e seções deste site” (ACADEMIA DO MARKETING, 2014 – grifos do autor).

11 “O Facebook Insights é uma ferramenta que permite aos empreendedores acompanhar os dados relacionados aos usuários da rede social e a performance das suas páginas corporativas” (AMARAL, 2018).

12 WALTENBERG; HOMERO (2021).

13 ROLFINI (2021).

A autora evidencia o importante papel do marketing nessa nova realidade, para “apoiar as instituições e profissionais de saúde para informar o público (incluindo mídias sociais, sites e publicidade) e como se preparar para uma possível crise que possa chegar” (REZENDE, 2020).

Essa nova realidade deve ser levada em consideração para a criação de estratégias de marketing de operadoras de saúde e de *healthtechs*. Esse novo cenário está se tornando cada vez mais competitivo e personalizado, então o que foi apresentado nesse artigo desejou apontar como as estratégias de marketing podem auxiliar a melhorar os índices de satisfação dos clientes/pacientes com as empresas/profissionais de saúde.

Com a imprevisibilidade quanto ao término da pandemia de Covid-19, novas estratégias de consumo vêm ganhando mais forças, entretanto, Teixeira (2020) afirma que se “a pandemia se alastrar, a tendência é que as tecnologias que foram alavancadas durante ela é que se tornarão obsoletas”, então há a necessidade de se inovar tanto nas tecnologias quanto no uso delas, para que o posicionamento da empresa/profissionais de saúde atinjam melhores resultados.

REFERÊNCIAS

- ACADEMIA DO MARKETING. *O que é Google Analytics*. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-google-analytics/>>. Acesso em 02 JUN 2021.
- AMARAL, L. *Entenda o comportamento da sua audiência com o Facebook Insights e aumente seu engajamento*. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/facebook-insights/>>. Acesso em 02 JUN 2021.
- BENETTI, R. *Marketing Digital em 2021: o que é e como funciona?*. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/afinal-como-funciona-o-marketing-digital/>>. Acesso em 02 JUN 2021.
- BENTO, T. *Mudanças Sociais: Gestão e Marketing*. Disponível em: <<https://tadeubento.com/2017/mudancas-sociais-gestao-e-marketing/>>. Acesso em 24 ABR 2021.
- BOTELHO, A.; CARVALHO, L. C. A sociedade em movimento: dimensões da mudança na sociologia de Maria Isaura Pereira de Queiroz. *Soc. estado.*, Brasília, v. 26, n. 2, p. 209-238, Aug. 2011. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922011000200011&lng=en&nrm=iso>. access on 24 Apr. 2021.
- BRASIL. *Primeiro caso de covid-19 no Brasil completa um ano*. <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-02/primeiro-caso-de-covid-19-no-brasil-completa-um-ano>>. Acesso em 26 MAI 2021.
- _____. Coronavírus Brasil. Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em 26 MAI 2021.
- _____. *O que é Atenção Primária?* Disponível em: <<https://aps.saude.gov.br/smp/smpoquee>>. Acesso em 26 MAI 2021.
- CAPALBO, C. A subjetividade e a experiência do outro: Maurice Merleau-Ponty e Edmund Husserl. *Rev. abordagem gestalt.*, Goiânia, v. 13, n. 1, p. 25-50, jun. 2007. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-68672007000100003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 02 JUN 2021.
- CARDOSO, M. R. G.; OLIVEIRA, G. S.; GHELLI, K. G. M. Análise de Conteúdo: Uma Metodologia de Pesquisa Qualitativa. *FUCAMP Cadernos*, v. 20, p. 98-111, 2021.
- DELEUZE, G. *Conversações, 1972-1990*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1998.

- DISTRITO. Healthtechs: como elas ajudam na transformação do mercado. Disponível em: <<https://distrito.me/healthtechs-o-que-sao-e-como-ajudam-na-transformacao-do-mercado/>>. Acesso em 04 JUN 2021.
- ESCOLA DO MARKETING. *O que é Facebook Ads?* Disponível em: <<https://blog.escoladomarketingdigital.com.br/facebook-ads-o-que-e-como-usar/>>. Acesso em 02 JUN 2021.
- FALKENBERG, M. B. *et al.* Educação em saúde e educação na saúde: conceitos e implicações para a saúde coletiva. *Ciência & Saúde Coletiva* [online]. 2014, v. 19, n. 03 [Acessado 30 Maio 2021], p. 847-852. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1413-81232014193.01572013>>.
- FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO (FIA). *Marketing Social: O que é, exemplos e como fazer.* Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/marketing-social/>>. Acesso em 02 JUN 2021.
- GONÇALVES, E. P; MACHADO, M. B. E; MARQUES, R. Marketing de relacionamento para fidelizar clientes. *Revista Gestão Contemporânea*, Vitória, v. 2, n. 2, 2012.
- HUMANTECH. *O Marketing Social e a conscientização pela experiência.* Disponível em: <<https://www.oconhecimento.com.br/o-marketing-social-e-a-conscientizacao-pela-experiencia/>>. Acesso em 02 JUN 2021.
- KOTLER, P.; ROBERTO, E. *Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público.* Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- KOTLER, P; SHALOWITZ, J.; STEVENS, R. J. *Marketing Estratégico para a Área da Saúde.* Porto Alegre: Bookman, 2010.
- LIMA, L. *O impacto da personalização e do uso de dados na experiência do consumidor.* Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/personalizacao-dados-experiencia-do-cliente/>>. Acesso em 02 JUN 2021.
- MARTINS, O. M. D. *et al.* O marketing social e a promoção de mudanças estruturais no aleitamento materno. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 54, n. 4, 2014.
- MERLEAU-PONTY, M. *Phénoménologie de la Perception.* Paris: Gallimard, 1945.
- _____. *Le Visible et l'Invisible.* Suivi de notes de travail. Paris: Gallimard, 1964.
- NOSSA SAÚDE. *VOCÊ SABE O QUE O MÉDICO DA FAMÍLIA FAZ?* Disponível em: <<https://www.nossasaude.com.br/dicas-de-saude/você-sabe-o-que-o-medico-da-familia-faz/>>. Acesso em 26 MAI 2021.
- REZENDE, B. *COVID-19. AJUSTES DE MARKETING NA ÁREA DE SAÚDE QUE VOCÊ DEVE FAZER EM RESPOSTA AO CORONAVÍRUS.* Disponível em: <<https://esaudemarketing.com.br/artigos/covid-19-ajustes-de-marketing-na-area-de-saude-que-voce-deve-fazer-em-resposta-ao-coronavirus/>>. Acesso em 02 JUN 2021.
- ROLFINI, F. *Pandemia de Covid-19 deve acabar em sete anos, diz calculadora da Bloomberg.* Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/02/07/coronavirus/fim-pandemia-de-covid-19-deve-acabar-em-sete-anos-diz-calculadora-da-bloomberg/>>. Acesso em 02 JUN 2021.
- SANTÉ MARKETING. *Marketing Digital na Saúde: como começar?* Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/23509/1607370392SANT_EBOOK_Marketing_Digital.pdf>. Acesso em 02 JUN 2021.
- SEBRAE. Use a matriz F.O.F.A. para corrigir deficiências e melhorar a empresa. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/use-a-matriz-fofa-para-corrigir-deficiencias-e-melhorar-a-empresa,9cd2798be83ea410VgnVCM200003c74010aRCRD>>. Acesso em 30 MAI 2021.
- _____. Como elaborar um plano de marketing. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/como-elaborar-um-plano-de-marketing,084b6484b071b410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 30 MAI 2021.

STIEGLER, B. *De la misère symbolique*. Vol. 1. Disponível em: <<https://ec56229aec51f1baff1d-185c3068e22352c56024573e929788ff.ssl.cf1.rackcdn.com/attachments/original/3/4/7/002596347.pdf>>. Acesso em 24 ABR 2021.

_____. *O desejo asfiziado*. Disponível em: <<https://diplomatie.org.br/o-desejo-asfiziado/>>. Acesso em 24 ABR 2021.

TEIXEIRA, A. S. *Marketing para a saúde em tempos de Covid-19*. O que vai mudar mesmo se a pandemia terminar. Disponível em: <<https://www.incompanypr.com.br/marketing-para-a-saude-em-tempos-de-covid-19-o-que-vai-mudar-mesmo-se-a-pandemia-terminar/>>. Acesso em 03 JUN 2021.

TORRES, N. *Por que o marketing será crucial para a saúde no Brasil em 2021*. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2021/01/13/por-que-o-marketing-sera-crucial-para-a-saude-no-brasil-em-2021.html>>. Acesso em 24 ABR 2021.

WALTENBERG, G.; HOMERO, V. *Fim da pandemia pode ser só em 2023, diz diretor de pesquisas do Butantan*. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/coronavirus/fim-da-pandemia-deve-ocorrer-de-2022-a-2023-diz-diretor-de-pesquisas-do-butantan/>>. Acesso em 02 JUN 2021.

WHO. *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>>. Acesso em 26 MAI 2021.

WIKIPÉDIA. *Google Ads*. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Google_Ads>. Acesso em 02 JUN 2021.