

MARKETING DIRECIONADO PARA PROFISSIONAIS DE SAÚDE AUTÔNOMOS

TARGETED MARKETING FOR SELF-EMPLOYED HEALTHCARE PROFESSIONALS

¹PORCELLI, Gustavo Buglia; ¹ROSA, Byanka Aparecida Carvalho; ¹SILVA, Jacqueline C. de Oliveira

¹Curso de Graduação em Administração
Centro Universitário das Faculdades Integradas de Ourinhos – Unifio/FEMM

RESUMO

O marketing é uma importante ferramenta no contexto corporativo para a captação de clientes. No Brasil, há cada vez mais novos profissionais de saúde, fazendo com que esse segmento de mercado fique mais competitivo, o que exige que esses profissionais integrem novas estratégias para se destacar no mercado e conseguir pacientes. O objetivo deste estudo foi esclarecer o verdadeiro significado de marketing, o novo padrão de comportamento dos consumidores modernos e apresentar ferramentas aplicáveis à área da saúde, visando a expansão e a fidelização dos clientes. A metodologia incluiu a pesquisa bibliográfica focada na análise de estratégias e conceitos de marketing que pudessem auxiliar na dinâmica de trabalho e captação de pacientes para os profissionais de saúde. Os resultados indicaram que a implementação do marketing e a utilização de canais digitais podem ser muito benéficos, auxiliando no posicionamento assertivo no mercado, bem como o aumento da competitividade e relevância. Considerou-se essencial que os profissionais de saúde autônomos se adaptem às novas tecnologias e busquem uma aprendizagem contínua, a fim de atender às expectativas dos consumidores e garantir um crescimento sustentável.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing; Marketing; Marketing Digital; Profissionais de Saúde.

ABSTRACT

Marketing is an important tool in the corporate context for attracting clients. In Brazil, there are increasingly more new healthcare professionals, making this market segment more competitive. This requires these professionals to integrate new strategies to stand out in the market and attract patients. The objective of this study was to clarify the true meaning of marketing, the new behavioral patterns of modern consumers and to present tools applicable to the healthcare field, aiming at the expansion and loyalty of clients. The methodology included bibliographic research focused on analyzing marketing strategies and concepts that could assist in the work dynamics and patient acquisition for healthcare professionals. The results indicated that implementing marketing and utilizing digital channels can be highly beneficial, aiding in assertive market positioning, as well as increasing competitiveness and relevance. It was considered essential for autonomous healthcare professionals to adapt to new technologies and pursue continuous learning in order to meet consumer expectations and ensure sustainable growth.

Keywords: Marketing Strategies; Marketing; Digital Marketing; Healthcare Professionals.

INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais digitalizado, cria-se a necessidade de os trabalhadores autônomos profissionalizem seus processos, integrando para si métodos utilizados por empresas, os quais englobam o marketing. Diante do contexto

tecnológico e social atual, estratégias no ambiente virtual, por conseguinte, mostram-se cada vez mais importantes para o sucesso de negócios digitais.

Dado que esta é uma área de estudo recente, já que foi discernido apenas a partir do século XX, o marketing e especialmente as suas estratégias digitais, ainda não se mostram presentes na formação acadêmica de diversas áreas. Neste contexto está inserido o campo da saúde, que compreende profissionais como médicos, psicólogos, fisioterapeutas e odontologistas. Os profissionais dessa área que mais se destacam possuem estratégias, que são semelhantes aos modelos usados pelas empresas. Ou seja, quem se destaca são os profissionais que buscam implementar uma visão empresarial ao negócio.

Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 20)

Desta forma, a questão central deste estudo é: quais seriam as novas estratégias e ferramentas de marketing que permitem que os profissionais autônomos de saúde possam acompanhar o desenvolvimento tecnológico e o padrão de comportamento dos consumidores? Destacam-se recursos com resultados positivos como o marketing de conteúdo nas redes sociais que englobam plataformas como Instagram, Facebook, Youtube, TikTok e Pinterest, bem como o tráfego pago (anúncios online), que permitem que os utilizadores possam investir uma verba para que sejam encontrados com mais facilidade e aumentem o seu engajamento com o público, sem depender de estratégias orgânicas. Esses instrumentos permitem que os profissionais possam se posicionar e serem mais assertivos em seu planejamento de marketing, atingindo o público-alvo correto.

Portanto, este trabalho foi realizado com o objetivo de esclarecer o verdadeiro significado de marketing, suas estratégias e ferramentas utilizáveis pelos profissionais da área da saúde no contexto contemporâneo, visando à expansão da clientela e à garantia de sua fidelização.

A relevância desse estudo se dá pela grande quantidade de profissionais que se formam todos os anos, os quais, na maioria das vezes, saem da graduação sem os conhecimentos em marketing necessários.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste trabalho, mediante uma abordagem qualitativa, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, tanto física quanto virtual, utilizando livros e artigos científicos que pudessem fornecer informações atualizadas sobre os assuntos. A princípio, a consulta fora destinada a explicar o conceito de marketing e quais são os padrões dos consumidores modernos. Posteriormente, analisou-se o atual cenário dos profissionais de saúde no Brasil, para isso, recorreu-se a um levantamento sobre a educação superior brasileira, realizada pelo INEP entre os anos de 2016 e 2022. Por fim, buscou-se apresentar alguns dos principais conceitos e ferramentas disponíveis, bem como promover a conscientização acerca do tema.

DESENVOLVIMENTO

O MARKETING E OS NOVOS CONSUMIDORES

Ocasionalmente há uma divergência no entendimento do significado de marketing, que por vezes é generalizado como o processo de venda. De fato, são procedimentos relacionados, visto que a sua origem está intrinsecamente ligada ao surgimento das atividades comerciais, que teve início com as práticas de trocas. Nesse período era indispensável que os mercadores desenvolvessem relacionamentos com seus clientes. Para isso, utilizava-se métodos que foram reconhecidos como práticas de marketing apenas séculos depois. Sintetiza-se que a sua história acompanha toda a existência do comércio, apenas não era identificado como tal. (Santos; Lima; Brunetta; Fabris; Seleme, 2009)

Segundo Kotler e Keller (2018), o conceito de marketing é dado como identificar e satisfazer as necessidades gerando lucro, ou seja, é um processo de estudo da audiência para a criação de estratégias que viabilizem a relação de troca comercial entre o prestador de serviços e os clientes. A partir dessa perspectiva, pode-se perceber essencialmente o público-alvo é o principal fator a ser considerado dentro de um planejamento, visto que é necessário compreender suas demandas para moldar todas as ações que serão realizadas; a comunicação e forma de se relacionar. Tal como ocorre em qualquer outra área, o marketing evoluiu conforme os avanços da sociedade e as variações do mercado.

Atualmente, com as pessoas cada vez mais conectadas na internet, ele vem, progressivamente, sendo incorporado no ambiente on-line. Isso ocorre, pois, para que haja comunicação com o público, é preciso estar presente nos mesmos

canais de comunicação que os potenciais clientes. Dessa maneira, viabiliza-se inúmeras vantagens como o conhecimento sobre a marca, o relacionamento próximo com a audiência e possibilita ofertas assertivas, o que contribuirá para o aumento da apreciação e engajamento (Gabriel, 2020).

Além disso, Kotler e Keller (2018) enfatiza que o padrão de comportamento dos compradores está intimamente relacionado à utilização da internet, onde os consumidores pesquisam e comunicam-se antes de realizar uma compra. “Um estudo constatou que a maioria dos usuários europeus de smartphones usava seus aparelhos para pesquisas produtos e fazer compras”. (Kotler; Keller, 2018, p. 17)

Kotler e Keller (2018) também diz que as empresas estão cada vez mais invertendo a ordem de seus organogramas, colocando os clientes como os principais agentes da organização. Antigamente, a alta gerência ficava no topo da pirâmide e agora, em organogramas mais atuais, são os clientes que se encontram nessa posição.

Essa inversão permite que as estratégias se adaptem às novas tecnologias digitais. Destarte, os clientes esperam desta forma, que as empresas façam mais do que apenas satisfazer suas necessidades e encantá-los. Eles desejam ser ouvidos e, de fato, atendidos. Dessa forma, todo o planejamento está voltado para os clientes, permitindo que isso se torne uma vantagem competitiva. (Kotler; Keller, 2018)

Com a ascensão das tecnologias digitais, consumidores cada vez mais informados esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, mais do que satisfazê-los e até mais do que encantá-los. Eles esperam que as empresas ouçam e atendam. (Kotler; Keller, 2018, p. 136)

Neste sentido, as empresas estão progressivamente direcionando sua atenção aos clientes, tornando-os o foco de suas estratégias de marketing, o que reflete a importância atribuída a eles no mercado atual.

Diante dessas informações, constata-se que os consumidores estão totalmente interligados ao relacionamento que as empresas criam por meio das suas estratégias, bem como aos índices de satisfação e outros elementos encontrados no ambiente *online*. Esses são fatores atingíveis através de campanhas de marketing e marketing digital.

A globalização cria um campo de jogo nivelado. A competitividade das empresas não será mais determinada por seu tamanho, seu país de origem ou sua vantagem passada. Empresas menores, mais jovens e localmente estabelecidas terão chance de competir com empresas maiores, mais antigas e globais. No fim, não existirá uma empresa que domine totalmente as demais. Pelo contrário, uma empresa pode ser mais competitiva se conseguir

se conectar com comunidades de consumidores e parceiros para a cocriação, e com concorrentes para a “coopetição”. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 25)

No contexto dos profissionais autônomos, ao incorporar essas iniciativas, eles poderão inovar e se adaptar às novas tendências de mercado. Para viabilizar isso, é possível utilizar suas redes sociais, sites e outros canais de mídia, onde podem acompanhar o processo de compra moderno.

Lucietto (2015) apresenta que “a aplicação dos preceitos mercadológicos para organizações de saúde tem sido instigada com maior força nas últimas décadas”. Progressivamente, as organizações de saúde estão se adaptando à nova realidade praticada por empresas, a qual também exige que os clientes sejam colocados no centro das atenções e que o planejamento corporativo esteja voltado para uma metodologia de trabalho que atenda às suas expectativas e necessidades.

Ademais, Chiavenato (2023) expõe a seguinte perspectiva sobre as organizações:

Tudo o que necessitamos em nossas vidas é criado, desenvolvido, produzido e comercializado por organizações (...) elas oferecem produtos, serviços, informação, conhecimento, entretenimento e tudo aquilo que é necessário para nossas vidas e nosso bem-estar. Existem organizações de todas as naturezas possíveis: extrativas, transformadoras, comerciais, prestadoras de serviços (...) O desafio maior está em torná-las competitivas e sustentáveis (Chiavenato, 2023, p. 1)

Diante dessa circunstância, na qual a principal dificuldade das empresas é tornarem-se competitivas, é inegável que o marketing é um dos fatores principais para atingir esse objetivo. Por meio do posicionamento de marca, por exemplo, consegue-se se diferenciar aos olhos do consumidor, maximizando o potencial competitivo da empresa. (Kotler; Keller, 2018)

PROFISSIONAIS DE SAÚDE: CENÁRIO, PENSAMENTO EMPREENDEDOR E MARKETING

Segundo o Artigo 966 da Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002: “Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços”. Sob essa perspectiva, um profissional autônomo possui todas as características de uma empresa, ressaltando a importância de cultivar um pensamento empreendedor em sua rotina de trabalho. (Brasil, 2008, p. 251)

Em um levantamento realizado pelo INEP entre os anos de 2016 e 2022, a taxa de ingressantes aumentou aproximadamente 105,31%. Gradualmente haverá mais profissionais no mercado, o que conseqüentemente proporcionará um aumento na concorrência nesse segmento, exigindo que cada vez mais os envolvidos se atualizem em sua metodologia de trabalho. (INEP, 2022)

Assim como ocorreu com a saúde, aprimoramentos no marketing e em suas técnicas têm acontecido com grande velocidade e promovem direcionamento, sustentação e expansão de empresas. A aplicação dos preceitos mercadológicos para organizações de saúde tem sido instigada com maior força nas últimas décadas. (Lucieto, 2015, p. 1)

Recentemente os profissionais de saúde autônomos, bem como as organizações da saúde, podem experimentar o mesmo fenômeno que as empresas, adotando as estratégias de marketing corretas, que permitem que eles consigam direcionarem-se, permanecer no mercado e expandir seus negócios. Além do mais, os profissionais e clínicas de saúde podem melhorar sua imagem e reputação, tornarem-se mais visíveis no mercado, chamar a atenção para seus pontos fortes e estabelecer relacionamentos mais fortes com seus pacientes. Isso pode ampliar a demanda por seus serviços e aumentar a fidelidade dos pacientes existentes.

Portanto, a justificativa para incrementar estratégias de marketing para esses profissionais está na necessidade de se manterem competitivos e relevantes no mercado, garantindo o crescimento e o sucesso de seus negócios a longo prazo.

INSTRUMENTOS E FERRAMENTAS DE MARKETING

Para que um planejamento de marketing obtenha sucesso, é necessário que haja compreensão a respeito do público-alvo. Uma das melhores maneiras para atingir esse objetivo é mapear a jornada de compra dos seus pacientes. Assim sendo, eles poderão identificar os principais pontos em que a sua estratégia deve intervir e isso facilitará o processo de diferenciar em relação aos concorrentes.

As empresas deveriam mapear o caminho do consumidor até a compra, entender os pontos de contato dele com a marca ao longo desse percurso e intervir nos pontos que interessam. Deveriam concentrar seus esforços – intensificando a comunicação, fortalecendo a presença no canal e melhorando a interface com o cliente – em melhorar aqueles pontos de contato cruciais, bem como em introduzir uma forte diferenciação. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 77-78)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) dizem que em meio a um ambiente cada vez mais conectado, a nova jornada do consumidor é composta por 5 etapas. Inicia-se pelo processo de assimilação, no qual o consumidor tem seu primeiro contato com o profissional de saúde, iniciando sua experiência. Em seguida, na etapa de atração, o cliente filtra as mensagens a que está sendo exposto e se sente atraído apenas pelos profissionais mais marcantes. Movido pela curiosidade, ele entra na fase de arguição, pesquisando mais sobre o profissional e seu serviço, buscando avaliações de outras pessoas e tomando uma decisão de caráter social, visto que ele leva em consideração os conhecimentos adquiridos por terceiros. Caso a etapa anterior obtenha sucesso, o indivíduo entrará na fase de ação, tornando-se um paciente. Por fim, na etapa de apologia, ao longo do tempo, se a experiência for positiva, ele pode desenvolver um senso de fidelidade, defendendo e divulgando o profissional por vontade própria. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017)

Kotler e Keller (2018) destacam ainda a importância de investir esforços no processo de planejamento e pesquisa sobre o mercado e público-alvo:

Os profissionais de marketing necessitam de informações atualizadas sobre o ambiente, a concorrência e os segmentos de mercado selecionados (...) a pesquisa de marketing ajuda os profissionais da área a conhecer melhor os requisitos dos clientes, suas expectativas, percepções, satisfação e fidelidade. (Kotler; Keller, 2018, p. 60-61)

Para compreender a esfera na qual o profissional de saúde está inserido, é preciso pesquisar tanto o ambiente quanto o público. Para isso, é possível utilizar algumas ferramentas de marketing.

Gabriel (2020, p. 29) diz que o coração de uma estratégia é o composto de marketing e é formado por 4 Ps:

- a) Produto: é o responsável por satisfazer as necessidades ou desejos do cliente. Aqui, enquadra-se os serviços de saúde propriamente ditos;
- b) Preço: está associado a tudo que envolva as condições de troca, como a precificação, descontos e condições de pagamento;
- c) Promoção: é a forma pela qual o profissional irá se comunicar com o público-alvo, estimulando a demanda pelo serviço. Propaganda, promoção de vendas e marketing direto se encontram nesse tópico;
- d) Praça: é o local que viabiliza a troca comercial.

Ademais, também é de extrema importância estabelecer um posicionamento, visando se valorizar na perspectiva do público-alvo.

Podemos, então, definir posicionamento como “o ato de projetar a oferta da empresa, de forma que ela ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores/clientes-alvo”, ou seja, posicionamento de uma marca/produto é o que se deseja que o público-alvo pense sobre a marca/produto, de modo que esse público consiga diferenciá-la(o) dos outros. (Gabriel, 2020, p. 26)

Araújo e Moura (2014) expõem que, para se destacar em um mercado concorrido, o posicionamento é um dos principais pilares. É apresentado que uma das maneiras de o estabelecer é encontrar um fator de diferenciação, que pode ser tangível ou intangível. Nesse sentido, entende-se que elementos como a comunicação, identidade visual, proposta única de valor e conteúdo em suas plataformas de divulgação podem contribuir positivamente. Adicionalmente, vale destacar que a segmentação do mercado também é uma ferramenta válida para instituir o posicionamento, permitindo que o profissional de saúde possa atingir grupos de públicos semelhantes de forma assertiva.

Gabriel (2020, p.175) destaca que alguns levantamentos apontam que cerca de 70 a 80% dos clientes potenciais pesquisam online antes de entrar em contato ou comprar. Portanto, é indispensável estar presente quando o público estiver procurando por serviços na internet, visto que isso influenciará a maioria das vendas. Esse conceito é dado como presença digital, e existem diversas formas de praticá-lo, como, por exemplo, por meio de *websites*, *blogs*, perfis em plataformas de redes sociais e *landing pages*.

Dentro dessas ferramentas, pode-se utilizar o marketing de conteúdo, que é focado na criação e fornecimento de conteúdos relevantes para o público-alvo a fim de posicionar o profissional como referência de mercado, gerar relacionamento e valorizar a sua imagem. De acordo com Assad (2016, p. 11), “oferecer informações relevantes para o seu público-alvo na internet ‘vende’ sua marca, sem nenhum custo para o usuário, que só desfrutará de conteúdo de qualidade, mas que, ao mesmo tempo, será cativado pelo seu negócio”.

Gianini (2021) expõe que o tráfego no ambiente digital diz respeito às visitas dos usuários nas plataformas, o qual pode ser feito de forma orgânica ou paga. O tráfego orgânico é a geração de acessos por meio de conteúdo, porém, apesar de ser associado a uma ferramenta gratuita, essa estratégia requer investimento de tempo

ou dinheiro na produção de conteúdo, equipamentos, design, equipe qualificada entre outros fatores envolvidos.

Contudo, graças à geração de valor criada nesse processo, quando o potencial cliente chega à conclusão de que precisa do serviço, a probabilidade de optar pelo profissional com quem se relacionou por meio dos conteúdos é muito maior. Já o tráfego pago é um instrumento que permite que o profissional pague por anúncios para que as plataformas posicionem a sua *landing page*, site ou publicações nas plataformas digitais a fim de gerar acessos.

As principais plataformas de tráfego pago são o Google ADS, Meta ADS, Taboola, LinkedIn ADS e TikTok ADS. Uma das vantagens dele é a viabilização do alcance de pessoas que estão em um momento da jornada de compra muito avançada, ou seja, elas já possuem uma grande conscientização a respeito do serviço e desejam encontrar um profissional que possa satisfazer as suas necessidades ou desejos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo realizado nesta pesquisa, verificou-se que diante do contexto contemporâneo, criado pelas tecnologias e interações digitais, o comportamento dos consumidores mudou. Neste sentido, esta mudança gera a necessidade de que os profissionais de saúde, por meio das estratégias de marketing, se façam presentes nos canais utilizados pelos seus públicos.

Conforme observado no levantamento realizado pelo INEP, citado no estudo, os profissionais autônomos de saúde se encontram em um cenário cada vez mais competitivo. O marketing se destaca como uma solução para essa situação, pois ele é o responsável por os diferenciar e gerar visibilidade. No que diz respeito aos conceitos e ferramentas, analisou-se que há uma ampla gama de possibilidades. Logo, é preciso que cada profissional faça uma avaliação do seu contexto, com o intuito de adotar apenas o que lhe for mais conveniente.

Portanto, pode-se apontar para os profissionais de saúde autônomos que desejam expandir a clientela e fidelizar os pacientes, é indispensável realizar investimentos em marketing, bem como manterem-se atualizados nas constantes mudanças da área, a fim de se conectar de forma assertiva com o seu público-alvo e permanecerem relevantes no mercado.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A. B. A.; MOURA, D. J. DA S. Marca, posicionamento e Brand Equity: um levantamento teórico. **Revista Tecnologia & Informação** - ISSN 2318-9622, v. 1, n. 3, p. 7–19, 17 out. 2014. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/609/539>. Acesso em: 29 abr. 2024.

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2016. E-book. ISBN 9788597007008. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007008/>. Acesso em: 17 mai. 2024.

BRASIL. Código Civil (2002). Código civil brasileiro e legislação correlata. – 2. ed. – Brasília: **Senado Federal**, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2008. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/70327/C%C3%B3digo%20Civil%2020ed.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2024.

CHIAVENATO, Idalberto, 1936-. **Iniciação à Teoria das Organizações**. Idalberto Chiavenato. - 2. ed. - Barueri [SP]: Atlas, 2023. (Iniciação; 4). Grupo GEN, 2023. E-book. ISBN 9786559773831. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559773831/>. Acesso em: 23 mar. 2024.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital** - Conceitos, Plataformas e Estratégias. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2020. E-book. ISBN 9788597025859. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 16 mar. 2024.

GIANINI, Adriano. **Google Ads profissional: aprenda a vender no Google todos os dias** [recurso eletrônico]. Barueri: Gianini, 2021.

INEP – INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. Tabelas de Divulgação | **Censo da Educação Superior 2022**. Brasília: INEP/MEC, 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LUCIETTO, Deison Alencar et al. Marketing para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências. **Revista Tecnológica** / ISSN 2358-9221, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 30-50, aug. 2015. ISSN 2358-9221. Disponível em: <https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/72>. Acesso em: 23 mar. 2024.

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. A evolução do marketing: uma perspectiva histórica. **REGE Revista de Gestão**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009. DOI: 10.5700/issn.2177-8736.rege.2009.36663. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663>. Acesso em: 01 mar. 2024.