

# BENEFÍCIOS DA UTILIZAÇÃO DO MARKETING EM EMPRESAS DA ÁREA DA SAÚDE

Anny Ellen de Jesus Nascimento<sup>1</sup>

Brendha Ferreira Cabral de Melo<sup>2</sup>

Adriano de Oliveira Santana<sup>3</sup>

Rosane Milet Passos<sup>4</sup>

Carla Viviane Freitas de Jesus<sup>5</sup>

Enfermagem



cadernos de  
graduação

ciências biológicas e da saúde

ISSN IMPRESSO 1980-1769

ISSN ELETRÔNICO 2316-3151

## RESUMO

**Introdução:** O *marketing* não deve ser visto apenas como propaganda, vendas ou como sinônimo de *telemarketing*. Atualmente, muitas organizações de saúde buscam ferramentas de *marketing*, nesse contexto, a gestão de serviços de saúde deve abranger elementos como processos, estrutura e resultados, esses, envolvem também a qualificação dos profissionais, questões mercadológicas e administrativas. **Objetivo:** Identificar os benefícios do *marketing* no crescimento das empresas do setor da saúde. **Metodologia:** Trata-se de uma revisão integrativa de abordagem descritiva e qualitativa. As buscas ocorreram entre os meses de julho e setembro de 2023, por meio de consulta eletrônica utilizando a Biblioteca Virtual de Saúde (BVS) indexados pelas bases de dados Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS) e o Sistema Online de Busca e Análise de Literatura (MEDLINE) e *Google Scholar*. **Resultados:** Sete tipos de empresas diferentes foram analisadas frente a estratégia de *marketing* utilizada por cada uma em um determinado período de tempo e, dessa forma, foi observada uma clara eficácia no emprego de estratégias de *marketing* como um meio de impulsionar e beneficiar tanto as grandes como as pequenas empresas. Quando se aborda o *marketing*, isso implica invariavelmente na consideração do crescimento do número de usuários e consumidores, bem como nos benefícios que essa estratégia proporciona às empresas. **Conclusão:** É evidente a urgência de direcionar um foco maior para a pesquisa sobre *marketing* na saúde, a fim de aprofundar a compreensão de seu impacto e seu potencial para melhorar os serviços e promover a conscientização sobre saúde na sociedade.

## PALAVRAS-CHAVE

Marketing. Saúde. Serviços de Saúde.

## ABSTRACT

**Introduction:** Marketing should not be seen only as advertising, sales or as a synonym for telemarketing. Currently, many health organizations are looking for marketing tools, in this context, the management of health services must encompass elements such as processes, structure and results, which also involve the qualification of professionals, marketing and administrative issues. **Objective:** Identify the benefits of marketing in the growth of companies in the health sector. **Methodology:** This is an integrative review with a descriptive and qualitative approach. The searches took place between the months of July and September 2023, through electronic consultation using the Virtual Health Library (VHL) indexed by the Latin American and Caribbean Literature in Health Sciences (LILACS) databases and the Online System of Literature Search and Analysis (MEDLINE) and Google Scholar. **Results:** Seven different types of companies were analyzed based on the marketing strategy used by each one in a given period of time and, in this way, a clear effectiveness was observed in the use of marketing strategies as a means of boosting and benefiting both large like small businesses. When approaching marketing, this invariably implies considering the growth in the number of users and consumers, as well as the benefits that this strategy provides to companies. **Conclusion:** There is a clear urgency to direct a greater focus on research into healthcare marketing, in order to deepen the understanding of its impact and its potential to improve services and promote health awareness in society.

## KEYWORDS

Marketing; Health; Health services.

## 1 INTRODUÇÃO

O *Marketing* é definido como uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor para clientes e para gerenciar as relações com eles de modo que beneficiem a organização e os principais envolvidos. Assim, o *marketing* afeta a mudança social dos indivíduos por meio de ideias e interesses que se sobrepõem aos custos de adesão, e com isso altera os resultados do empreendedorismo (SILVA *et al.*, 2018). Dessa forma, o *marketing* não deve ser visto apenas como propaganda, vendas ou como sinônimo de telemarketing. No mundo contemporâneo, requer-se a inserção nas principais decisões empresariais (Lucietto, *et al.*, 2015).

Salienta-se que o *marketing* tem ganhado relevância em diferentes organizações, pequenas ou grandes empresas, independentemente do seu *core business*, e o setor saúde não é exceção. O marketing na área de saúde, aumentou a sua utilização a partir de 1970. Atualmente, muitas organizações de saúde buscam ferramentas de marketing para resolver seus problemas como, por exemplo, comércio, captação de clientes, engajamento e visibilidade. Nesse contexto, profissionais de saúde de diversas áreas têm aproveitado os recursos de *marketing* (Luicietto *et al.*, 2015).

O mesmo chegou para produzir arte e realizar trocas com valor naquilo que foi proposto com o intuito de chamar a atenção e suprir necessidades do consumidor por bens lucrativos e, muito além disso, englobando planejamento e posicionamento de mercado (Richers, 2017). Inclusive, é atrelado ao *marketing* o pensamento no crescimento do número de usuários, consumidores e os auxílios que esta ferramenta traz às empresas, passando por cima da concorrência e obtendo destaque. Desta forma, percebe-se que o *marketing* não atinge apenas os setores comerciais, mas sim todas as áreas do mercado devido a sua grande abrangência.

Somente por meio do esclarecimento do objetivo e do enfoque do seu plano e da análise do mercado com o uso de um processo sistemático é que você poderá selecionar um público-alvo adequado para seus objetivos, de acordo com Kotler (2019), apenas com o desenvolvimento de uma estratégia integrada ocasiona-se uma mudança real e somente gastando tempo antes de estabelecer como você medirá seu desempenho assegura que esse passo crítico seja implementado.

Nesse contexto, o *marketing* é necessário dentro das organizações de saúde, por utilizar de estratégias que permitem trabalhar a imagem da instituição, tendo em vista as relações humanas da empresa, a fim de transmitir confiança por meio da comunicação e dos seus recursos, podendo ser considerado um meio de transformação de mentalidades, proporcionando inovações da saúde (Yanaze, 2021).

Por conseguinte, independente das organizações serem públicas ou privadas, possuem o papel de oferecer valor aos clientes. Isso só é possível em organizações de saúde, por meio da junção de esforços das áreas de logística, gestão de pessoas, finanças, produção, pesquisa, contabilidade e *marketing*. Todavia, para que uma empresa da área da saúde atinja um crescimento sustentável, é necessário que a mesma alcance uma soma positiva de valores. Com isso, é possível alcançar um diferencial frente aos seus concorrentes e, desse modo, aumentar a sua demanda (Gullaci, 2019).

A gestão de serviços de saúde tem o papel de abranger elementos como processos, estrutura e resultados, no qual são cruzados pelo *marketing*. Deve-se destacar que para a utilização do *marketing* em saúde faz-se necessário a obediência aos princípios éticos, para isso, é importante que os profissionais envolvidos observem os preceitos éticos vigentes. As relações das empresas com seu público excedem as questões de estrutura física e/ou tecnológica, também envolvem a qualificação dos profissionais, questões mercadológicas e administrativas (Luicietto *et al.*, 2015).

O aperfeiçoamento nas técnicas do *marketing* vem ocorrendo com grande velocidade, em comparação com outras décadas, promovendo assim, direção, sustento e amplificação de empresas. Logo, considerando o aumento da demanda das institui-

ções de saúde, a presente pesquisa justifica-se pela necessidade da inserção das práticas do *marketing* moderno, trazendo consigo transformações nos serviços de saúde, como também, competências dos seus profissionais. Dentro dessa perspectiva, a missão, visão e valores das empresas devem estar concordando com as dimensões do humano e com a procura constante por soluções para os problemas do mundo, incluindo necessidades de bem-estar e qualidade de vida. Nesse sentido, o presente estudo tem o objetivo identificar os benefícios do *marketing* no crescimento das empresas do setor da saúde.

## 2 MATERIAL E MÉTODOS

Trata-se de uma revisão integrativa de abordagem descritiva e qualitativa. Para a sua aplicação, foram respeitadas as etapas de uma revisão integrativa: 1 - Elaboração da pergunta norteadora; 2 - Busca na literatura; 3 - Coleta de dados; 4 - Análise crítica dos estudos incluídos; 5- Discussão dos resultados; 6- Apresentação da revisão integrativa (Dantas *et al.*, 2022).

O tema proposto para o trabalho foi “Benefícios da utilização do *marketing* em empresas da área da saúde” e, por meio da pergunta norteadora “Quais os benefícios do *marketing* nos serviços de saúde e sua relação de impacto no fortalecimento de sua marca?”, este trabalho pretende identificar os benefícios do *marketing* no crescimento das empresas do setor da saúde. Para seleção dos artigos foram utilizados como critérios de inclusão: estudos pertinentes à temática publicados em periódicos internacionais e nacionais, no período dos últimos 5 anos, de janeiro de 2018 a junho de 2023, publicados em inglês, português ou espanhol, além de obras clássicas. E quanto aos critérios de exclusão, foram retirados os estudos duplicados, estudos de revisão de literatura e literatura cinzenta.

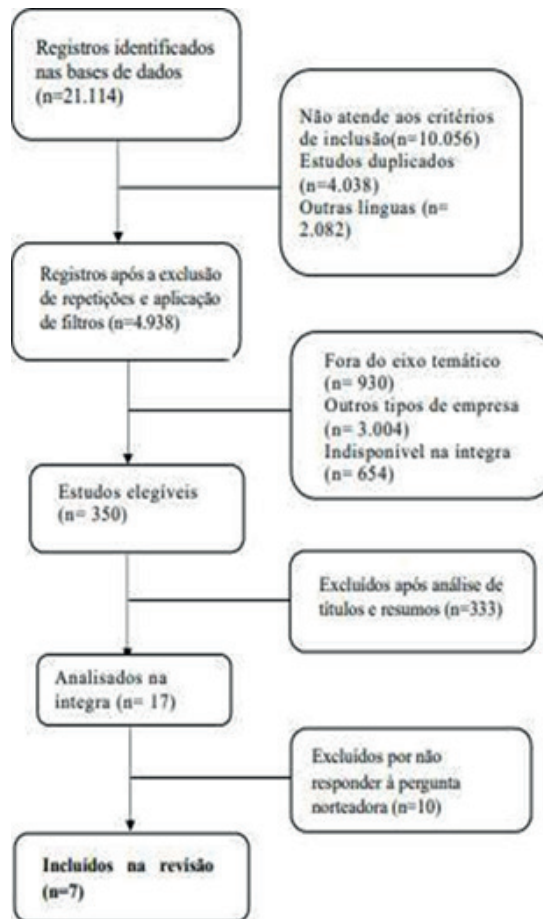
As buscas ocorreram entre os meses de julho e setembro de 2023, por meio de consulta eletrônica utilizando a Biblioteca Virtual de Saúde (BVS) indexados pelas bases de dados Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS) e o Sistema Online de Busca e Análise de Literatura (MEDLINE) e *Google Scholar*. Baseado na plataforma dos Descritores em Ciências da Saúde (DeCS), considerou-se os seguintes descritores em português: *Marketing*; Saúde; Serviços de saúde. Como operador booleano, foi utilizado o “AND”.

E para identificação do estudo, realizou-se a leitura de títulos, resumos e, posteriormente, leitura da íntegra para o artigo proposto, com a categorização, que foi determinada os seguintes subitens: repercussão nas empresas e repercussão nos profissionais. E por fim, para a síntese dos artigos que atenderam aos critérios de inclusão, na análise e interpretação dos resultados foi confeccionado instrumentos que abordam: autor, ano e tipo de estudo (QUADRO 1). Os resultados primordiais foram apresentados – Quadro 2, que aborda o autor, tipo de empresa, estratégia de marketing, tempo de atuação e desfecho.

### 3 RESULTADOS

A busca inicial na base de dados com a utilização dos descritores após a exclusão de repetições e aplicações de filtros sucedeu em 4.938 trabalhos, onde a maior parte foi obtida por meio do Medline (n= 3.100), seguido de *Google Scholar* (n= 1.700) e LILACS (n=138). Desse total, 17 foram escolhidos para a leitura na íntegra e 7 foram contemplados seguindo os critérios de elegibilidade da revisão (FIGURA 1).

**Figura 1** – Fluxograma do método de seleção de estudo



Fonte: Autoria própria (2023).

Dos 7 artigos selecionados para o estudo, destaca-se que ambas as pesquisas foram realizadas no Brasil no período de janeiro de 2018 a junho de 2023, seguindo um dos critérios de elegibilidade. Quanto ao idioma, a totalidade dos estudos selecionados foram publicados na língua portuguesa. Quanto aos tipos de pesquisa abordados, três foram definidos como estudo de caso e quatro como estudo de campo, sendo destes um multicêntrico (QUADRO 1).

**Quadro 1** – Distribuição dos estudos segundo autor, ano, título e tipo de estudo

<b>Autor/Ano</b>	<b>Título</b>	<b>Tipo de estudo</b>
Silva <i>et al.</i> (2018).	Redes sociais e promoção da saúde: utilização do facebook no contexto da doação de sangue	Estudo de caso
Reis <i>et al.</i> (2018).	Marketing de Relacionamento na indústria farmacêutica como recurso para a fidelização de clientes	Estudo de campo
Pinto <i>et al.</i> (2019)	Marketing social e digital do Ministério da Saúde no instagram: estudo de caso sobre aleitamento materno	Estudo de caso
Lopes <i>et al.</i> (2021).	Estratégias de marketing aplicada nas clínicas de fisioterapia em Nova Venécia-ES - um estudo de campo	Estudo de campo
Hugo; Conceição (2021)	Estratégias de marketing digital na pandemia: um estudo de caso realizado em um restaurante da cidade de Juiz de Fora	Estudo de caso
Boccoloni (2022).	Metodologia e indicadores para monitoramento da NBCAL em estabelecimentos comerciais e serviços de saúde: estudo multicêntrico	Estudo de campo multicêntrico
Monteiro <i>et al.</i> (2022).	A Utilização de Técnicas Multivariadas na Análise do Posicionamento e Segmentação de Empresas do Sistema Suplementar de Saúde	Estudo de campo

Fonte: Autoria própria, 2023.

Em síntese, os resultados primordiais dos estudos analisados encontram-se no Quadro 2. Com uma ampla análise, houve uma grande diversidade entre os tipos de empresas trabalhadas, dentre elas foram encontradas: hemocentro, indústrias farmacêuticas, órgãos públicos, clínicas e estabelecimentos comerciais. Sendo o tipo de estratégia de marketing mais utilizada o marketing digital, marketing de relacionamento e marketing de serviços. Apesar de alguns estudos não informar o tempo de atuação do marketing na empresa, o tempo variou entre 5 meses a 1 ano e foi concluído uma evidente eficácia na utilização dessas estratégias como forma de impulsionar, beneficiar e alavancar as grandes e pequenas empresas.

**Quadro 2** – Principais resultados obtidos por estudo incluído conforme as variáveis: autores, tipo de empresa, estratégia de marketing, tempo de atuação e desfecho

<b>Autores</b>	<b>Tipo de empresa</b>	<b>Estratégia de marketing</b>	<b>Tempo</b>	<b>Desfecho</b>
SILVA <i>et al.</i> (2018).	Hemocentro	Marketing social e digital - facebook	5 meses	Recurso eficaz de governança, equidade, comunicação e participação social.
REIS <i>et al.</i> (2018).	Indústria farmacêutica	Marketing de relacionamento	Não informado	O marketing de relacionamento realizado pelos representantes propagandistas promove a fidelização de clientes.
PINTO <i>et al.</i> (2019).	Órgão público	Marketing social e digital - instagram	1 ano	Falta de interação do usuário, devido à ausência de comunicação clara e efetiva do Ministério da Saúde.
LOPES <i>et al.</i> (2021).	Clínicas de fisioterapia	Marketing digital	Não informado	Possível identificar seus benefícios, suas particularidades, os tipos de estratégias e a legislação existente acerca da sua aplicabilidade.
Hugo; Conceição (2021)	Estabelecimento comercial - restaurante	Marketing digital, conteúdo e relacionamento	Não informado	Foi evidente que as estratégias possibilitaram a impulsionar suas vendas e a organização da empresa.
Boccoloni (2022).	Companhias fabricantes e distribuidoras de utensílios infantis - estabelecimentos comerciais e maternidades	Marketing digital - mídias e redes sociais	1 ano	Contribui com o monitoramento da Norma ao prover indicadores para a avaliação de seu cumprimento em estabelecimentos comerciais e maternidades.



Autores	Tipo de empresa	Estratégia de marketing	Tempo	Desfecho
MONTEIRO et al., 2022	Clínicas credenciadas com plano de saúde	Marketing de serviços	Não informado	Identificar as percepções dos clientes e sugerir algumas ações de marketing de serviços, que favoreçam essas empresas no mercado.

Fonte: Autoria própria, 2023.

## 4 DISCUSSÃO

O *marketing* é uma ferramenta essencial no engajamento das empresas da área da saúde, como forma de impulsionar seu crescimento no mercado e a satisfação ligada à saúde das pessoas (Trierwelleir, 2017). Nesta área é notório que a recomendação se faz referência e aumenta a procura, atingindo estratégias de alcançar clientes por meio da melhoria nos serviços aumentando a satisfação dos pacientes. Com a modernização do *marketing* e sua importante inserção no mercado, os usuários estão mais propensos a consumir os produtos daquelas instituições que possuem o *marketing* atrelado a sua vivência diária, pois, cria-se um relacionamento de intimidade, fidelidade e personalização do atendimento com a empresa.

No tocante ao tipo de empresa, no presente estudo, os artigos incluídos avaliaram sete tipos de instituições que fazem uso de estratégias de *marketing* (QUADRO 2). Foram selecionados tipos de empresas diferentes para que haja um resultado equiparado e uma observação do caso mais certo, em todos os estabelecimentos, foi possível identificar os benefícios acerca da aplicabilidade da estratégia de *marketing*. Observa-se que o poder de um planejamento eficaz de *marketing* possibilita o impulsionamento de vendas (Hugo; Conceição, 2021).

Ainda no que tange ao tipo de empresa, verificou-se no estudo de Pinto e colaboradores (2019), que quando se trata de promoção de saúde e divulgação, como o caso do *Instagram* do Ministério da Saúde, por exemplo, é essencial promover diálogo, fornecer respostas às perguntas e manter interação com os usuários por meio de mensagens de forma clara e efetivas. Além disso, manter o número de postagens de forma contínua é fundamental para criar envolvimento sobre os assuntos relevantes discutidos nas redes sociais.

Quanto à estratégia utilizada nas instituições, os principais achados foram o *Marketing* de Serviço, *Marketing* digital e *Marketing* de relacionamento. O *Marketing* de serviço é a primeira medida em direção à excelência, pois cria uma estratégia intimamente alinhada com a estratégia corporativa. Além disso, envolve uma estratégia de comunicação que se concentra nas necessidades do cliente e busca criar uma experiência positiva que leve à fidelização deles.



Afinal, uma característica atrativa da gestão de serviços é a sua intangibilidade. Consequentemente, é essencial compreender os critérios pelos quais o cliente avalia o serviço. Com base nessa avaliação, o provedor do serviço deve direcionar seus esforços para estabelecer uma percepção positiva junto ao cliente em todas as etapas da cadeia de valor, promovendo um ambiente propício à realização da compra (Trierwelleir, 2017).

Referente ao *marketing* digital e de relacionamento, foram os mais relatados no presente estudo, devido ao fácil alcance da população em geral e trazendo desfechos positivos para empresas de diferentes ramos como, por exemplo, o impacto do *marketing* aplicado em clínicas da área de saúde. A clínica que prioriza investimentos significativos em *marketing* digital e de relacionamento, por meio das redes sociais, e contrata profissionais qualificados apresenta a maior clientela diária (Lopes *et al.*, 2021). Logo, Las Casas (2012, p. 336) afirma que os benefícios proporcionados pelo crescimento do *marketing* digital são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”.

Em relação ao tempo de atuação do *marketing*, nem todos os estudos esclareceram a respeito, mas houve uma variação de 5 meses a 1 ano de análise (QUADRO 2). É importante ressaltar que o tempo de atuação vai depender do tipo de empresa e de como a mesma quer impactar frente ao mercado.

De acordo com o estudo de Boccoloni (2022), há alguns cenários comuns quando se trata de estratégias: estratégias de curto prazo, buscando alcançar metas específicas em um período limitado, como, por exemplo, campanhas sazonais, promoções e lançamentos; estratégias de longo prazo, onde a empresa investe continuamente para construir uma marca sólida e desenvolver relacionamentos de longo prazo com os clientes. Portanto, empresas que desejam se manter competitivas precisam continuar investindo em *marketing* ao longo de sua existência. Com isso, pôde-se observar neste estudo que quanto maior o tempo que a empresa utiliza o *marketing*, mais evidente será o seu crescimento.

Quanto ao desfecho dos estudos, o perfil do consumidor, ao longo do tempo, vem tornando-se mais volátil, o que faz com que instituições e organizações busquem as necessidades daqueles que consomem seus produtos. Desse modo, a empresa usa o *marketing* como um canal de comunicação com os clientes, que, além de influenciarem de forma consumista, estimula o pensamento crítico acerca de outras marcas e, com isso, criam uma boa reputação trazendo para si confiança e fidelidade da clientela (Paquete, 2022).

Portanto, é relevante destacar que a busca oportuna pelo benefício do *marketing*, que vai desde grandes empresas de saúde até pequenos profissionais querendo dar início ao seu negócio, é de suma importância a fim de obter crescimento do número de usuários, consumidores e nos auxílios que esta ferramenta traz às empresas, superando a concorrência e levando maior destaque.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destarte, a partir dos dados apresentados neste estudo, foi possível identificar os benefícios do *marketing* frente às empresas da área da saúde, pois o mesmo tem o poder de estabelecer confiança e credibilidade aos clientes que consomem dos serviços prestados. Além disso, nota-se que o âmbito da saúde é altamente competitivo, logo, o *marketing* possui o poder de fazer com que as empresas se destaquem em um mercado onde a tendência é que fique saturado cada vez mais, fazendo com que haja um diferencial e qualidade no sistema.

Foi constatado também a relevância na medição da eficácia dos serviços, por meio do *feedback* e necessidades dos pacientes. Ademais, o *marketing* pode ajudar na promoção de novas tecnologias e inovações na área da saúde, incentivando, assim, pacientes e profissionais a adotá-las e pôde-se perceber que desempenha um papel essencial na divulgação, na instrução do público, na criação de relacionamentos, todos com o intuito de contribuir para uma população mais saudável e assistida.

Destaca-se a necessidade de direcionar novos estudos sobre o *marketing* no contexto da saúde, a fim de compreender melhor seu impacto e potencial para aprimorar os serviços e a conscientização sobre saúde na sociedade.

## REFERÊNCIAS

BOCCOLINI, Cristiano Siqueira *et al.* Metodologia e indicadores para monitoramento da NBCAL em estabelecimentos comerciais e serviços de saúde: estudo multicêntrico (Multi-NBCAL). **Cadernos de Saúde Pública**, v. 37, p. e00272920, 2022.

DANTAS, Hallana Laisa de Lima *et al.* Como elaborar uma revisão integrativa: sistematização do método científico. **Revista Recien-Revista Científica de Enfermagem**, v.12, n. 37, p. 334-345, 2022.

FIEDLER, Ligia *et al.* MARKETING DE RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES: ESTUDO DE UMA EMPRESA DE VAREJO NA CIDADE DE CASCAVEL-PR. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, v. 20, n. 2, 2019.

GULLACI, Luis Henrique Moreira *et al.* Gestão e planejamento de marketing. **Editora FGV**, 2019.

HUGO, Franklin Couto; CONCEIÇÃO, Sebastião Luiz Alves. Estratégias de marketing digital na pandemia: um estudo de caso realizado em um restaurante da cidade de Juiz de Fora. **Gestão-Revista Científica**, v. 3, n. 1, 2021.

KOTLER, Philip T. *et al.* Marketing social. **Saraiva Educação SA**, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. **1. ed. São Paulo: Atlas**, 2012.

LOPES, Leticia Vicente *et al.* ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADA NAS CLÍNICAS DE FISIOTERAPIA EM NOVA VENÉCIA-ES: UM ESTUDO DE CAMPO.

**RECIMA21-Revista Científica Multidisciplinar-ISSN 2675-6218**, v. 2, n. 9, p. e29684-e29684, 2021.

LUCIETTO, Deison Alencar *et al.* Marketing para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências. **Revista Tecnológica**, v. 3, n. 2, p. 30-50, 2015.

MARIN, Andrea Cristina *et al.* Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. **Research, Society and Development**, v. 7, n. 3, p. e673150, 2018.

MONTEIRO, Carlos; LADEIRA, Rodrigo; SILVA, Bruno. A utilização de técnicas multivariadas na análise do posicionamento e segmentação de empresas do sistema suplementar de saúde. **Simpósio de Excelência e Gestão em Tecnologia**, 2017.

PAQUETE, Daniel Alexandre Gomes. **O marketing digital como fator de aceleração no crescimento das empresas**. Tese de Doutorado, 2022.

PIMENTEL, Max Foroni *et al.* O poder do marketing digital. **Universidade de Taubaté (São Paulo)**, 2021.

PINTO, Pâmela Araujo *et al.* Marketing social e digital do Ministério da Saúde no Instagram: estudo de caso sobre aleitamento materno. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, 2019.

REIS, Cristina da Silva *et al.* Marketing de relacionamento na indústria farmacêutica comorecurso para a fidelização de clientes. **Revista Gestão & Conexões**, v. 7, n. 1, p. 100-121, 2018.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. Brasiliense, 2017

SILVA, Edson Coutinho; MAZZON, José Afonso. Revisitando o marketing social. **ReMark- Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 6, p. 806-820, 2018.

SILVA, Joélia Rodrigues da *et al.* Redes sociais e promoção da saúde: utilização do facebookno contexto da doação de sangue. **RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. 30, p. 107-122, 2018.

TRIERWEILLER, Andréa Cristina *et al.* Satisfação de clientes utilizando a perspectiva descritiva e o modelo logístico. **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, v. 9, n.17, p. 190-206, 2017.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações. **Saraiva Educação SA**, 2021.

---

**Data do recebimento:** 7 de Outubro de 2024

**Data da avaliação:** 22 de Outubro 2024

**Data de aceite:** 22 de Outubro de 2024

---

---

1 Graduada em Enfermagem, Universidade Tiradentes – UNIT. E-mail: anny.jesus@souunit.com.br

2 Graduada em Enfermagem, Universidade Tiradentes – UNIT. E-mail: brendha.ferreira@souunit.com.br

3 Acadêmico do Curso de enfermagem, Universidade Tiradentes – UNIT.

E-mail: adrianosantana.as95@gmail.com

4 Mestra, Enfermeira, Enfermeira no Curso de Enfermagem Universidade Tiradentes – UNIT.

E-mail: rosanemilet@outlook.com

5 Doutora pelo programa de Pós-graduação em Saúde e Ambiente, Enfermeira, Professora no curso de Enfermagem, Universidade Tiradentes – UNIT. E-mail: carla.viviane93@souunit.com.br