

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CIÊNCIAS DA SAÚDE DE PORTO ALEGRE  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM GESTÃO EM SAÚDE  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Pâmela Lima dos Santos

MARKETING HOSPITALAR NO BRASIL: Uma Revisão Bibliográfica

PORTO ALEGRE

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CIÊNCIAS DA SAÚDE DE PORTO ALEGRE  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM GESTÃO EM SAÚDE  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Pâmela Lima dos Santos

MARKETING HOSPITALAR NO BRASIL: Uma Revisão Bibliográfica

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Gestão em Saúde da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre, sob orientação da Profa. Dra. Mellina da Silva Terres.

PORTO ALEGRE

2023

### Catálogo na Publicação

Lima dos Santos, Pâmela  
Marketing Hospitalar no Brasil : Uma Revisão  
Bibliográfica / Pâmela Lima dos Santos. -- 2023.  
28 f. : 30 cm.

Relatório (trabalho de conclusão de curso) --  
Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto  
Alegre, Curso de Gestão em Saúde, 2023.

Orientador(a): Mellina Terres da Silva.

1. Marketing hospitalar. 2. Marketing em saúde. 3.  
Satisfação do paciente. I. Título.

Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da UFCSPA com os dados  
fornecidos pelo(a) autor(a).

## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>5</b>
<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>7</b>
<b>METODOLOGIA DE PESQUISA.....</b>	<b>9</b>
Critérios de Elegibilidade.....	9
Definições.....	10
Banco de Dados e Estratégias de Busca.....	10
Resultados das buscas.....	11
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>12</b>
<b>DISCUSSÃO.....</b>	<b>17</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>21</b>

## **RESUMO**

Os conceitos e usos do marketing para a saúde têm se ampliado a cada dia, embora com perspectivas diversas. Realizou-se neste trabalho uma revisão bibliográfica sobre os estudos de marketing hospitalar no Brasil, com o intuito de compreender de que maneira seus conceitos são utilizados e aplicados atualmente no contexto brasileiro. Foram considerados artigos publicados entre os anos de 2013 e 2022 nas bases de dados *Science Direct*, *SciElo* e Portal de Periódicos CAPES, tendo em vista a relevância de tais bases no meio acadêmico na área de estudo, sendo analisados 18 artigos das áreas de Saúde, Administração e Marketing. Implica-se que, atualmente no Brasil, os principais achados revelam estudos acerca da satisfação e fidelização dos pacientes como consequência do foco na qualidade dos serviços prestados. Além disso, emergem estudos acerca do marketing de relacionamento e marketing digital nos hospitais brasileiros. A atualização dos gestores em saúde acerca do marketing hospitalar é importante a fim de enfrentar os desafios do ambiente de saúde em constante mudança, melhorar a qualidade dos serviços e construir relacionamentos sólidos com pacientes. As limitações da pesquisa incluem a escolha dos termos de busca, a escolha das bases de dados, o recorte temporal e demais critérios de inclusão, além da falta de revisão por pares. Indicam-se para estudos futuros pesquisas que envolvam a relação entre marketing de relacionamento e marketing digital no contexto hospitalar, bem como as transformações do entendido como marketing tradicional até a dimensão de satisfação e experiência do paciente, nos dias atuais.

**Palavras-chave:** Marketing hospitalar; Marketing em saúde; Satisfação do paciente.

## **ABSTRACT**

The concepts and uses of marketing in the healthcare sector have been expanding every day, albeit with diverse perspectives. This paper conducts a literature review on hospital marketing studies in Brazil, aiming to understand how these concepts are currently utilized and applied in the Brazilian context. Articles published between 2013 and 2022 were considered from the Science Direct, SciElo, and Portal de Periódicos CAPES databases, given their relevance in the academic field of study. A total of 18 articles from the Health, Administration, and Marketing fields were analyzed. The findings suggest that in present-day Brazil, studies focus on patient satisfaction and loyalty as outcomes of a concentration on service quality. Additionally, there is a growing interest in studies on relationship marketing and digital marketing in Brazilian hospitals. The ongoing education of healthcare managers in hospital marketing is crucial to address the challenges of the ever-changing healthcare environment, enhance service quality, and build strong patient relationships. Research limitations include the choice of search terms, database selection, temporal scope, and other inclusion criteria, as well as the absence of peer review. Suggestions for future studies include research on the relationship between relationship marketing and digital marketing in the hospital context, as well as the transformations from traditional marketing to the dimensions of patient satisfaction and experience in the present day.

**Keywords:** Hospital marketing; Healthcare marketing; Patient satisfaction.

## INTRODUÇÃO

Atualmente, as organizações vivem em um ritmo acelerado de mudanças econômicas, científicas e tecnológicas. Tal ambiente caracteriza também um aumento de concorrência, levando as organizações a necessidade de constante desenvolvimento de ações que gerem valor para seus clientes. O setor da saúde está entre os setores que passam por tais mudanças, em um ritmo de desenvolvimento intenso e acelerado (MAGALHÃES *et al.*, 2009). Isso se deve ao fato de que, de acordo com as Estatísticas da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), o Brasil destinou cerca de 9,6% do Produto Interno Bruto (PIB) para despesas com saúde em 2019. No entanto, em contraste com países desenvolvidos, a maior parcela desses gastos no Brasil (60%) é direcionada ao setor privado, englobando hospitais, planos de saúde e farmácias, enquanto 40% são destinados ao setor público (ROCHA, 2023). Além disso, Observa-se que, em 2020 no Brasil, a cadeia da saúde gerou mais de 3,7 milhões de vínculos de emprego e mais de R\$10,5 bilhões de remuneração ao conjunto de seus trabalhadores (MENDES JUNIOR, 2022).

Os sistemas de serviços de saúde caracterizam-se pela complexidade, uma vez que são constituídos por elementos diversos, como organizações prestadoras de serviços, organizações geradoras de recursos, o Estado e grupos populacionais (MENDES, 2002 *apud* LUCIETTO *et al.*, 2015). As particularidades do contexto hospitalar, juntamente com fatores externos como inflação, recessão, demandas dos consumidores, mudanças no mercado de trabalho, avanços tecnológicos, e a qualidade e preços dos serviços, têm exercido uma influência significativa sobre o ambiente interno. Isso cria pressões substanciais sobre as organizações hospitalares, estimulando a necessidade de adotar estratégias mercadológicas que incorporem novas ideias, posturas inovadoras e atitudes adaptativas para se alinhar efetivamente às demandas do mercado (CUNHA, 1994).

Neste cenário de constantes mudanças, o marketing tanto influencia quanto é influenciado pelas mudanças econômicas, sociais e culturais, traduzindo-as à vida empresarial. Semelhante com o que ocorre com a saúde, aprimoramentos do campo de atuação do marketing têm acontecido com grande velocidade e promovem direcionamento, sustentação e expansão de empresas (LUCIETTO *et al.*, 2015). De acordo com Silva *et al.* (2014), o marketing hospitalar se trata de uma importante ferramenta para o desenvolvimento das organizações hospitalares, com a finalidade de estabelecer e manter um relacionamento saudável com o seu público. Ou seja, é um componente do planejamento estratégico, não

trazendo resultados imediatos, mas sim a partir de um planejamento de longo prazo, com o ideal posicionamento da marca em questão.

Hoje, ao mesmo tempo em que se observam importantes avanços em ciência e tecnologia, os quais possibilitam o oferecimento de serviços de saúde com maior precisão e de maior qualidade, as organizações têm enfrentado dificuldades em compreender os impactos do aumento da concorrência no setor - bem como se posicionar de maneira eficaz (LUCIETTO *et al.*, 2015). Assim, pontua Pádua Filho *et al.* (2015), as empresas que atuam no setor saúde encontram um cenário de desafios para o seu crescimento, rentabilidade e atração de clientes, pois, apesar da atenção à saúde ser essencial para a manutenção da vida, não traz segurança de que todos os serviços de saúde disponíveis atualmente irão ser bem sucedidos (PÁDUA FILHO *et al.*, 2015).

Para tanto, estratégias de marketing se apresentam como uma alternativa disponível para enfrentar esses desafios. É importante ressaltar que, quando se trata de aplicar o marketing na área da saúde, é fundamental compreender que a presença dos clientes nas organizações de saúde beneficia ambas as partes envolvidas. Por um lado, a população ganha ao ter um acesso aprimorado aos cuidados de saúde, e, por outro lado, os profissionais de saúde se beneficiam ao otimizar seus horários e aumentar seus rendimentos (LIMA *et al.*, 2007 *apud* LUCIETTO *et al.*, 2015).

Marketing, de acordo com Kotler e Keller (2012), pode ser entendido como uma função organizacional e um conjunto de processos, a fim de criar, comunicar e proporcionar valor para clientes, bem como gerenciar estas relações, de modo que beneficiem a organização e seus *stakeholders*. Nesse sentido, a administração de marketing busca escolher mercados-alvo e obter, reter e multiplicar clientes, através da criação, da entrega e da comunicação de um valor para o cliente (KOTLER; KELLER, 2012).

Dessa forma, defende-se que a utilização de ferramentas de marketing poderá melhorar o desempenho das empresas de saúde, possibilitando aumento da atração, preferência, confiança e fidelidade de clientes. Assim, o hospital torna-se cada vez mais competitivo e atraente, especialmente em contextos de elevada concorrência (KÖSCHE; SCHNEIDER, 2012). O marketing hospitalar pode, portanto, induzir estratégias mercadológicas que busquem satisfazer o cliente e a sociedade, de forma que os mesmos se tornem proliferadores de propaganda favorável, indicando a unidade para demais pessoas e exercendo de forma indireta o marketing positivo (SILVA *et al.*, 2014).

Diante dessas considerações, o presente trabalho pretende compreender de que maneira os conceitos de marketing são utilizados pelos autores de estudos atuais, no contexto



brasileiro. Para tanto, busca responder a questão de pesquisa: “De que maneira são retratados na literatura acadêmica o uso dos elementos de marketing hospitalar, em hospitais brasileiros?” Como objetivos específicos, este trabalho busca evidenciar como as teorias são aplicadas em diferentes cenários brasileiros, a fim de poder esclarecer tais usos aos gestores em saúde, tanto profissionais como acadêmicos, especialistas e entusiastas da área.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

Os serviços de saúde são um dos mais extensos e complexos setores nas economias modernas, sendo influenciado por uma série de fatores, incluindo avanços tecnológicos, mudanças no perfil do consumidor e desenvolvimento econômico. Nesse cenário, as organizações de serviços de saúde e os profissionais de marketing precisam muitas vezes avaliar as principais tendências no ambiente de serviços de saúde para desenvolver uma estratégia competitiva que os ajude a alcançar seus objetivos (MENDES, 2002). De acordo com Kotler e Keller (2012), lidar com esses processos de troca exige trabalho e habilidade dos gestores, uma vez que o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas (KOTLER; KELLER, 2012). Dessa forma, de acordo com Marcilio (2020), o marketing não deve ser reduzido à propaganda, uma vez que o seu propósito está em atender e satisfazer as necessidades dos clientes. Entretanto, cabe ressaltar que tais necessidades se renovam constantemente, ao passo que as antigas já tenham sido satisfeitas.

Por esse motivo se faz necessário compreender, em profundidade, em que consistem tais necessidades. É com esse intuito que o consumidor passa a escolher entre as ofertas disponíveis, considerando qual proporciona o maior valor. O valor se torna um conceito central do marketing, sendo a relação entre os benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto, somado aos custos financeiros e emocionais para a aquisição deste. Ou seja, “[...] o valor pode ser considerado como uma combinação de qualidade, serviço e preço, denominada tríade do valor para o cliente” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 09).

Logo, o marketing desempenha um papel importante ao auxiliar os gestores das organizações de saúde a criar, comunicar e fornecer valor a seus respectivos mercados-alvo. Seu objetivo é criar um alto nível de satisfação, a fim de que os clientes retornem ao mesmo estabelecimento (KOTLER; SHALOWITZ; STEVENS, 2010). A satisfação, por sua vez, reflete os comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto ou serviço em relação as suas expectativas (KOTLER; KELLER, 2012). Percebe-se que muitas variáveis interferem na ação dos prestadores de serviços e que podem influenciar a satisfação

dos clientes (KÖSCHE; KÖSCHE; SCHNEIDER, 2012). Ao contrário do que ocorre ao se adquirir um produto, os serviços são percebidos subjetivamente, tornando a experiência do cliente imprescindível (LIMA *et al.*, 2007 *apud* LUCIETTO *et al.*, 2015). Se o desempenho fica abaixo de suas expectativas, o cliente fica decepcionado. Se o desempenho alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito. Se o desempenho supera as expectativas, o cliente fica encantado. Nesse sentido, a visão de satisfação e construção de relacionamento com o cliente passam a deixar o foco mais no cliente e menos no produto ou serviço em si (KOTLER; SHALOWITZ; STEVENS, 2010).

Considerando a complexidade do funcionamento das organizações de saúde e a busca contínua de mecanismos de aprimoramento gerencial, com vistas ao fortalecimento da imagem e dos ganhos em um cenário de grande competitividade, o marketing em saúde oferece possibilidades quanto a recursos, procedimentos e técnicas. Ainda, carecem de destaque o posicionamento, criação de valor e utilização de ações operacionais específicas (MAGALHÃES *et al.*, 2009). Apesar da hipótese de que as pessoas busquem serviços de saúde por conta de preço (ou sua gratuidade), a realidade atual tem demonstrado que as pessoas são atraídas pelos serviços que entregam maior valor, independente se eles forem privados ou públicos (TEIXEIRA *et al.*, 2010).

France e Grover (1992) apontam que os desencontros entre as expectativas do cliente e a entrega efetiva podem ser maiores para os serviços de saúde, uma vez que sua demanda é menos previsível e a distinção entre o tomador de decisão e o cliente é mais confusa. Nos últimos anos, há a tendência de surgimento de um novo tipo de paciente, que está disposto a mudar de médico, se necessário, para conseguir que os serviços de saúde lhe sejam prestados da forma como deseja. Surge assim, dentro do setor de saúde, conforme aponta Magalhães *et al.* (2009), o conceito de vantagem competitiva, ou seja, a capacidade que a organização possui em entender e gerenciar os recursos simbólicos disponíveis.

Neste contexto, os serviços de saúde são desafiados a implementar técnicas modernas e adequadas, que forneçam o *feedback* necessário para capacitá-la a responder a desafios frente aos concorrentes e pacientes, cada vez mais exigentes e com diversas opções à disposição. Dessa forma, a necessidade da aplicação do conceito de marketing, para favorecer a vantagem competitiva nessas organizações, é cada vez mais premente. Além disso, a adoção de modelos específicos de gestão, voltados para a inovação em saúde, por exemplo, propicia tomadas de decisão mais assertivas e, por conseguinte, a satisfação de clientes (MAGALHÃES *et al.*, 2009).

Portanto, sejam elas públicas ou privadas, as organizações devem fornecer valor aos clientes. Nas organizações de saúde, isto é possível através da conjugação de esforços nas áreas de finanças, logística, produção, gestão de pessoas, pesquisa e desenvolvimento, contabilidade e marketing (TEIXEIRA *et al.*, 2010). Para que um serviço de saúde consiga se manter e crescer, torna-se imprescindível que consiga propiciar uma soma positiva de valores, se diferenciando de seus concorrentes e aumentando sua demanda. Com tais mudanças, ganham também os clientes, pois há uma melhoria em produtos e serviços (TEIXEIRA *et al.*, 2010).

Nesse sentido, um dos principais objetivos do marketing é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa. Para tanto, o marketing de relacionamento tem como finalidade estabelecer vínculos duradouros e mutuamente satisfatórios com seus principais *stakeholders*, visando adquirir ou preservar relacionamentos comerciais com eles. Levando em consideração que atrair novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que manter os clientes, o marketing de relacionamento busca manter essa relação saudável e duradoura. (KOTLER; KELLER, 2012)

Por fim, é importante ressaltar que o marketing em saúde deve estar de acordo com os princípios éticos. Quando profissionais ou serviços da saúde forem utilizar instrumentos de publicidade (como placas de anúncio, folhetos, propagandas em jornais e revistas, *internet* e redes sociais), é importante que eles observem os preceitos éticos vigentes. De acordo com o código de ética médica (CFM, 2019), é vedado ao exercício da profissão médica a divulgação em meios de comunicação de massa sem que o caráter seja de esclarecimentos e educação da sociedade (art. 111), sendo proibida a divulgação de assuntos médicos de maneira sensacionalista, promocional ou de conteúdo inverídico (art. 112). (CFM, 2019).

## **METODOLOGIA DE PESQUISA**

A fim de atingir os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa de revisão bibliográfica que, de acordo com Sousa *et al.* (2021), é uma metodologia de pesquisa que tem a finalidade de permitir o aprimoramento e atualização do conhecimento, através de uma investigação científica de obras já publicadas.

## **Critérios de Elegibilidade**

Para constituir a amostra dos artigos selecionados neste estudo, foram estabelecidos como critérios de inclusão: artigos publicados entre 2013 e 2022, cujo recorte temporal justifica-se por ser período recente; estudos em língua portuguesa ou inglesa; publicados em periódicos ou anais de congressos; disponíveis na íntegra ou em andamento, de acesso livre e gratuito, ou por meio de acesso à Rede CAFe (Confederação Acadêmica Federada). Em contraponto, foram excluídos os estudos de acordo com os seguintes critérios de exclusão: Não estarem de acordo com o interesse da pesquisa; Publicações não relacionadas a questão de pesquisa; capítulos de livros, livros, dissertações, teses e entrevistas; textos acerca de marketing voltado para o público interno (endomarketing), sobre um produto/medicamento ou marketing profissional.

## **Definições**

A escolha das bases de dados se deu em virtude de sua relevância no meio acadêmico, além de possuírem livre acesso. Portanto, foram selecionada as bases de dados Science Direct, base de dados da Elsevier, SciElo (*Scientific Electronic Library Online*) e Portal de Periódicos CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior).

## **Banco de Dados e Estratégias de Busca**

As buscas nas plataformas foram realizadas em maio de 2023, com consulta prévia dos Descritores em Ciências da Saúde (DeCS) buscando o uso de uma linguagem unificada na indexação da literatura. Assim, foram determinados os termos de busca nas bases de dados eletrônicas com o auxílio de um profissional bibliotecário, a fim de garantir maior assertividade nas buscas. Como critério para determinar quais estudos seriam utilizados nesta revisão, delimitaram-se os artigos que possuíam como descritores: “marketing hospitalar” ou “marketing em saúde”, “hospital” e “Brasil”, sendo utilizado o operador booleano “AND” ou “OR”, resultado em buscas esquematizadas de acordo com o Quadro 1.

**Quadro 1** - Buscas realizadas nas diferentes bases de dados.

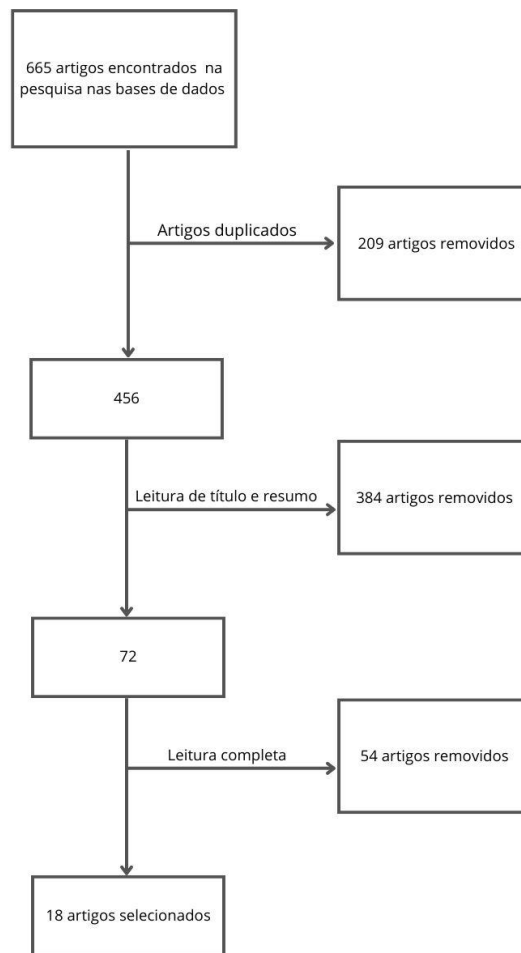
<b>Base de Dados</b>	<b>Busca realizada</b>	<b>Filtros Aplicados</b>	<b>Total de Documentos encontrados</b>
Science Direct	("Hospital Marketing" OR "Health Marketing") AND "Brazil"	<ul style="list-style-type: none"><li>• Open Access &amp; Open Archive;</li><li>• Ano: 2013-2022</li></ul>	381
SciElo	((Health marketing) OR (Marketing AND hospital)) AND (brazil*)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ano: 2013-2022.</li></ul>	213
Portal de Periódicos CAPES	Assunto contém "marketing" E Qualquer campo contém "Hospital" E Qualquer Campo Contém "Brazil"	<ul style="list-style-type: none"><li>• Acesso Aberto;</li><li>• Data de Criação: 2013 - 2022.</li></ul>	71

Fonte: Autora, 2023.

### **Resultados das buscas**

Do total de 665 artigos encontrados nas buscas, após a eliminação de documentos duplicados, foram revisados os resumos dos 456 estudos e, ao averiguar a consonância com os critérios de inclusão e exclusão, 384 estudos foram excluídos por não atenderem o objetivo estudado, restando 18 artigos que foram selecionados para compor o estudo de revisão. As etapas do processo de identificação e seleção dos resultados foram evidenciadas na figura (Figura 1).

Figura 1: Desenho da pesquisa bibliográfica



FONTE: Autora (2023).

## RESULTADOS

Após a análise dos 18 artigos selecionados, é possível descrever que os autores, no período analisado, apresentam os usos do marketing hospitalar atrelado principalmente a conceitos que partem do foco na qualidade, satisfação do cliente/paciente, marketing de relacionamento e marketing digital.

De acordo com o ano de publicação, os artigos selecionados foram os publicados entre os anos de 2013 a 2022; destes, 3 foram publicados nos anos de 2017, 2018 e 2019, 2 artigos foram publicados nos anos de 2020 e 2021. Os anos de 2013, 2014, 2015, 2016 e 2022 registraram 1 publicação cada.

O Quadro 2 contém informações dos artigos selecionados por essa revisão bibliográfica, tais como: título do artigo, autores, ano e local da publicação, a metodologia utilizada e seus principais resultados. Os artigos que constituem a tabela em questão são os

selecionados a partir dos critérios de inclusão e exclusão definidos na metodologia. Portanto, através do Quadro 2, é possível a observação de que metade dos artigos selecionados tratam de pesquisas qualitativas, sendo 6 destes artigos de revisão bibliográfica. Dos 7 artigos com natureza quantitativa, destacam-se os artigos que tiveram uso de questionário e artigos de análise de dados.

**Quadro 2** - Estudos selecionados de acordo com autor/ano de publicação, local de publicação, métodos da pesquisa e principais resultados.

<b>Título</b>	<b>Autores</b>	<b>Ano</b>	<b>Local de Publicação</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Abordagem de Pesquisa</b>	<b>Tipo de pesquisa</b>	<b>Principais Resultados</b>
Satisfação do Usuário no âmbito dos serviços de Saúde: as contribuições da literatura de marketing.	Cardoso, L. H. P.; Andrade, M. A. M.; Gosling, M.	2013	Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde	Investigar aspectos que influenciam na satisfação do usuário no serviço de saúde segundo os estudos de marketing e de saúde no Brasil	Qualitativa	Pesquisa Bibliográfica	Satisfação do Consumidor
A Importância do Marketing Hospitalar para a Qualidade dos Serviços Prestados aos Pacientes da UOPECCAN de Cascavel/PR	Oliveira, G. P. S. & Anzoategui, R.	2014	Encontro Científico Cultural Interinstitucional	Identificar as estratégias de marketing hospitalar com foco no cliente utilizadas na referida instituição	Qualitativa e Quantitativa	Pesquisa Bibliográfica e Survey	Satisfação do Cliente; Foco na Qualidade; Prevenção e Diagnóstico
Inovação: uma ferramenta estratégica para a gestão de serviços do setor saúde.	Pádua Filho, W. C.; Ferreira, V. L.; Bitencourt, B.; Pimentel, C. C. S. B.; França, G. D.; Oliveira, M. R.	2015	Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde	analisar as novas estratégias de inovação utilizadas no setor da saúde para agregar valores aos clientes	Qualitativa	Pesquisa Bibliográfica	Inovação em Marketing
A Importância do Marketing de Relacionamento como Diferencial Competitivo na Gestão Hospitalar	Santos <i>et al.</i>	2016	Anais Convibra	Ressaltar as vantagens de desempenho percebidas através do uso do marketing como ferramenta gerencial e de relacionamento.	Qualitativa	Pesquisa Descritiva	Marketing de Relacionamento ; Foco na Qualidade; Fidelização.
O Papel das Mídias Sociais no Relacionamento Entre Hospitais e Seus Diferentes Públicos: um estudo de caso em	Favaro, P.; Leite, R. S.; Prado, N. P.; Farias, V. M.	2017	Revista de Administração Hospitalar e	Analisar o papel das redes sociais no relacionamento entre hospital e seus diferentes	Qualitativa e	Pesquisa Descritiva	Marketing Digital; Marketing de



uma rede hospitalar de grande porte.			Inovação em Saúde	públicos, assim como a efetividade de tais canais de recuperação de serviços.	Quantitativa		Relacionamento ;
Satisfação dos usuários com os cuidados dos enfermeiros	Santos <i>et al.</i>	2017	Revista Gaúcha de Enfermagem	Avaliar a satisfação dos usuários com os cuidados dos enfermeiros.	Quantitativa	Pesquisa Survey	Satisfação do Cliente
A Influência da Responsabilidade Social Corporativa, da Recomendação, da Confiança e do Custo de Mudança no Brand Equity de Hospitais	Souza, G. P. O.; Freire, O. B. L.; Garçon, M. M.; Amaral, A. C. P.	2017	Desafio Online	Identificar o efeito da responsabilidade social corporativa, da recomendação, da confiança e do custo de mudança na construção do brand equity de hospitais.	Quantitativa	Pesquisa Observacional	Foco na Qualidade; Patrimônio de Marca;
Uso de novas tecnologias de informação por profissionais da área da saúde na Bahia	Almeida, G. W. & Mello, R. C.	2018	Revista de Administração Contemporânea	Verificar a familiaridade que os médicos tem com a Tecnologia da Informação com vistas a se inferir procedimentos de relacionamento com os médicos e entre os principais atores da área da saúde.	Quantitativa	Pesquisa Survey	Satisfação do Cliente; Marketing de Relacionamento
O Hospital-Empresa: do planejamento à conquista do mercado.	Lima-Gonçalves, E. & Aché, C. A.	2018	Revista de Administração de Empresas	Examinar os diferentes momentos que envolvem a preparação e a posterior atividade do hospital, que precisa ser administrado de maneira profissional-empresarial para que possa ser bem-sucedido	Qualitativa	Pesquisa Bibliográfica	Foco na Qualidade

Instituto Médico de Oftalmologia (IMO): viabilidade para a abertura de hospital	Picchiai, D. & Figueiredo, D. V.	2018	Desenvolve	Estudar a viabilidade do plano de construção e abertura do Instituto Médico de Oftalmologia (IMO) na cidade de Goiânia.	Quantitativa e Qualitativa	Pesquisa descritiva e Pesquisa Exploratória	Marketing de Guerrilha; Foco na Qualidade; Boca a Boca.
Classificação das Manifestações de Usuários de um Hospital Público com Base nas Cinco Dimensões Determinantes da Qualidade	Dias, T. O. S.; Ferraz, R. R. N.; Lopes, E. L.	2019	Perspectivas em Gestão & Conhecimento,	Agrupar manifestações registradas por usuários de um hospital público com base nas cinco dimensões determinantes da qualidade, visando obter subsídios para criação de políticas internas voltadas à qualidade no atendimento.	Qualitativa	Pesquisa descritiva e Pesquisa Exploratória	Satisfação do cliente;
Escalas concorrentes para mensuração da satisfação do paciente hospitalar.	Moglia Junior, J.B. & Lopes, E. L.	2019	Revista de Gestão e Secretariado	Identificar para o contexto nacional, qual das escalas de satisfação do paciente é capaz de refletir melhor a avaliação geral do hospital.	Quantitativa	Pesquisa Survey	Satisfação do Cliente;
Comunicação em saúde no Hospital Universitário Regional de Maringá.	Velho, A. P. M.; Lucena, T. F. R.; Arcanjo, D. C.; Vermelho, S. C. S.D; Antunes, L. B. N.	2019	Paradoxo	Relatar o processo de organização do Setor de Comunicação do Hospital Universitário Regional de Maringá (HUM) da Universidade Estadual de Maringá-PR, detalhando as informações que subsidiaram a elaboração de um projeto de comunicação e educação em saúde.	Qualitativa	Pesquisa Experimental	Marketing Digital; Prevenção e Diagnóstico.

Análise do Atendimento e Satisfação dos Paciente Submetido ao Procedimento Cirúrgico Oftalmológico em um Hospital Público de Goiás.	Santana, T. S.; Castro, V. A.; Sousa, A. C.; Siqueira, S. C.; Vieira, L. T.; Faria, I. C.; Vieira, J. G.; Guimarães, J. G.	2020	Brazilian Journal Of Development	Analisar a satisfação do paciente submetido ao procedimento oftalmológico quanto a admissão, atendimento ambulatorial e questões voltadas ao centro cirúrgico.	Quantitativa	Pesquisa Survey	Satisfação do Cliente
Plano de gerenciamento de resíduos de serviços de saúde: uma contribuição para o marketing hospitalar.	Souza, S. M & Andrade, M. C. K.	2020	Caderno Meio Ambiente e Sustentabilidade	Destacar a importância de elaborar um plano de gestão de resíduos de serviços de saúde, com embasamento nas leis, normativas e resoluções pertinentes;	Qualitativa	Pesquisa Bibliográfica	Marketing Socioambiental; Foco na Qualidade.
Estratégias de Desempenho e Melhoria da Qualidade nas Organizações de Saúde: modelos de gestão de melhoria em saúde.	Hidelfonso, D. M.; Silva, T. M.; Araujo, R. A. A. M.; Lopes, A. M. M.	2021	Revista Referências em Saúde da Faculdade Estácio de Sá de Goiás	Abordar os modelos de aperfeiçoamento de desempenho para projetos de melhoria da saúde, apresentando informações sobre as atividades básicas de gerenciamento de qualidade em medição, avaliação e melhoramento.	Qualitativa	Pesquisa Bibliográfica	Foco na Qualidade;
Financial health and customer satisfaction in private health care providers in Brazil.	Schiozer, R. F.; Saito, C. C.; Saito, R.	2021	Caderno Saúde Pública	Examinar os principais determinantes da satisfação do cliente, associada à estrutura organizacional do provedor do serviço.	Quantitativa	Pesquisa Descritiva	Satisfação do Cliente
Conceitos e Percepções Sobre o Marketing Digital nos Hospitais: um estudo de revisão de literatura.	Oliveira	2022	Monumenta	Identificar na literatura se a aplicação do mix de marketing nos hospitais é necessária para o seu sucesso.	Qualitativa	Pesquisa Bibliográfica	Marketing Digital; Satisfação do Cliente.

Fonte: Autora, 2023

## DISCUSSÃO

Após a leitura dos artigos selecionados, é possível compreender que os conceitos de marketing utilizados pelos autores relacionam, em sua maioria, a satisfação e, por conseguinte, a fidelização do paciente. Além disso, são relacionadas ações que colocam o foco na qualidade dos serviços prestados, visando a geração de valor para o paciente, bem como a utilização de técnicas de marketing de relacionamento (SOUZA *et al.*, 2017). Outras temáticas também surgiram, como marketing digital. O conhecimento dos estudos levantados por esta pesquisa bibliográfica é importante aos gestores em saúde, tendo em vista o cenário de concorrência crescente que aponta Oliveira *et al.* (2014). Logo, os gestores precisam estar atentos e se adaptarem aos diferentes cenários impostos pela realidade do setor de saúde.

O marketing, portanto, pode ser entendido como uma das principais ferramentas de gestão moderna, com a finalidade de promover vantagens competitivas para as organizações. No contexto hospitalar, Oliveira (2022) afirma que o objetivo do marketing de cuidado em saúde é compreender as necessidades e desejos dos pacientes e potenciais pacientes para poder atendê-los de maneira satisfatória. Neste sentido, a maior parte dos artigos encontrados percebe a mudança do perfil de pacientes, ao longo dos anos. Hoje, mais bem informados e com mais opções para escolha, os pacientes dos hospitais brasileiros passam a exigir cada vez mais dos serviços que lhes são prestados. Não fazem mais somente exigências quanto a qualidade de serviços, como exigem novas demandas, além de buscar por valores e afinidades que justifiquem estas escolhas. Conforme Souza *et al.* (2017), questões como localização, referências e expectativas sobre a qualidade do serviço prestado, além da confiança nos profissionais são alguns dos fatores impulsionadores da escolha dos pacientes.

A importância da percepção de qualidade também é explorada por Oliveira *et al.* (2014), que descreve sobre como a exigência de qualidade por parte dos usuários dos serviços de saúde tem sido constante, e cabe aos hospitais o desafio de atender a essa demanda crescente da maneira mais humanizada possível, a fim de auxiliar na recuperação do paciente e reduzir os custos operacionais que impactam diretamente no valor final do serviço. Entretanto, para Picchiali *et al.* (2018), o foco na redução de custos pode ser traiçoeiro, uma vez que a qualidade dos serviços prestados pode ser prejudicada.

Para Picchiali *et al.* (2018), o aproveitamento da boa reputação dos médicos pode ser utilizada como estratégia para o marketing hospitalar, entregando a ideia de qualidade superior, além de reforçar a ideia de uma equipe de médicos extremamente qualificados e experientes. Afinal, o marketing atua como um comunicador, visto que através dele são

difundidas as mensagens e imagens que o hospital transmite ao público (SANTOS *et al.*, 2016). Sendo assim, Oliveira (2022) aponta que o marketing hospitalar não deve ser, portanto, separado do propósito de aumentar a cobertura e a qualidade do serviço. Logo, a qualidade da assistência, somada a satisfação do paciente devem se tornar a principal ferramenta do marketing hospitalar (MOGLIA JUNIOR *et al.*, 2019).

Somado a isso, a leitura dos artigos aponta que o marketing de relacionamento tem grande relevância, pois contribui para aprimorar a qualidade e competitividade dos hospitais, além de fomentar a fidelização dos pacientes. Para Santos *et al.* (2016), o marketing de relacionamento apresenta um papel fundamental para o crescimento da organização, uma vez que poderá satisfazer os desejos e necessidades do paciente, tornando-o o foco das estratégias. Para tanto, o hospital precisa construir uma imagem positiva e manter o relacionamento com os clientes de maneira benéfica, a fim de manter a confiança de clientes antigos e reter novos clientes (OLIVEIRA, 2022).

Favaro *et al.* (2017) pontua que o marketing de relacionamento apresenta ao mesmo tempo uma evolução e um retorno às origens práticas e dos fundamentos teóricos do próprio marketing, ao nortear a relação entre empresas e clientes. A importância de construir um relacionamento com os usuários está pautada no atendimento humanizado e na comunicação clara e precisa, como parte de um posicionamento estratégico. Para tanto, se faz necessário uma mudança de atitude gerencial, colocando a ação humana como elemento central (CARDOSO *et al.*, 2013).

Entretanto, Santos *et al.* (2016), entende que o marketing de relacionamento desenvolvido pelas instituições por ele estudadas caminha a passos lentos, necessitando de maior divulgação, a fim de que o cliente possa identificar e valorizar as ações implementadas pela empresa. Esta é, de acordo com o autor, uma das maiores dificuldades na implantação do marketing de relacionamento hospitalar: a falta de visualização dos resultados, uma vez que os objetivos não são divulgados.

As estratégias de marketing com foco no cliente, permite desenvolver uma ferramenta de marketing para satisfação das necessidades do consumidor, algo que pode ser utilizada na área hospitalar. Nesse cenário, pontua Oliveira (2022), a satisfação do cliente se transforma em um ativo de marketing, através do qual o hospital poderá agregar aos serviços elementos de qualidade. Assim, as ações tomadas com foco na satisfação do paciente buscam o atendimento às necessidades e desejos do paciente, a fim de atrair e fidelizá-los. A satisfação do paciente pode ser compreendida, então, como a percepção das necessidades deste público aliadas ao atendimento de suas expectativas, bem como a avaliação das características e dos

resultados de sua experiência com o tratamento (MOGLIA JUNIOR *et al.*, 2019).

Conectada à satisfação dos pacientes está a lealdade- sendo este o comportamento mais desejado pelos profissionais de marketing. Trata-se de um comprometimento profundo, que envolve valores pessoais que são projetados nas marcas, através de um sentimento de ligação e até mesmo de afeto (SOUZA *et al.*, 2017). É apontado por Santana *et al.* (2020) que pacientes satisfeitos reagem melhor ao tratamento, além de fornecerem informações mais fidedignas aos profissionais assistenciais e criarem a tendência a continuar utilizando o mesmo serviço de saúde. Neste sentido, a satisfação dos pacientes tem importância explícita para o marketing, pois gera a retenção dos clientes, algo significativo na relação custo-benefício para a organização (Ferraz *et al.*,2019).

Ainda visando a retenção de clientes, as estratégias de marketing digital se mostram cada vez mais eficazes para as instituições de saúde. A criação de conteúdo de valor agregado para os pacientes se apresenta como uma maneira de se conectar fortemente com os clientes, envolvendo-os. Portanto, há a necessidade da assertiva utilização de métodos digitais de promoção, educação e divulgação de serviços de saúde (OLIVEIRA, 2022). Favaro *et al.* (2017) afirma que a utilização das mídias sociais (aqui entendidas como um grupo de aplicativos utilizados na *internet* e um sinônimo ao termo “redes sociais”), fazem parte de uma estratégia de marketing que favorece o relacionamento através de diversas formas de interação, engajamento e publicidade.

Atualmente, as mídias sociais estão modificando a velocidade e a profundidade da interação dos hospitais com seus usuários, além de promover a possibilidade de gerenciamento da experiência do cliente e do monitoramento contínuo do mercado. Do ponto de vista gerencial, Favaro *et al.* (2017) recomenda que as organizações não devem se manter fora das mídias sociais - embora devam se atentar aos riscos de tais iniciativas, como a propagação de comentários negativos para a marca. Por esse motivo, as empresas devem aproveitar ao máximo as oportunidades de recuperação, utilizando tais mídias como uma ferramenta de comunicação bidirecional, a fim de converter o cliente insatisfeito através das respostas *online*. Além de responder rapidamente às reclamações, é preciso que as organizações aprendam a ouvir o que o cliente tem a dizer e passem a utilizar essas ferramentas para a melhoria da sua qualidade.

## **IMPLICAÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS**

A partir da leitura dos artigos selecionados, é possível perceber que o marketing hospitalar pode ser entendido como um incentivador da qualidade, uma forma de controle

assistencial e parte do aprimoramento de serviços e satisfação de necessidades dos pacientes, cumprindo assim sua função social e a obrigatoriedade de eficiência na prestação de bons serviços à comunidade (OLIVEIRA *et al.*, 2014).

Dessa forma, entende-se que os gestores precisam estar atentos e terem a capacidade de se adaptar aos diferentes cenários impostos pela realidade do setor de saúde. Para tanto, necessitam manter-se informados acerca da temática de satisfação e consequente fidelização dos pacientes. Além disso, é essencial promover iniciativas centradas na qualidade dos serviços oferecidos, com o intuito de gerar valor para o paciente. Os resultados da presente pesquisa destacam também a importância da adoção de estratégias de marketing de relacionamento e marketing digital, com a intenção da criação de conteúdo útil ao paciente, a fim de construir relações duradouras com os pacientes. Compreender as dinâmicas envolvidas na empregabilidade desses conceitos permite aos gestores criarem estratégias personalizadas, buscando a lealdade do paciente e, por conseguinte, a viabilidade econômica da instituição. Em resumo, a atualização constante em marketing hospitalar é indispensável para enfrentar os desafios do ambiente de saúde em constante mudança, melhorar a qualidade dos serviços e construir relacionamentos sólidos com pacientes.

As limitações desta pesquisa estão nas palavras-chave utilizadas, bem como a seleção das fontes bibliográficas podem resultar em viés de seleção. Acredita-se que com uso de outros termos para busca, ou a realização da busca em outras bases de dados possam resultar em resultados diferentes dos encontrados. Além disso, outro recorte temporal, e a inclusão ou exclusão de critérios podem ser consideradas limitações importantes para pesquisas bibliográficas. A disponibilidade de recursos, limitados a fontes de pesquisa de livre acesso, também pode ser considerada uma limitação, uma vez que restringe a amplitude da pesquisa. Nesse momento, por conveniência, esta pesquisa não passou por um par de revisão, o que também caracteriza uma limitação do estudo.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Gilberto Wildberger de *et al.* Uso de novas tecnologias de informação por profissionais da área da saúde na Bahia. **Revista de Administração Contemporânea**, João Pessoa, v. 8, n. 3, p. 09-27, jul. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/SycKKmvd8FxcSh6kzdLL8ZR/>. Acesso em: 10 jul. 2023.

CARDOSO, Luciana Helena Pereira *et al.* Satisfação do Usuário no âmbito dos serviços de Saúde: as contribuições da literatura de marketing. **Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, Belo Horizonte, v. 10, n. 3, p. 75-92, dez. 2013. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/rahis/article/view/2130>. Acesso em: 10 jul. 2023.

CFM. **Código de Ética Médica**: Resolução CFM nº 2.217, de 27 de setembro de 2018 , modificada pelas Resoluções CFM nº 2.222/2018 e 2.226/2019. Conselho Federal de Medicina - Brasília, 2019. Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/images/PDF/cem2019.pdf>. Acesso em: 21 out. 2023.

CUNHA, Claudio Ramos Carneiro da. **Marketing Hospitalar**: uma visão gerencial. 1994. 91 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1994. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4847/1199401020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 16 nov. 2023.

FAVARO, Priscila *et al.* O Papel das Mídias Sociais no Relacionamento Entre Hospitais e Seus Diferentes Públicos: um estudo de caso em uma rede hospitalar de grande porte. **Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, Belo Horizonte, v. 14, n. 3, p. 69-85, set. 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/324375656\\_O\\_PAPEL\\_DAS\\_MIDIAS\\_SOCIAIS\\_NO\\_RELACIONAMENTO\\_ENTRE\\_HOSPITAIS\\_E\\_SEUS\\_DIFERENTES\\_PUBLICOS\\_UM\\_ESTUDO\\_DE\\_CASO\\_EM\\_UMA\\_REDE\\_HOSPITALAR\\_DE\\_GRANDE\\_PORTE](https://www.researchgate.net/publication/324375656_O_PAPEL_DAS_MIDIAS_SOCIAIS_NO_RELACIONAMENTO_ENTRE_HOSPITAIS_E_SEUS_DIFERENTES_PUBLICOS_UM_ESTUDO_DE_CASO_EM_UMA_REDE_HOSPITALAR_DE_GRANDE_PORTE). Acesso em: 10 jul. 2023.

FERRAZ, Renato Ribeiro Nogueira *et al.* Classificação das Manifestações de Usuários de um Hospital Público com Base nas Cinco Dimensões Determinantes da Qualidade. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 9, n. 2, p. 85-111, ago. 2019. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/6e5f/f9648493bc78ff56752b9471c4eaff09de5c.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2023.



FRANCE, K. R.; GROVER, R. What is the health care product? *Journal of Health Care Marketing*, Boone, v. 12, n. 2, p. 31-38, June 1992. Disponível em: <https://typeset.io/papers/what-is-the-health-care-product-58n3csotg1>, acesso em: 16 nov. 2023.

HIDELFONSO, Diogo Mariano *et al.* Estratégias de Desempenho e Melhoria da Qualidade nas Organizações de Saúde: modelos de gestão de melhoria em saúde. **Revista Referências em Saúde da Faculdade Estácio de Sá de Goiás-**, Goiânia, v. 4, n. 2, p. 1-8, dez. 2021. Disponível em: <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/rrsfesgo/article/view/1370/1162>. Acesso em: 10 jul. 2023.

KÖCHE, L. M; KÖCHE, M. I.; SCHNEIDER, A. O marketing aplicado na saúde. *Comunicação & Mercado/UNIGRAN*, Dourados, v. 1, n. 1, p. 76-84, 2012. Disponível em: <https://docplayer.com.br/1254928-O-marketing-aplicado-na-saude.html>. Acesso: 21 out. 2023.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Phillip; SHALOWITZ, Joel; STEVENS, Robert J.. **Marketing Estratégico Para a Área da Saúde**. São Paulo: Bookman, 2010. 576 p.

LIMA-GONÇALVES, Ernesto *et al.* O Hospital-Empresa: do planejamento à conquista do mercado. **Revista de Administração de Empresas**, [s. l], v. 39, n. 1, p. 84-97, maio 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/MGr3RdwK8Ygx3cRGWDrwQ7h/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 jul. 2023.

LUCIETTO, Deison Alencar *et al.* Marketing para saúde: conceitos, possibilidades e tendências. **Revista Tecnológica**, Itapiranga, v. 3, n. 2, p. 30-51, jan. 2015. Disponível em: <https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/72>. Acesso em: 23 dez. 2022.

MAGALHÃES, Maria dos Remédios Antunes *et al.* IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A MELHORIA DO ATENDIMENTO E DA VANTAGEM COMPETITIVA NOS SERVIÇOS MÉDICOS PRIVADOS. **Revista Brasileira de**

**Marketing**, S.I., v. 8, n. 1, p. 70-92, jan./jun. 2009. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/11763/5410>. Acesso em: 23 dez. 2022.

MARCILIO, Pedro. **Marketing não é propaganda.**: ponto final.. Ponto Final.. 2020. Disponível em: <https://www.markesalq.com.br/post/marketing-n%C3%A3o-%C3%A9-propaganda>. Acesso em: 16 nov. 2023.

MENDES, E. V. Os sistemas de serviços de saúde: o que os gestores deveriam saber sobre essas organizações complexas. Fortaleza: Escola de Saúde Pública do Ceará, 2002.

MENDES JUNIOR, Biagio de Oliveira. Panorama e Perspectivas da Cadeia de Saúde no Brasil, Nordeste, Ceará, Pernambuco e Bahia até 2024. **Caderno Setorial Etene**, S.I, v. 217, n. 7, p. 1-13, mar. 2022. Disponível em: [https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/1150/3/2022\\_CDS\\_217.pdf](https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/1150/3/2022_CDS_217.pdf). Acesso em: 15 nov. 2023.

MOGLIA JUNIOR, João Batista *et al.* Escalas concorrentes para mensuração da satisfação do paciente hospitalar. **Revista de Gestão e Secretariado**, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 103-130, dez. 2019. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/776-3012/pdf>. Acesso em: 10 jul. 2023.

OLIVEIRA, Bruno Silva de. Conceitos e Percepções Sobre o Marketing Digital nos Hospitais: um estudo de revisão de literatura. **Monumenta**, Paraíso do Norte, v. 5, n. 1, p. 79-86, dez. 2022. Disponível em: <https://revistaunibf.emnuvens.com.br/monumenta/article/view/143/76>. Acesso em: 10 jul. 2023.

OLIVEIRA, Giseli P. S. *et al.* A Importância do Marketing Hospitalar para a Qualidade dos Serviços Prestados aos Pacientes da UOPECCAN de Cascavel/PR. In: ENCONTRO CIENTÍFICO CULTURAL INTERINSTITUCIONAL, 12., 2014, Cascavel. **Anais [...]**. Cascavel: Fag, 2014. p. 1-11. Disponível em: <https://silo.tips/download/a-importancia-do-marketing-hospitalar-para-a-qualidade-dos-servicos-prestados-aos>. Acesso em: 10 jul. 2023.

PÁDUA FILHO, Wagner Cardoso *et al.* Inovação: uma ferramenta estratégica para a gestão de serviços do setor saúde. **Revista de Administração Hospitalar e Inovação em Saúde**, [s. l.], v. 12, n. 4, p. 80-91, out. 2015. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/rahis/article/view/2769>. Acesso em: 10 jul. 2023.

PICCHIAI, Djair *et al.* Instituto Médico de Oftalmologia (IMO): viabilidade para a abertura de hospital. **Desenvolve: Revista de Gestão do Unilasalle, Canoas**, v. 7, n. 3, p. 121-133, dez. 2018. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/229391417.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2023.

ROCHA, Janes. **Gastos com saúde privilegiam setor privado**. 2023. Disponível em: <http://portal.sbpcnet.org.br/noticias/gastos-com-saude-privilegiam-setor-privado/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

SANTANA, Tainara Sardeiro de *et al.* Análise do Atendimento e Satisfação dos Paciente Submetido ao Procedimento Cirúrgico Oftalmológico em um Hospital Público de Goiás. **Brazilian Journal Of Development**, Curitiba, v. 6, n. 7, p. 53746-53754, jul. 2020. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/14239/11857>. Acesso em: 10 jul. 2023.

SANTOS, Fernanda *et al.* A Importância do Marketing de Relacionamento como Diferencial Competitivo na Gestão Hospitalar. In: CONVIBRA, 16., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Instituto Pantex de Pesquisa, 2016. p. 1-18. Disponível em: <https://shre.ink/Uq93>. Acesso em: 10 jul. 2023.

SANTOS, Miriam Alves dos *et al.* Satisfação dos usuários com os cuidados dos enfermeiros. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, Porto Alegre, p. 1-7, mar. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rgenf/a/TxTRGwffQcVtWVTsmXWLZbf/?lang=pt>. Acesso em: 10 jul. 2023.

SCHIOZER, Rafael Felipe *et al.* Financial health and customer satisfaction in private health care providers in Brazil. **Caderno Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 11, p. 2175-2187, nov. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/mMTd4DBFyjVv364wyb3Lw9N/?lang=en#>. Acesso em: 10 jul. 2023.

SILVA, Luiz Fernando Negre *et al.* Satisfação do Paciente como Estratégia de Marketing Hospitalar para Conquistar Clientes. **Estudos**, Goiânia, v. 41, n. 1, p. 87-100, out. 2014. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/view/3810/2174>. Acesso em: 05 maio 2023.

SOUSA, Angélica Silva de; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; ALVES, Laís Hilário. A Pesquisa Bibliográfica: princípios e fundamentos. **Cadernos da Fucamp**, Campinas, v. 43, n. 20, p. 64-83, dez. 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336/1441>. Acesso em: 19 nov. 2023.

SOUZA, Gabriela Prado Ocampos de *et al.* A Influência da Responsabilidade Social Corporativa, da Recomendação, da Confiança e do Custo de Mudança no Brand Equity de Hospitais. **Desafio Online**, Campo Grande, v. 5, n. 3, p. 312-329, dez. 2017. Disponível em: <https://desafioonline.ufms.br/index.php/deson/article/view/4977/3951>. Acesso em: 10 jul. 2023.

SOUZA, Sandra Maria Lopes de *et al.* Plano de gerenciamento de resíduos de serviços de saúde: uma contribuição para o marketing hospitalar. **Caderno Meio Ambiente e Sustentabilidade**, [s. l], v. 9, n. 16, p. 67-78, jul. 2020. Disponível em: <https://www.cadernosuninter.com/index.php/meioAmbiente/article/view/1511>. Acesso em: 10 jul. 2023.

TEIXEIRA, R. F. Marketing em organizações de saúde. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Marketing\\_em\\_organizacoes\\_de\\_saude/2B2HCgAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Marketing_em_organizacoes_de_saude/2B2HCgAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover). Acesso em: 16 nov. 2023.

VELHO, Ana Paula Machado *et al.* Comunicação em saúde no Hospital Universitário Regional de Maringá. **Paradoxo**, Uberlândia, v. 4, n. 1, p. 5-19, jun. 2019. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/paradoxos/article/view/51851>. Acesso em: 10 jul. 2023.