

ENANGRAD XXXV

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

**INOVAÇÃO EM SERVIÇOS DE CLÍNICAS OFTALMOLÓGICAS:
O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA PARA ALCANÇAR
OPORTUNIDADES NAS REDES SOCIAIS**

São Bernardo do Campo

2024

RESUMO

Tendo em vista que o avanço tecnológico modifica a forma de comunicação, interação, relacionamento e a busca e prestação de serviços, este artigo tem como objetivo analisar a utilização do Marketing Digital como ferramenta para inovação em serviços em consultórios oftalmológicos para alcançar oportunidades nas redes sociais. Para tanto, a metodologia utilizada consiste na realização da pesquisa bibliográfica de caráter exploratório, pesquisa quantitativa e qualitativa, por meio da aplicação de questionário, via Microsoft Forms, entrevistas e estudo de caso. Essa pesquisa tem como público-alvo médicos oftalmologistas da região do Grande ABC. Os resultados apontam que a maioria dos médicos apesar de possuírem contas profissionais nas redes sociais, não têm frequência nas publicações e consideram que o Marketing Digital, apesar das tendências tecnológicas, possui pouco impacto no seu negócio. No entanto, na busca por melhorias investem no relacionamento com os clientes e acreditam que a inovação de serviços pode contribuir positivamente na melhoria de processos internos.

Palavras-chave: Marketing Digital, Marketing em Saúde, Redes Sociais, Inovação de Serviços.

ABSTRACT

Bearing in mind that technological advances change the form of communication, interaction, relationships and the search and provision of services, this article aims to analyze the use of Digital Marketing as a tool for innovation in ophthalmological services to achieve opportunities on social networks. The methodology used was exploratory bibliographical research, quantitative and qualitative research through *Microsoft Forms*, interviews and case studies. This research targets ophthalmologists in the Grande ABC region. The results indicate that most doctors, regardless of having professional accounts on social networks, do not frequently publish and consider that Digital Marketing, despite technological trends, has little impact on their business. However, in the search for improvements, they invest in customer relationships and believe that innovation can contribute positively to internal processes.

Key-words: Digital Marketing, Health Marketing, Social Networks, Service Innovation.

1. INTRODUÇÃO

O Censo 2021, elaborado pelo Conselho Brasileiro de Oftalmologia (CBO), destaca que a oftalmologia é a nona especialidade com maior número de profissionais médicos no Brasil e que, em um período de 10 anos, o número de médicos oftalmologistas aumentou em 112%, contando com aproximadamente 20.000 oftalmologistas em território nacional. Isto é, um oftalmologista para cada 17.000 habitantes (CBO, 2023).

Embora o número de oftalmologistas no Brasil seja considerado relativamente alto, a relação de oftalmologistas por habitantes ainda varia entre os estados. Segundo o último levantamento presente no Censo de 2021, a região Sudeste apresenta uma taxa de cobertura relativa de 1 médico oftalmologista para 4.769 habitantes, já no estado de São Paulo apresenta 1 médico oftalmologista para 4.252 habitantes e em São Bernardo do Campo, cidade estudada na pesquisa, considera-se 1 médico oftalmologista para 3.519 habitantes. Entretanto, a região Norte apresenta uma baixa taxa de cobertura quando comparada com as demais regiões, com 1 médico oftalmologista para 14.773 habitantes com destaque para os estados do Acre, Amapá e Pará (CBO, 2023).

Posto isso, é evidente que as discussões oftalmológicas e a atuação de seus profissionais são relevantes na área da saúde brasileira. Contudo, os pontos mais desafiadores para a expansão das atividades dos médicos do país que podem ser ressaltados são a falta de conhecimento em marketing médico, que é ocasionada pela lacuna no preparo desses profissionais no que tange esse tópico nas instituições de ensino superior de medicina, e o seguimento das normas regulamentadoras estabelecidas pelo Conselho Federal de Medicina (CFM) no que se refere à realização de publicidade e propaganda médicas, pois, por serem bastante rígidas, podem limitar a atuação dos médicos nas plataformas digitais e, portanto, o alcance e o sucesso de suas empreitadas.

Nesse contexto, a importância do marketing médico para a longevidade de uma carreira em medicina é uma discussão que adquire protagonismo mais recentemente com o impacto das redes sociais no modo de vida das pessoas. Isso ocorre porque o avanço da tecnologia costuma ser acompanhado de um impacto direto e irreversível na sociedade, influenciando diretamente a cultura, a política e a economia.

É notório que, no que se refere às redes sociais, o uso desenfreado dessas plataformas as tornou o principal canal de comunicação do mundo atual, afetando não somente a maneira como as pessoas se relacionam, mas principalmente, no contexto da área médica, o modo como os pacientes buscam serviços de saúde, o que torna a demanda da criação de um perfil online quase indispensável para se ter uma carreira de sucesso nessa profissão.

Sendo assim, dentre os papéis assumidos pelas redes sociais na mediação da relação entre médico e paciente, vale destacar a transmissão de informações de caráter técnico de saúde com o objetivo de cultivar o bem-estar do público de maneira mais acessível.

Diante disso, é necessário que os profissionais médicos se mantenham constantemente atualizados no uso das tendências tecnológicas, seja para se manterem conectados com seus pacientes além do consultório ou para aumentarem sua visibilidade e promoção da saúde em diferentes contextos, destacando-se dos seus concorrentes.

O investimento em marketing tornou-se, pois, uma priorização obrigatória para os negócios do setor da saúde. Ele permite que o médico se torne, sobretudo,

uma referência importante sobre os assuntos de sua especialidade e, a partir disso, que expanda sua empresa. Desta forma, a pergunta que norteia esse trabalho de pesquisa é “Como o Marketing Digital pode promover inovação de serviços em clínicas oftalmológicas?”.

Ademais, importante ressaltar que o objetivo geral da pesquisa é analisar a utilização do Marketing Digital como ferramenta para inovação em serviços oftalmológicos e atingir os seguintes objetivos específicos: a) mapear as estratégias de marketing para contribuição no ticket médio; b) identificar a contribuição das ferramentas do marketing digital; c) propor uma metodologia para promover a inovação em serviços em clínicas oftalmológicas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Inovação em serviços

O termo inovação ao longo do último século, ganhou ainda mais notoriedade, estabelecendo valor intrínseco à sociedade e aos negócios, o conceito, de maneira geral, é definido pela criação de novas realidades, introdução de um novo bem ou método, e, também, pode ser compreendida como um grande compilado de ações que visam uma reestruturação de um bem ou um incremento novo em um processo já existente. (SCHUMPETER, 1997; OCDE, 2006; PLONSKI, 2017).

Além disso, considerando a pluralidade no desenvolvimento, a inovação traz consigo a ideia da transformação seja na construção quanto na aplicação, já que tem como objetivo principal assumir novos significados para algo já existente. É a força propulsora que permite não apenas a sobrevivência de uma organização, como a integração de subprocessos a fim de alcançar as metas. (MYERS; MARQUIS, 1969; SCHUMPETER, 1997; GODIN, 2015; PLONSKI, 2017).

Sendo assim, a inovação em serviços, não apenas aplica Tecnologias da Informação, mas principalmente, investe em métodos e proporciona o desenvolvimento de competências em todo o negócio e nas estratégias que envolvem marketing e atração. (DEN HERTOOG; BILDERBEEK, 1999; TIDD; BESSANT, 2015)

Atrelado às mudanças de comportamento do consumidor, a inovação em serviços também é influenciada a partir da construção de uma solução que resolve um problema do cliente, não obstante, pode ser pautada na incerteza e motivada por um fator interno como o planejamento estratégico da organização e as metas estabelecidas por ela, ou fatores externos como a volatilidade do mercado seja em novas tecnologias como nas relações estabelecidas no segmento atuante. (GALLOUJ; WEINSTEIN, 1997; BARATA, 2011; TIDD; BESSANT, 2015)

Dessa maneira, beneficia as organizações ao agregar valor e notoriedade ao serviço prestado para o cliente, em conjunto com a melhoria de processos internos e o investimento em desenvolvimento (o que também promove a colaboração interna), determinando, assim, a diferenciação frente aos concorrentes do segmento atuante. (PORTER, 1998; OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010; TIDD; BESSANT, 2015)

Com isso, a inovação de serviços assume papel contínuo e incremental nas organizações, principalmente, às que dependem em sua essência, também, do atendimento à necessidade do cliente final, como ocorre na área da saúde, em que a satisfação do cliente é centralizada na solução de um problema que o atinge diretamente. (DJELLAL; GALLOUJ, 2005; OCDE, 2006).

Posto isso, o desenvolvimento de estratégias, incrementos e melhorias que estejam alinhadas com a expectativa do cliente na área da saúde, levam à vantagem competitiva frente aos concorrentes, seja em tecnologia (como nos casos de

melhores equipamentos para análise médica) quanto na proximidade e relacionamento com o cliente de maneira que promova a prevenção e informação de bem-estar ao mesmo. (PORTER, 1998; DEN HERTOOG; BILDERBEEK, 1999; DJELLAL; GALLOUJ, 2005; COORDS, 2019)

Atrelado a isso, a inovação em serviços na área da saúde, quando aplicada através de ferramentas, proporciona, como um todo, diferentes formas e escopos de inovar na organização. (COORDS, 2019) Uma das ferramentas conhecidas é o Radar da Inovação, que apresenta diferentes dimensões e permite a investigação tanto de pontos fortes da empresa quanto do encontro de oportunidades de inovação em seu escopo de atividades. (SAWHNEY; WOLCOTT; ARRONIZ, 2007)

O Radar da Inovação é composto por 12 dimensões conforme Figura 1:

Figura 1 – As 12 dimensões da inovação



Fonte: traduzido de Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006, p. 77)

Desta forma, cada linha representa uma dimensão que compreende a organização como um todo, em que 4 dimensões são consideradas como base para as demais, sendo elas: a) Oferta; b) Clientes; c) Processos e d) Presença, e que permitem uma visão ampla e, também, sistemática de como a empresa pode direcionar ou inovar em seus produtos ou serviços. (SAWHNEY; WOLCOTT; ARRONIZ, 2007)

2.2 Marketing em Saúde

O marketing pode ser definido como o ato de gerar lucro obtido por meio do suprimento de necessidades e está relacionado, portanto, com o reconhecimento e a satisfação de necessidades humanas e sociais (KOTLER; KELLER, 2018).

O marketing médico digital, por sua vez, é um tema em ascensão e pode ser definido como um conjunto de ações integradas e de planejamentos estratégicos que buscam identificar as necessidades dos pacientes e as oportunidades do mercado com a finalidade de agregar valor ao exercício da medicina (PURIM; ANDRADE, LEHMKUHL *et al.*, 2022).

O uso mais intenso do marketing no setor da saúde data dos anos 70 (KOTLER; SHALOWITZ; STEVENS, 2010). Isso ocorreu por meio do uso de

anúncios em veículos midiáticos da época, como jornais e revistas, e da abertura de consultórios em localizações estratégicas (LUCIETTO *et al.*, 2015).

Além disso, nesse período, a ocorrência da Revolução Digital criou uma tendência muito marcante nas relações humanas: cada vez mais pessoas conectam-se por meio de ferramentas digitais, como a internet, o e-mail, os aplicativos ou as redes sociais (RADU *et al.*, 2017).

Sendo assim, a necessidade do marketing para os profissionais da saúde é evidente, pois não somente possibilita a identificação e a compreensão das necessidades e dos desejos dos pacientes, mas também rompe as barreiras da distância e atrai clientes a qualquer momento e de qualquer lugar (RADU *et al.*, 2017).

Apesar disso, a realização de publicidade e de propaganda médicas, a princípio, não é uma tarefa de fácil execução. Nesse sentido, o primeiro Código de Ética Médico (CEM), que foi criado em 1929, já impunha padrões éticos extremamente limitados, pois estabeleceu que anunciar ou publicar informação com o ato de promover a si mesmo seria considerado um “ato contrário a honradez profissional” (CAMPISTA, 1929).

Em 2011, o Manual de Publicidade Médica (MPM) foi criado pela Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos (CODAME). As Resoluções Normativas presentes nele, juntamente ao Conselho Federal de Medicina, têm como objetivo regulamentar, orientar e fiscalizar as atividades no cenário da medicina de forma que não caracterize concorrência desleal, sensacionalismo e autopromoção (CREMESP, 2024).

Em 2018, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) nº13.709/2018 foi criada. Ela trata os dados pessoais dos pacientes como sensíveis e sujeitos a sigilo médico e determina que seu uso só pode ser feito mediante autorização do titular ou do responsável (PURIM *et al.*, 2022).

Ademais, as normas regulamentadoras do Manual de Publicidade Médica (MPM) passaram por um processo de revisão e atualização pelo Conselho Federal de Medicina (CFM) em 2023, permitindo que o profissional médico divulgue seu trabalho em mídias sociais como blogs, sites, WhatsApp, Facebook, Instagram e similares, anunciar aparelhagem e recursos tecnológicos conforme autorizados pela ANVISA e, em caráter educativo, o uso de fotografias ou vídeos mostrando o ambiente de trabalho, bem como imagens de pacientes com o antes e depois, desde que não sofra alteração, seja autorizado pelo paciente e não divulgue o nome do mesmo (VIEIRA *et al.*, 2023). Isso pode ser explicado pelo surgimento e pelo progresso da pandemia de Covid-19; pelo uso cada vez mais intenso das redes sociais; pela expansão do marketing médico; pela sua importância no que tange à competição característica da carreira dos profissionais dessa área e, por fim, pela necessidade do paciente em obter informações necessárias sobre saúde, bem-estar e comunicação em caso de emergência (VIEIRA *et al.*, 2023).

Contudo, a falta de conhecimento na formação dos estudantes do curso de Graduação em Medicina, no que se refere a “publicidade médica”, continua notória. Cerca de 60,5% deles não tiveram esse tema em sua grade curricular, o que sugere que eles estão despreparados para acompanhar a desenfreada expansão das mídias sociais, bem como a relação médico-paciente no meio virtual. Isso pode afetar, então, de maneira negativa o crescimento profissional desses alunos. (SCHMIDT *et al.*, 2021).

Portanto, a necessidade de orientação a esses alunos no meio acadêmico, no que se refere ao ensino das normas do Manual de Publicidade Médica e ao

exercício ético do marketing digital, torna-se cada vez mais fundamental. Isso atende não somente às necessidades emergentes desses profissionais em um mercado de trabalho marcado profundamente pela divulgação online de seus perfis, mas também às exigências de um novo público que usa intensamente as redes sociais e se beneficia bastante da divulgação de informações nessas plataformas (CASTRO *et al.*, 2022).

2.3 Redes Sociais

Com o avanço descomunal da tecnologia nos últimos anos, o uso das redes sociais tem influenciado significativamente o comportamento humano, principalmente no que se refere a diversas formas de comunicar-se, interagir e compartilhar interesses em comum. Nesse sentido, as redes sociais se tornaram uma ferramenta de relacionamento indispensável no ambiente pessoal, social e profissional, uma vez que seus usuários estão cada vez mais exigentes e buscam por informações através delas antes de realizar a compra de um serviço ou de um produto (SAMPAIO; TAVARES, 2017).

A principal função das redes sociais é promover o relacionamento entre uma marca e seus consumidores, de tal maneira que as mantenham maior parte do seu tempo conectadas às plataformas digitais (LANIER, 2018).

Diante da revolução tecnológica, as redes sociais passaram a integrar os canais de atendimento aos clientes. Sendo assim, as organizações precisam aproveitar essas ferramentas com o objetivo de criar um vínculo de comunicação e de relacionamento entre si e seus consumidores. Desse modo, pode-se acarretar uma maior satisfação dos seus clientes atuais, o que serve de informação para atrair clientes em potencial (SAMPAIO; TAVARES, 2017).

Como principais plataformas de mídias sociais que auxiliam no crescimento dos negócios podem-se destacar: o Instagram, Facebook, WhatsApp, Youtube dentre outros, que associadas as estratégias do marketing, oferecem oportunidades para as organizações divulgarem seus produtos ou serviços e alcançarem seu público-alvo (LAS CASAS, 2014).

O Instagram é uma rede social gratuita e criada pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em outubro de 2010. A rede oferece diversos recursos e funcionalidades como: *stories*, *reels*, *feed*, *boomerang*, *hashtags* etc. Eles permitem criar histórias com duração de 24 horas no ar, conteúdos, artigos e álbum de fotos na *timeline*, gerando, assim, interação e conversação entre os usuários da plataforma por meio da construção de narrativas dos acontecimentos dos usuários para os seus seguidores (STRECK; PELLANDA, 2017).

No Brasil, o Instagram é uma das redes sociais mais acessadas pela população. No início de janeiro de 2024, havia 187,9 milhões de pessoas que usam a internet no Brasil, sendo que, desse total, 144,0 milhões também acessam as mídias sociais e 134,6 milhões fazem uso do Instagram. Além disso, essa rede social atinge um alcance dos anúncios em 71,6% da base local de usuários da internet. (KEPIOS, 2024)

Nesse sentido, o Instagram também possibilita às empresas que façam uso desses mecanismos para realizar ações publicitárias que promovam seus produtos ou seus serviços. Isso pode ser feito através de ferramentas de anúncios, seja na *timeline*, nos *stories* ou nos *reels* e apresenta a principal vantagem de construir uma conexão direta com o público-alvo ou estabelecer comunicação com novos públicos por meio da divulgação de conteúdo interativo que pode ser relevante e atrativo para ambos (COSTA, 2018; SILVA *et al.*, 2019).

O *Whatsapp* é uma aplicação móvel disponível em 180 países e conta com mais de 2 bilhões de usuários ao redor do mundo, iniciou sendo uma proposta de alternativa ao SMS mais rápida e se tornou, de forma gradual, um aplicativo que permite o compartilhamento de fotos, arquivos e chamadas de voz e vídeo. É uma das principais missões da empresa é permitir a comunicação ampla e em qualquer lugar do mundo. (GILPRESS, 2023; WHATSAPP, 2023)

O Brasil ocupa o 2º lugar dos países com mais usuários ativos, contando com 148 milhões e apresentando 98,9% de penetração em relação às demais aplicações de comunicação, que já o coloca em vantagem competitiva em relação ao segmento de mercado que ocupa. (GILPRESS, 2023)

Já em 2018, surge o *Whatsapp Business*, como uma solução de ferramenta rápida de comunicação entre pequenas e médias empresas e seus potenciais clientes. Através da ferramenta, é possível gerenciar os atendimentos, utilizar de mensagens automáticas e que, criem conexão com o cliente. (GILPRESS, 2023; WHATSAPP, 2023)

3. METODOLOGIA

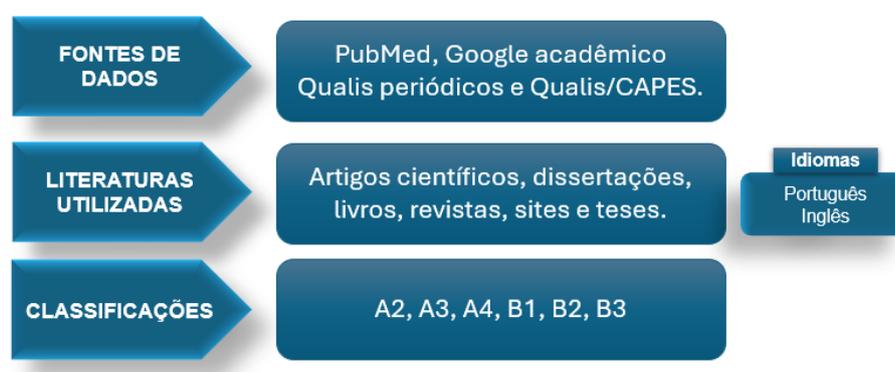
Este trabalho foi desenvolvido utilizando a pesquisa exploratória, com abordagem quantitativa e qualitativa norteando um estudo de caso utilizando a quantificação e a análise de dados e resultados. (GIL, 2002)

Com isso, a pesquisa se propõe a levantar informações relevantes sobre o cenário de pesquisa, utilizando-se da pesquisa exploratória para mapear e compreender o fenômeno que a norteia. Esse tipo de pesquisa normalmente ocorre no início do processo quando se tem o primeiro contato com um tema e quando se está definindo o recorte dos objetos (PATARO; OLIVO, 2017)

Dessa forma, a pesquisa bibliográfica é utilizada na fase exploratória buscando explicar um determinado problema a partir de referências teóricas que foram públicas anteriormente em dissertações, teses, mas é constituído principalmente por livros e artigos científicos que o pesquisador utiliza para estabelecer contato com essas contribuições teóricas, para guiá-lo em seu próprio trabalho. (GIL, 2002; CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

A Figura 2, demonstra os critérios e exemplificação dos meios utilizados na pesquisa.

Figura 2: Critérios para a coleta de dados.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A Figura 3 representa os detalhes da metodologia utilizada nesse trabalho.

Figura 3: Processo metodológico da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A partir disso, para compreender o cenário de pesquisa, serão realizados questionários e entrevistas com profissionais da área da saúde com o objetivo de investigar e entender qual a percepção médica no que diz respeito à atração e retenção de pacientes, além de compreender a maneira com que se comunicam e se relacionam com seus pacientes. Ambos os levantamentos serão analisados por meio dos critérios da pesquisa qualitativa e quantitativa que buscam compreender ótica dos objetos de estudo em seu mundo objetivo e subjetivo, gerando assim um conhecimento segundo a visão dos entrevistados. Mas, no que diz respeito as entrevistas médicas os pesquisadores não quantificam os valores e as interações, pois os dados a serem analisados não são métricos. (VARGAS; SANTOS, 2018; TAQUETTE; BORGES, 2020).

O método de abordagem utilizado no presente trabalho de pesquisa foi o estudo de caso, que visa investigar e compreender fenômenos complexos em seu cenário real e em profundidade. Isso é feito através da coleta de dados concretos de forma que suas características holísticas sejam preservadas, separando, assim, o que é realmente fundamental do que é menos significativo. Além disso, os estudos de caso são adequados para responder a perguntas do tipo “como”, “qual” e “por que”. (YIN, 2001).

No setor da saúde, os estudos de caso também são apropriados para o estudo de investigar as iniciativas e as inovações nesse contexto, permitindo explorar e entender as relações causais entre intervenções e resultados, bem como mapear processos e trajetórias resultantes de implementação de novos serviços, políticas de desenvolvimento e implementação de inovação em serviços de saúde (CROWE *et al.*; BAKER, 2011).

A coleta de dados foi dirigida considerando a seguinte fonte: grupos privados no *WhatsApp* de profissionais da área da saúde e médicos proprietários de clínicas na região de São Bernardo do Campo – onde a clínica estudada se localiza - e São Paulo.

O método empregado para realizar a coleta de dados dos profissionais da área da saúde, foi a utilização de questionário online que tinha como intuito entender o cenário atual e como o marketing digital está inserido dentro da área. A plataforma escolhida para isso foi o *Microsoft Forms*.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Foi realizado um estudo quantitativo-qualitativo, com o objetivo de analisar a opinião dos profissionais médicos da região de São Paulo e do grande ABC PAULISTA a respeito de como a utilização da ferramenta do Marketing Digital através das redes sociais pode promover inovação em clínicas oftalmológicas e atingir o seu público-alvo. O estudo foi realizado entre fevereiro e novembro de 2024, sendo a coleta realizada através de questionário on-line com perguntas fechadas e uma aberta, em grupos de comunidade médica via WhatsApp no período de julho de 2024 até o presente momento com uma devolutiva de 53 respostas.

Os perfis estudados foram: perfil de trabalho dos médicos, perfil das redes sociais em uso e frequência de postagens, perfil do conhecimento sobre marketing digital em saúde e a dificuldade que essa classe tem na inserção e consolidação no mercado de trabalho através das redes sociais. Também foram estudadas as variáveis: idade, gênero, formação em marketing, quais plataformas digitais possibilitam maior alcance para atingir o público-alvo e promover um relacionamento médico-paciente satisfatório, opinião sobre a importância do marketing digital na área médica para inovar e conduzir em sua prestação de serviço.

A faixa etária dos médicos analisados nesse questionário está distribuída a partir dos 31 até mais de 51 anos, onde 67% têm a partir de 51 anos e cerca 54% são homens e 46% são mulheres.

A seguir são apresentadas algumas perguntas essenciais que compõem o questionário aplicado, para a realização da análise.

Na figura abaixo é possível observar que o local de atuação predominante é o consultório privado representando 57% do todo, seguido pelo demais.

Figura 4: Local de atuação de trabalho dos médicos respondentes

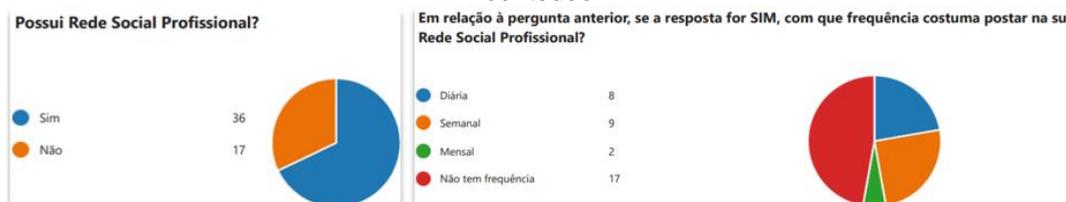
Qual o seu local de atuação?



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Para melhor compreensão da situação dos médicos em relação ao uso das redes sociais foi possível identificar que 67% da amostra já possui uma Rede social profissional e cerca de 47% dos profissionais que já tem uma rede social profissional não realizam postagens de conteúdos frequentes nas redes sociais, seguido dos demais.

Figura 5: Médicos respondentes que possuem Rede Social Profissional e frequência que postam conteúdo.

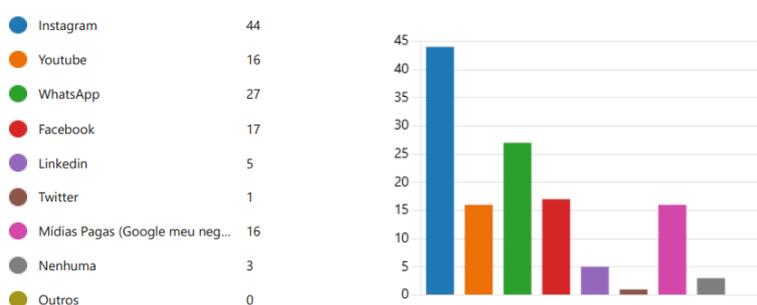


Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A pergunta abaixo auxilia fortemente na compreensão das principais “dores” que os profissionais consideram que influenciam atualmente na utilização do Marketing Digital para promover a saúde, onde as respostas mais escolhidas (por 19 médicos) foi a Falta de tempo disponível, seguida de (resposta escolhida por 17 médicos), Medo de exposição.

Figura 6: Plataformas digitais que os respondentes acreditam ajudar na criação de valor e comunicação com os pacientes.

Dentre as plataformas digitais listadas abaixo, quais delas você acredita que pode te ajudar a criar um vínculo maior de comunicação com os seus pacientes e oportunidades para alcançar seu público-alvo?

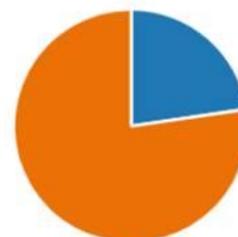


Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Importante ressaltar que até o momento cerca de 78% dos entrevistados não teve em sua formação ensinamentos voltados na área de gestão ou marketing, que possibilitaria um conhecimento relevante para utilizarem atualmente em seus serviços.

Figura 7: Médicos respondentes que possuem ou não formação na área de gestão ou marketing.

Você tem alguma formação na área de gestão ou marketing?

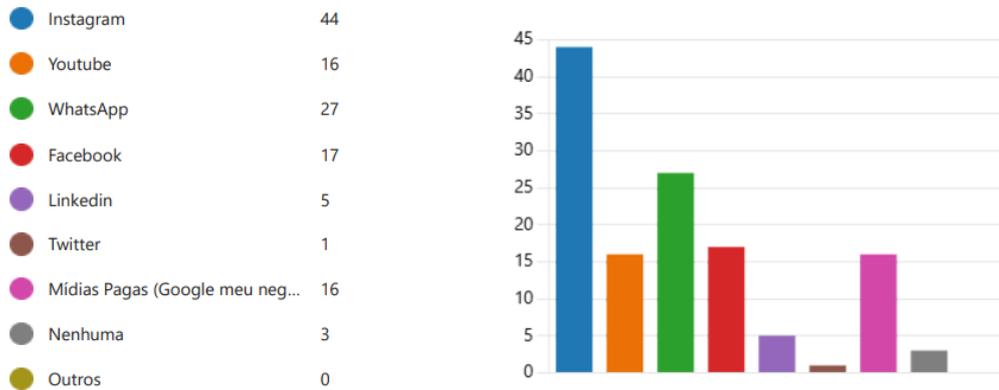


Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

De acordo com os respondentes a plataforma que possibilita criar um vínculo maior com os pacientes e possibilidades de alcançar o público desejado é o Instagram e a segunda seria o WhatsApp, conforme figura abaixo:

Figura 8: Levantamento das redes sociais mais relevantes para os médicos respondentes.

Dentre as plataformas digitais listadas abaixo, quais delas você acredita que pode te ajudar a criar um vínculo maior de comunicação com os seus pacientes e oportunidades para alcançar seu público-alvo?



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

As respostas da pergunta aberta abaixo destacaram mais a palavra “profissional” que mostra que na percepção dos médicos as ferramentas auxiliam na promoção, divulgação e visibilidade do profissional. Assim a palavra que mais se destaca representa 11%, sendo superiores as suas aparições em relação as demais.

Figura 9: Como as ferramentas de Marketing Digital podem promover inovação na prestação de serviços dos respondentes:



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Após a análise das respostas do questionário buscou-se compreender as dores dessa classe estudada, e como será possível inovar e acompanhar o desenfreado avanço tecnológico a fim mostrar aos clientes os seus serviços e assim até mesmo alcançar novos clientes.

Até o momento é possível notar que de acordo com a amostra atual há uma parte significativa dos médicos que utilizam as redes sociais, porém há médicos que

tem motivos que os impedem de realizar divulgação nas redes sociais, como por exemplo: Falta de tempo disponível e medo de exposição, esses medos que os permeiam poderiam ter sofrido impactos positivos se os médicos tivessem alguma formação voltada a gestão ou marketing e mostra que os médicos acreditam que para divulgar e criar vínculo com seus pacientes o Instagram e o WhatsApp podem auxiliá-los, nessa trajetória.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o objetivo geral do trabalho, foi possível analisar que as ferramentas de marketing contribuem positivamente na promoção, divulgação e visibilidade dos profissionais da área da saúde, entretanto, ainda existem algumas barreiras enfrentadas por médicos, como o tempo disponível para criação, assim como o receio frente a exposição em redes sociais.

Apesar dos entraves apresentados, o trabalho contribui para o estudo do Marketing dentro da Área da Saúde como fonte de inovação voltada aos serviços prestados, promovendo dentro da Administração, a discussão ampla sobre as oportunidades de mercado criadas a partir do uso do Marketing Digital em negócios ainda pouco explorados.

Como proposta para estudos futuros, estão a proposição de uma metodologia para inovação em serviços dentro da área da saúde que apoie na criação de oportunidades dentro das redes sociais.

REFERÊNCIAS

BAKER, G. R. **The contribution of case study research to knowledge of how to improve quality of care.** BMJ quality & safety, 2011.

BARATA, J. M. **Inovação nos serviços: conceitos, modelos e medidas.** Instituto Superior de Economia e Gestão. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.5/29905>>. Acesso em: 5 maio. 2024.

CAMPISTA, C. **Código de Moral Médica, tradução do Código de Moral Médica aprovado pelo VI Congresso Médico LatinoAmericano.** Boletim do Sindicato Médico Brasileiro, no8, p. 114–123, ago. 1929.

CASTRO, G. M. *et al.* **A relevância e influência dos avanços das Tecnologias da Informação e Comunicação para o comportamento e a ética médica.** Brazilian Journal of Health Review, v. 5, n. 1, p. 1921-1928, 2022.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2007. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 02 jun. 2024.

CONSELHO BRASILEIRO DE OFTALMOLOGIA (CBO). **As condições da Saúde Ocular no Brasil.** São Paulo, 2023. Disponível em: <[https://www.cbo.net.br/admin/docs_upload/014441Finalizada_online_condicoes_saude_ocular_brasil_2023_cbo%20\(2\).pdf](https://www.cbo.net.br/admin/docs_upload/014441Finalizada_online_condicoes_saude_ocular_brasil_2023_cbo%20(2).pdf)>

(CBO). **CENSO 2021.** São Paulo, 2021. Disponível em: <https://cbo.net.br/2020/admin/docs_upload/034327Censocbo2021.pdf>

_____. **Olhares sobre o Brasil 2023**. São Paulo, 2024. Ed. 7, s.p. Disponível em: <https://www.cbo.net.br/admin/docs_upload/Olhares%20Sobre%20O%20Brasil%2023.pdf>

CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA (CREMESP). **CODAME**. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://fiscalizacao.cremesp.org.br/index.php/codame/>

COORDS, M. **Inovação em serviços e a economia do compartilhamento**. Saraiva Educação S.A., 2019.

COSTA, A. J. C. **Marketing digital: um estudo comparativo dos resultados no Instagram**. AEDB, 2018.

CROWE, S. *et al.* **The case study approach**. BMC medical research methodology, 2011, 11.1: 1.

DEN HERTOOG, P; BILDERBEEK, R. **Conceptualising Service Innovation and Service Innovation Patterns**. Research Programme on Innovation in Services (SIID), n.p, 1999. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/215915602_Conceptualising_Service_Innovation_and_Service_Innovation_Patterns>

DJELLAL, F.; GALLOUJ, F. **Mapping innovation dynamics in hospitals**. Research Policy, v. 34, n. 6, p. 817–835, ago. 2005.

GALLOUJ, F.; WEINSTEIN, O. **Innovation in services**. Research Policy, v. 26, n. 4-5, p. 537–556, dez. 1997. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/222278855_Innovation_in_services>. Acesso em 01 maio. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo Atlas, 2002.

GILPRESS. **WhatsApp Statistics, Users, Demographics as of 2023**. Disponível em: <<https://whatsthebigdata.com/whatsapp-statistics/>>.

GODIN, B. **Innovation contested: the idea of innovation over the centuries**. New York: Routledge, 2015

GODIN, B. **Innovation Contested**. [s.l.] Routledge, 2015.

KEPIOS. **Digital 2024 Brazil**. DataReportal, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 1 jun. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2018.

KOTLER, P.; SHALOWITZ, J; STEVENS, J. R. **Marketing Estratégico para a Área da Saúde**. Grupo A - Bookman, 2010.

LANIER, J. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**. São Paulo, SP: Intrínseca. 2018.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. _____. Crocristação

de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LUCIETTO, D. A. *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: 02 jun. 2024.

MYERS, S; MARQUIS, D. G. **Successful industrial innovations: a study of factors underlying innovation in selected firms.** Washington: National Science Foundation; [For Sale By The Supt. Of Docs., U.S. Govt. Print. Off, 1969.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). **Manual de Oslo: diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica.** Publicado pela FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), 3ª Edição, 2006.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation.** Erscheinungsort Nicht Ermittlbar: Campus, 2010.

PÁTARO, C. R.; OLIVA, D. C. **Construindo a pesquisa: métodos, técnicas e práticas em sociologia.** 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2017. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br>>. Acesso em: 02 jun. 2024.

PLONSKI, G. **Inovação em transformação.** Estudos Avançados, São Paulo, Brasil, v. 31, n. 90, p. 7–21, 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/137882>>. Acesso em: 1 maio. 2024.

PORTER, M. E. **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.** New York: The Free Press, 1998.

PURIM, K. *et al.* **Publicidade médica em redes sociais: conhecimento e ensino na graduação de Medicina.** Revista Do Colégio Brasileiro de Cirurgiões, v. 49, p. e20223386, 2022.

RADU, G. *et al.* **The adaptation of health care marketing to the digital era.** Journal of medicine and life, v. 10, n. 1, p. 44, 2017.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. V. C. C. **Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE.** Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, v. 1, n. 104, p. 1-26, 2017.

SAWHNEY, M.; WOLCOTT, R.; ARRONIZ, I. **The 12 different ways for companies to innovate.** IEEE Engineering Management Review, v. 35, n. 1, p. 45–45, 2007. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/3228477_The_Twelve_Different_Ways_for_Companies_to_Innovate>. Acesso em: 02 jun. 2024.

SCHMIDT, A. D. A. *et al.* **Publicidade médica em tempos de medicina em rede.** Revista Bioética, v. 29, n. 1, 2021.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997. p. 76.

SILVA, M. J. B. *et al.* **Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram**. *Journal of Relationship Marketing*, v.19, n.2, p.133-163, 2019.

STRECK, M; PELLANDA, E. C. **Instagram como interface da comunicação móvel e ubíqua**. *Sessões do Imaginário*, v. 22, n. 37, p. 10-19, 2017.

TAQUETTE, S. R.; BORGES, L. **Pesquisa qualitativa para todos**. 1. ed. São Paulo: Vozes, 2020. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 01 jun. 2024.

TIDD, J. BESSANT, J. **Gestão da inovação** - 5.ed.: Bookman Editora, 2015.

VARGAS, M.; SANTOS, D. **Tempos e espaços da pesquisa qualitativa**. Criação Editora – 1.ed.: 2018.

VIEIRA, C. M. *et al.* **Ética e Publicidade Médica nas Redes Sociais em Dermatologia**. *Principia: Caminhos da Iniciação Científica*, v. 23, 2023.

WHATSAPP. **About WhatsApp**. Disponível em:<<https://www.whatsapp.com/about>>.

YIN, R. K. **Estudo de caso. Planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.