

Artigos

Conceitos e percepções sobre o marketing digital nos hospitais: Um estudo de revisão de literatura

Bruno Silva de Oliveira¹

¹ Pós-Graduado em Assessoria e Gestão da Comunicação - Faculdade UniBF.

✉ brunosilvapublicidade@gmail.com

Palavras-chave:

Marketing digital.
Smartphones.
Hospital.
Serviço de saúde.

Resumo

O objetivo do marketing de cuidados em saúde é aprender e compreender as necessidades e desejos dos potenciais pacientes para poder atender a essas necessidades. Uma grande vantagem é a capacidade de segmentação da mídia eletrônica sendo utilizada pelas instituições médicas como meio de desenvolver e propagar as estratégias de marketing. Este estudo teve como objetivo identificar na literatura se a aplicação do mix de marketing nos hospitais é necessária para o seu sucesso. Foi realizada uma revisão bibliográfica por meio de monografias, dissertações e teses, artigos e livros publicados a partir de 2015. Os critérios de inclusão foram revisão, revisão clínica e diretrizes. Há necessidade de métodos digitais de promoção, educação e divulgação de serviços de assistência médica para expandir um negócio. A mídia eletrônica é eficaz para as instituições médicas desenvolverem estratégias de marketing.

1 INTRODUÇÃO

Hoje em dia, o mundo digital está muito avançado e amplamente utilizado por todos, a facilidade de acesso a bens e serviços é muito fácil, mas as mídias sociais e o big data trouxeram desafios para a profissão de marketing. O desenvolvimento de hoje exige que todas as pessoas continuem a inovar. Uma delas é no campo da comunicação e marketing onde muitas empresas e organizações veem cada vez mais a importância de uma estratégia promocional. Aplicativos para smartphones são ferramentas onde as empresas podem usar e combinar pesquisas de mercado com oportunidades de publicidade. Por exemplo, quando um médico usa um aplicativo móvel para pesquisar informações clínicas, ele produz dados rastreáveis que podem informar anúncios (SANTOS; FERREIRA, 2020).

Da mesma forma, se um paciente em potencial estiver procurando informações sobre os sintomas de sua doença, ele receberá um anúncio com informações sobre clínicas que atendam a sua patologia. A alta pesquisa de mercado possibilitada pela tecnologia digital também influencia na publicidade. No momento será visto os efeitos que ocorrem quando se utiliza o marketing digital para serviços de saúde em hospitais (AUGUSTIN, 2022).

Logo, as estratégias 7P's são funcionais para o marketing hospitalar. Portanto, este estudo teve como objetivo identificar na literatura se a aplicação do mix de marketing 7P's nos hospitais é necessária para o seu sucesso. Este estudo foi uma revisão de literatura utilizando uma revisão abrangente da literatura publicada, contendo indicadores relevantes por meio de pesquisa na internet. Os títulos dos assuntos e as palavras-chave incluem termos para marketing digital, análise e hospitais. Os artigos incluídos possuem o foco principal em oportunidades de marketing com métodos de marketing digital em hospitais.

A era digital exige que os hospitais desempenhem um papel ativo e um sistema de informação hospitalar nacionalmente integrado.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Toda atividade planejada pode ser realizada adequadamente para que os empresários de unidades hospitalares comecem a ser auxiliados na obtenção de dados do público-alvo por meio do marketing digital. No mundo do marketing digital, a capacidade da empresa em gerenciar páginas da web, e-mail e mídias sociais agora é essencial, assim cada unidade hospitalar necessita de profissionais qualificados, como analistas de marketing e TI (KUZU, 2013).

Olhando para trás o crescimento do mundo digital, mostra que todas as atividades que estão incluídas na promoção e educação podem ser realizadas apenas manualmente e de forma rápida, além do que, possuem baixos custos de operação, convertendo em grande e favorável impacto para a unidade hospitalar (COSTA, 2015).

É que ao promover digitalmente deve-se conhecer as limitações na promoção de produtos hospitalares sem violar a ética da saúde. O aumento da digitalização traz desafios importantes para os executivos de marketing. Eles se deparam com a crescente complexidade de mercados em rápida mudança que estão além de seu controle (CRUZ, 2020).

O crescimento do mercado nos próximos 2-4 anos é muito interessante de ser explorado, onde sites, mídias sociais e aplicativos móveis ainda ocupam o topo da lista que continuará crescendo. Hoje em dia existem muitos hospitais usando aplicativos móveis para ajudar seus pacientes a fazer agendamentos e ver o histórico de seus cuidados. Com o desenvolvimento do mundo digital, espera-se ter um efeito positivo nos hospitais em termos de marketing (MARTINS, 2015).

Ao olhar para o desenvolvimento do mundo integrado ao marketing digital tanto na empresa como no mercado atual, não é impossível para que os hospitais comecem a utilizar estratégias do marketing digital em todas as atividades (COUTO, 2020). Tanto na promoção da saúde como na comercialização de produtos específicos de sua unidade hospitalar, fazendo uso das mais variadas ferramentas que o marketing proporciona. Por exemplo: como configurar sites, administrar mídias sociais e usar bons infográficos para aumentar a conscientização pública sobre as mídias sociais que se compartilham, para que possam ser bem recebidas e ter um impacto positivo nos hospitais (MARTINS, 2015).

A mídia social recebe forte atenção com os negócios. Embora essas mídias assumam o controle da reputação das marcas corporativas, elas lutam para medir o impacto real. Assim, ao usar o marketing digital, deve-se ter atenção na mensuração da estratégia de segmentação dos pacientes e dos produtos oferecidos (COUTO, 2020).

Isso explica por que o papel da mídia social no setor de saúde é necessário e é considerado um dos mais importantes. Com as redes sociais, vemos isso como uma forma de criar conteúdo de valor agregado para os clientes e pode ser uma maneira de se conectar mais fortemente com os clientes e envolvê-los na criação de valor (COSTA, 2015).

O aumento das necessidades nos serviços de saúde, especialmente hospitalares em alguns países, causados pelo crescimento da população, estado econômico e social da população, além do rápido desenvolvimento do conhecimento e da tecnologia em saúde, cria-se oportunidades para aumentar os atendimentos hospitalares.

No Brasil, o crescimento hospitalar é significativo, especialmente em hospitais privados (SANTOS; FERREIRA, 2020). O crescimento de hospitais privados, alcança aproximadamente 34% e hospitais públicos apenas 14% (AUGUSTIN, 2022). Esta condição agrega mais variação aos serviços hospitalares, se o hospital puder manter e aumentar o seu atendimento. A adição de novos hospitais criará uma alta competição, portanto, adicionam mais desafios para a equipe de marketing do hospital em anunciar e obter participação de mercado (PINHEIRO, 2021).

Por outro lado, os clientes têm papel estratégico na continuidade do hospital. Estes terão mais opções de escolha sobre qual hospital atenderão a sua necessidade. Um bom serviço dos funcionários do hospital e boas instalações se tornarão pontos importantes para o índice de satisfação dos clientes no hospital. A satisfação do cliente é um fator importante para a avaliação do desempenho hospitalar (COUTO, 2020). A avaliação desses pacientes sobre a qualidade do serviço será o conceito base na medição operacional e de desempenho. Os gestores hospitalares precisam trabalhar para encontrar avanços para tornar o hospital capaz de fornecer serviço de qualidade, ético e padronizado para seus clientes. O hospital precisa construir uma imagem positiva e manter o relacionamento com o público para que possa manter a confiança dos clientes antigos e atrair novos clientes (MARTINS, 2015).

Esta satisfação do cliente é afetada por vários fatores, desde o aspecto do serviço até o aspecto médico, como a taxa de morbidade e mortalidade no hospital (SANTOS; FERREIRA, 2020). No início, o papel do marketing era desempenhado pelo departamento de recursos humanos (RH). No entanto, recentemente, o papel padrão do marketing precisa ser atribuído a uma equipe criativa mais especializada para que as informações sobre os aspectos do serviço possam ser entregues de maneira eficaz e eficiente à sociedade (CRUZ, 2020). O marketing hospitalar é uma atividade de serviços que atende àqueles que prestam serviços médicos ao cliente.

De acordo com Gomides et al., (2019), o marketing é um processo social e gerencial no qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam ao criar, oferecer e comercializar produtos valiosos para o outro. O hospital é uma das instituições de saúde mais importantes na melhoria do padrão de saúde da sociedade (COSTA, 2015).

O marketing hospitalar não deve ser separado do propósito de desenvolvimento da saúde que é: aumentar a cobertura e a qualidade do serviço, de modo que o padrão da estratégia de marketing do mix de saúde da população se torne um dos principais conceitos de marketing (MARTINS, 2015).

O termo “mix” refere-se à combinação de conceitos que vêm sendo utilizados pelas organizações para atrair clientes. Barcelos (2016, p.66), define o mix de marketing como “um conjunto de ferramentas de marketing de propriedade das empresas e usadas para atingir seu objetivo de marketing em participação de mercado”. A primeira vez introduzido por Mc Carty como conceito de 4P’s (produto, preço, promoção e praça), este conceito tornou-se popular nos últimos anos. Alguns pesquisadores concluíram que o conceito de 4P’s não é adequado para marketing e serviço (AUGUSTIN, 2022).

Depois disso, Lordelo (2021) soma três outros componentes que são: pessoas, evidências físicas e processo, de modo que acabam sendo conhecidos como conceitos de 7P’s. Abaixo estão as explicações de cada estratégia em 7P’s (COSTA, 2015; SANTOS; FERREIRA, 2020; CRUZ, 2020):

Produto (Os Serviços): Os serviços são o principal componente do marketing hospitalar. As necessidades devem vir do desejo, seja do indivíduo ou grupo que está sendo atendido. Serviços como produto é o principal componente em toda estratégia de mix de marketing. Serviços médicos podem ser definidos como o serviço de assistência médica que se destina a melhorar a saúde do indivíduo direta ou

indiretamente, por meio de procedimento realizado por vias médicas. Característica única do serviço que decide o produto que está sendo comercializado (COUTO, 2020).

Preço: A satisfação do cliente e o lucro estão muito relacionados com a continuidade de longo prazo da organização. Por isso sua necessidade de ser a atenção e prioridade do departamento de marketing. O preço é um dos elementos básicos do mix de marketing. Alguns dos pesquisadores afirmaram que o preço é o único fator dessa estratégia capaz de gerar renda para a organização. As despesas desempenharam um papel importante na decisão do preço das taxas hospitalares. O gerente deve considerar a meta e os gastos da organização ao fixar as taxas hospitalares (MARTINS, 2015). Estas taxas hospitalares precisam ocupar a necessidade financeira do hospital em forma de lucro (AUGUSTIN, 2022). Além da estratégia de fixação de preços, o hospital também é afetado pela elasticidade de preços ao consumidor. A estratégia de fixação de preços tem significativo efeito positivo no desempenho do hospital.

Praça: A distribuição está relacionada à disponibilidade e acessibilidade do produto (serviço). Da Silva, (2020), afirmou a importância de um canal de distribuição variado. A organização de saúde cujo principal produto é o serviço deve considerar três tipos de distribuição, ou seja, acesso físico, acesso ao tempo e acesso à informação. **Evidência física:** A exibição da instalação de trabalho idêntica à exibição física. Exibição da instalação de trabalho não apenas relacionada ao ambiente físico, mas também não-físico do serviço. A exibição física dá a primeira impressão ao cliente, como limpeza, organização e aparência do local de serviço diário. Sala de serviço desorganizada, mal higienizada, sem climatização e desconfortável pode convencer os clientes a se mudarem para outro hospital (SANTOS; FERREIRA, 2020). O pesquisador de marketing de serviços Da Cunha (2021), afirmou a importância da evidência física no negócio de serviços para poder enviar mensagens consistentes e manter a imagem da organização. Costa (2014) argumenta que a evidência física é um dos componentes vitais do 7P's.

Pessoas: As pessoas desempenharam um papel importante na organização dos serviços durante o processo de prestação de serviços e interação com os clientes. O marketing de serviços há muito acredita que a equipe, especialmente a equipe de contato, é o componente importante na prestação de serviços de alta qualidade e contribui para a satisfação do cliente (SANTOS; FERREIRA, 2020). O médico tem liberdade significativa para atender às necessidades dos clientes e avaliação da interação principalmente com base na experiência e confiança. A experiência só pode ser avaliada durante ou após o atendimento médico (PINHEIRO, 2021).

Processo: O processo pode afetar o novo cliente em sua confiança, seja para ficar ou mudar para outro hospital. O grande desafio da gestão no setor de serviços é manter a qualidade dos serviços ofertados, contratando e treinando colaboradores. A opinião do cliente sobre o serviço é afetada por sua experiência durante o tempo de serviço (AUGUSTIN, 2022).

Promoção: A estratégia de promoção e comunicação é um dos principais componentes do marketing de serviços hospitalares. Competência do hospital em promover e comunicar o produto é realmente útil para os clientes entenderem se atende a suas necessidades (MARTINS, 2015). O método de comunicação utilizado precisa ser adequado à necessidade do consumidor que está sendo atendido. Uma promoção efetiva pode dar chance à organização de se diferenciar e diferenciar seu produto dos demais (ABREU, 2014). Espera-se que a publicidade desempenhe um papel importante nas unidades hospitalares, para alcançar participação de mercado e lucro, o que já é adotada por muitos gestores em saúde como resposta à alta competição entre hospitais. A publicidade é um componente importante desse esforço.

Dos Santos et al., (2021) discutem a publicidade como importante ferramenta para o hospital por dois motivos. Primeiro, a propaganda é uma ferramenta competitiva. Segundo resultado de pesquisa nacional, 50% dos consumidores querem ver ou ouvir propagandas hospitalares (COUTO, 2020). Deve-se levar

em conta que o marketing não pode estar livre da ética médica ou da ética hospitalar e de todas as leis aplicáveis. O conceito dos 4P's de marketing que posteriormente evoluiu para os 7P's, fez com que o gerente do hospital precisasse mudar a política de promoção e marketing hospitalar. Cada um dos componentes dos 7P's tem um impacto diferente em sua contribuição para o marketing hospitalar (COUTO, 2020). De acordo com Kuzi (2013), descobriu-se que cinco dos 7P's, ou seja: produto, promoção, evidência física, processo e pessoas são os componentes mais estratégico que afeta significativamente o marketing hospitalar. Enquanto outros dois componentes não são realmente significativos.

Resultado diferente encontrado por Da Silva (2020), foi traz o componente preço como mais significativo, visto que aumenta a capacidade de investimento em marketing nos hospitais. Este caso é possível porque a pesquisa foi feita em um país desenvolvido com capacidade econômica limitada, infraestrutura limitada, força de trabalho limitada e baixa cobertura de seguro. Enquanto isso, a primeira pesquisa de Lordelo (2021) foi feita em um país com boa capacidade econômica, instalações de saúde decentes e fácil acesso à unidade de saúde.

O marketing bem planejado, evidentemente, também tem relação significativa com a qualidade do serviço e causa estabilidade na renda do consumidor e do hospital. Além disso, descobriu-se que o marketing interno, ou endomarketing para funcionários do hospital também contribui para o sucesso do marketing (COUTO, 2020).

A promoção como um dos componentes 7P's que está sendo pesquisado, encontra resultados em seus métodos de promoção como: referência familiares ou amigos, entrega de agenda clínica aos clientes, exposição na televisão, consulta gratuita e educação decente sobre higiene e saúde, que se traduzem em métodos importantes e decisivos para causar alta fidelização aos consumidores (CRUZ, 2020). Outro resultado interessante quanto ao marketing hospitalar é o "marketing de relacionamento" citado por Ribeiro (2020), onde a relação pessoal vivenciada pelo cliente pode manter e aumentar novos clientes. O fator relacionamento e informação deve ser fomentado e melhorado (MARTINS, 2015). Hospitais que possuem departamento de marketing, e planejam estratégias assertivas, aumentam a experiência em seu desempenho.

A pesquisa de Ribeiro (2020) também resultou em informações de que o conhecimento do gerente sênior está relacionado à capacidade de marketing hospitalar. O serviço de baixo custo é necessário para que sua cobertura possa ser bem aceita pela maioria dos consumidores. Isso está relacionado ao déficit de médicos, má infraestrutura, baixo poder aquisitivo, baixa cobertura de seguro, gastos governamentais limitados e mau acesso ao serviço (MARTINS, 2015).

Este pensamento faz com que alguns gestores hospitalares inovem com capacidade única de economizar para que possam oferecer cuidados de saúde de qualidade a baixo custo e sem compromisso. Eles criam um sistema padronizado onde a força de trabalho limitada é superada pelo treinamento de trabalhadores especializados, os quais se tornam extensão do médico que analisará e relatará a condição do paciente e depois receberá instruções da equipe médica (SANTOS; FERREIRA, 2020). A pesquisa conclui que o planejamento de marketing no atendimento hospitalar tem relação significativa com a qualidade do serviço ofertado. Atendimento ao cliente, estabilidade financeira, equilíbrio entre stakeholders e acionistas também influenciam na melhoria da comunicação com o público-alvo.

Quando se trata de marketing digital deve referir-se a ampla gama de canais de comunicação como redes sociais, e-mail, sites, mensagens de texto, aplicativos, redes sociais, etc. (QUEIROZ; BERGAMO; MELO, 2016).

Assim, o marketing digital oferece uma série de ferramentas altamente diversificadas, desde ações que podem ser realizadas a custo quase zero até estratégias complexas (e, obviamente, mais caras) nas quais a empresa pode combinar muitas técnicas e recursos (MENEGATTI et al., 2017).

Vieira (2000) cita Gronröos (1994), dependendo da natureza e diversificação dos serviços, não é fácil defini-los muito melhor do que, como atividades de essência mais ou menos imaterial e que, em geral, reproduzem interações entre o cliente e o provedor de serviços. De acordo com o autor, um serviço pode ser um serviço totalmente imaterial ou ser acompanhado de um bem físico. Em compensação, citando Lovelock (2009 p.8), o serviço é um ato ou serviço oferecido por uma parte a outra, muitas vezes de natureza intangível e que normalmente não resulta na titularidade de nenhum dos os fatores de produção, criam valor e oferecem benefícios aos clientes em momentos e locais específicos.

Sobre o marketing hospitalar, Borba (1991) destaca que o marketing hospitalar não é só mais um método de análise do universo de clínicas e hospitais, mas de um macrocosmo social que inclui outras comunidades e potencialidades.

O marketing hospitalar é uma atividade de serviços que atende àqueles que prestam serviços médicos ao cliente. De acordo com Gomides et al., (2019), o marketing é um processo social e gerencial no qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam ao criar, oferecer e comercializar produtos valiosos para o outro.

O hospital é uma das instituições de saúde mais importantes na melhoria do padrão de saúde da sociedade (COSTA, 2015). O marketing hospitalar não deve ser separado do propósito de desenvolvimento da saúde que é: aumentar a cobertura e a qualidade do serviço, de modo que o padrão da estratégia de marketing do mix de saúde da população se torne um dos principais conceitos de marketing (MARTINS, 2015). O termo “mix” refere-se à combinação de conceitos que vêm sendo utilizados pelas organizações para atrair clientes. Barcelos (2016, p.66), define o mix de marketing como “um conjunto de ferramentas de marketing de propriedade das empresas e usadas para atingir seu objetivo de marketing em participação de mercado”.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa teve como parâmetro metodológico o uso de análise comparativa, através de uma ampla pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa e através de portais científicos, bibliotecas acadêmicas especializadas e buscadores acadêmicos (Google Acadêmico). Nesse sentido, Minayo (2001) indica que a pesquisa qualitativa abrange um complexo universo de significados, da qual estão interligadas uma série de elementos fenomenológicos, que irão dar o sentido da pesquisa.

Uma análise bibliográfica ressalta a reflexão e análise acerca de estudos realizados anteriormente para que com base nesses estudos, possam ser estruturadas uma narrativa de análise ou estudo científico. Esse elemento é extremamente funcional devido a capacidade de análise comparativa, e a construção de ferramentas de defesa dos resultados da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O contínuo trabalho de constituição de uma imagem positiva para um hospital faz com que os novos clientes tenham o acolhimento e a segurança de aproveitar e usufruir dos serviços ali oferecidos. Esse elemento, da qual o crédito e imagem, junto aos clientes, foi ressaltado por Martins (2015), Santos e Ferreira (2020), e se projetam como um valor agregado positivo aos serviços oferecidos ao cliente.

Nesse sentido, a satisfação do cliente, e sua possível repercussão se transformam em ativo de marketing, da qual o hospital poderá agregar os serviços como elemento de qualidade, ou seja, uma vantagem comparativa, ideia atestada por Abreu (2014).

Portanto, a presente pesquisa conclui que o planejamento de marketing no atendimento hospitalar tem relação significativa com a qualidade do serviço ofertado. Atendimento ao cliente, estabilidade financeira, equilíbrio entre stakeholders e acionistas também influenciam na melhoria da comunicação com o público-alvo.

5 CONCLUSÃO

O marketing hospitalar com sete componentes é a estratégia de marketing comprovada capaz de manter e aumentar significativamente os resultados esperados pelas unidades hospitalares. Embora cada um dos conceitos 7P's tenha um significado diferente, existe uma linha de sincronicidade entre todos os 7, para que mesmo que um desses sete pilares sofra com circunstâncias não previstas, ainda sim, poderá alcançar resultados positivos no serviço ofertado. Assim, dos sete componentes existentes, cada um fornece sua capacidade de forma diferente com seu respectivo peso dentro de cada ação, contribuindo nas ferramentas de marketing, mas que estas precisam prever ou se adequar na área em que está inserida, podendo variar de acordo com estado econômico, acessibilidade do serviço ofertado, cobertura de seguro e assim por diante.

REFERÊNCIAS

ABREU, Bélianda. **Marketing digital na saúde: a relação médico/paciente através das tecnologias digitais.** Tese de Doutorado. Instituto Politécnico do Porto (Portugal). 2014.

AUGUSTIN, Renata. **Marketing de relacionamento e a fidelização de tutores: uma estratégia para hospital veterinário de pequenos animais.** 2022.

AMARAL, S S A. *et al.* **Comunicação organizacional na era digital: análise de canais no YouTube em hospitais que atendem pacientes com câncer.** In: Colloquium Socialis. ISSN: 2526-7035. p. 30-34. 2018.

BARBOSA, Tércio Marcos Casado; SCHMITZ, Elizabeth. Marketing digital e acidentes de trânsito: aplicabilidades de campanhas de marketing digital para redução dos acidentes de trânsito. **Revista Escola Detran RS**, v. 1, n. 2, p. 19-35, 2022.

BARCELOS, Rita Queirós Lisboa Paim. **Relatórios de Estágio realizado na Farmácia Cabral e no Centro Hospitalar do Porto.** 2016.

CRUZ, Ricardo César Marques. **A importância do marketing digital para as empresas e instituições: o caso do Banco de Sangue do Hospital de Braga.** Tese de Doutorado. 2020.

COSTA, Rosa Maria da. **Estratégias de marketing em hospitais de médio porte.** 2014.

COUTO, Mariana Ferreira. **Estratégias de marketing digital.** 2020.

DA CUNHA, Marcio Ferreira. **A Influência do Marketing Digital no Comportamento do Consumidor em Aderir a Consultas por Telemedicina em Portugal.** Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal). 2021.

DA SILVA, Oliveira Cristiana. **Relatório de Estágio: O Marketing Digital nos Serviços de Saúde.** 2016.

DA SILVA, P. **Relatórios de Estágio realizado na Farmácia Avenida e no Centro Hospitalar de Trás os Montes e Alto Douro**, EPE. 2020.

DOS SANTOS, F. F. et al. **Ciclo do Marketing Digital como estratégia para otimizar a comunicação de informações ligadas à alimentação e nutrição, na mídia social Facebook**. DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde, v. 16, p. 48812, 2021.

GOMIDES, Douglas Rafael Ferreira et al. **O uso das mídias sociais por hospitais de alta complexidade no Brasil: um estudo exploratório**. Tese de Doutorado. 2019.

KUZE, Lucas de Mello Borges. **Adoção de mídias sociais digitais por hospitais brasileiros**. 2013.

LORDELO, Sónia Raquel Moreira. **Farmácia Mariadeira, Póvoa do Varzim e Serviços Farmacêuticos do Centro Hospitalar e Universitário do Porto**, Porto. 2021

MARTINS, Paulo Jorge Gomes de Sousa. **Plano de marketing digital**. ANFQ 2016. 2015. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

PINHEIRO, A. **Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19**. ID on-line. Revista de psicologia, v. 15, n. 55, p. 194- 205, 2021.

RIBEIRO, Ana Rita Oliveira. **Relatórios de Estágio realizados na Farmácia Agra e no Hospital Privado Senhor do Bonfim** (Grupo Trofa Saúde). 2020.

SANTOS, Stênio; FERREIRA, Josenilson. **Marketing Digital na Saúde**. 2020.