

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Emanoela Therezinha Bessa Mendes

**A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING  
PARA A ATENÇÃO PRIMÁRIA À SAÚDE**

**Porto Alegre**

**2021**

Emanoela Therezinha Bessa Mendes

**A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING  
PARA A ATENÇÃO PRIMÁRIA À SAÚDE**

Trabalho de Conclusão do Curso de  
Especialização em Gestão em Saúde da  
Escola de Administração da  
Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul.

Orientador:

Prof Dr Guilherme Dornelas Câmara

Porto Alegre

2021

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

Reitor: Prof. Dr. Carlos André Bulhões Mendes  
Vice-reitora: Profa. Dra. Patrícia Helena Lucas Pranke

**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

Diretor: Prof. Dr. Takeyoshi Imasato  
Vice-diretor: Prof. Dr. Denis Borenstein

**COORDENAÇÃO DO CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO EM SAÚDE**

Coordenador Geral: Prof. Dr. Ronaldo Bordin  
Coordenador de Ensino: Prof. Dr. Guilherme Dornelas Camara

**DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)**

Bessa Mendes, Emanoela Therezinha  
A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING PARA A ATENÇÃO  
PRIMÁRIA À SAÚDE / Emanoela Therezinha Bessa Mendes.  
-- 2021.

45 f.

Orientador: Guilherme Dornelas Câmara.

Coorientador: Camila Guaranha.

Trabalho de conclusão de curso (Especialização) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Curso de Especialização em Gestão em Saúde da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul., Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Marketing. . 2. Atenção Primária a Saúde. . 3. Serviços de Saúde. . 4. Saúde Coletiva.. 5. Gestão em Saúde.. I. Dornelas Câmara, Guilherme, orient. II. Guaranha, Camila, coorient. III. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pela autora.

**Escola de Administração da UFRGS**

Rua Washington Luiz, 855, Bairro Centro Histórico  
CEP: 90010-460 – Porto Alegre – RS  
Telefone: 3308-3801  
E-mail: gestaoemsaude@ufrgs.br

Emanoela Therezinha Bessa Mendes

**A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING  
PARA A ATENÇÃO PRIMÁRIA À SAÚDE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Gestão em Saúde da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do título de especialista em Gestão em Saúde.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof Dr Guilherme Dornelas Câmara (Orientador)

---

Luiza Araujo Damboriarena - Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Rita Nagem - Doutoranda em Epidemiologia e Saúde Pública da Université Claude Bernarde Lyon

*A Marta Eulália, mulher guerreira, mãe maravilhosa,  
sem o seu incondicional apoio não sei o que seria de mim.*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por ter me dado a minha família de onde adquiri a coragem para enfrentar a vida;

Aos meus pais que sempre estiveram ao meu lado efetivamente me apoiando;

As minhas queridas Tias maternas e a minha amada Avó, Paula que muito me ajudaram;

A Profª Drª Francisca Lucélia Ribeiro de Farias, primeira professora de Enfermagem que me acolheu e que me apresentou ao mundo da Pesquisa;

A Lílian Loureiro Ramos, amiga que me proporcionou os primeiros contatos com a prática profissional de Enfermagem;

A Profª Drª Maria Irismar de Almeida e a Profª PhDª Silvia Maria Nóbrega-Therrien por terem me aprimorado;

A Coordenação do Curso de Especialização em Gestão em Saúde da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em especial, a tutora Bruna Campos de Cesaro, por me fortalecer e ao Prof Dr Guilherme Dornelas Câmara e a tutora Camila Guaranha, pelas orientações.

Aos colegas da turma de 2020/2021 do Curso de Especialização em Gestão em Saúde da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelo companheirismo e amizade virtuais.

*“Ser autônomo e espontâneo exige muita coragem sempre”*

*(ASSMANN, Selvino José, 2014; p.109)*

## RESUMO

A promoção da saúde e a prevenção de doenças e agravos podem ser compreendidas como um problema complexo e multidimensional que necessita de uma intervenção resolutiva a nível sistêmico e coletivo, cuja utilização do Marketing poderá ser muito proveitosa. Com o intuito de conhecer a produção científica brasileira existente sobre a contribuição do marketing para o funcionamento da Atenção Primária à Saúde, esta pesquisa de abordagem predominantemente qualitativa; quanto aos procedimentos adotados, se constituiu em um estudo bibliográfico, cuja fonte de dados foram, apenas artigos científicos indexados no endereço eletrônico do Portal da Rede da Biblioteca Virtual em Saúde do Centro Latino-Americano e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde, da *Scientific Electronic Library Online* e do PubMed; que contemplassem os seguintes descritores, no título, no descritor de assunto ou no resumo: marketing (*marketing*), serviços de saúde, saúde ou marketing de serviços de saúde ("*health services marketing*", "*health services marketing*", "*health marketing service*", "*health marketing services*") relacionados entre si (OR) e obrigatoriamente (AND) com o descritor, atenção primária à saúde (*primary health care*). Devido à quantidade de artigos encontrados (n=15) não se optou por exigir que os artigos estivessem indexados em estratos específicos de eventos ou periódicos, nem se restringiu pelo recorte temporal de publicação. Ao organizar os textos científicos, constatou-se que a análise se fundamentaria em oito artigos, uma vez que, sete foram encontrados em duplicidade. Mediante uma breve análise bibliométrica, inferiu-se que quatro estudos se constituíram em pesquisas de campo, enquanto os outros quatro foram concebidos das considerações oriundas da vivência profissional de seus autores; e que não houve um predomínio regional da matéria no país. Quanto à abordagem da temática em estudo, em cinco artigos abordou-se marketing como termo sinônimo para propaganda e publicidade, sendo que em três destes trabalhos exemplificou-se a utilização do marketing enquanto estratégia de publicidade e propaganda em setores específicos do campo saúde, a saber, campus farmacêutico, políticas públicas de combate ao tabagismo e setor alimentício; em um texto discutiu-se o conceito de marketing social nas ações de informação, comunicação e educação em saúde e em dois escritos debateu-se, de modo mais abrangente, o conceito de marketing como uma estratégia de inovação da APS. Observou-se que embora haja, academicamente, uma evolução da compreensão do conceito de marketing, em cinco estudos analisados, seus autores não fizeram uso desse entendimento mais amplo. Os três artigos encontrados que se detiveram aos conceitos de marketing, como marketing público e na sua vertente, o marketing social trouxeram diversos exemplos práticos da utilização do marketing para a APS. Como consequência deste estudo, reconheceu-se o marketing na sua compreensão mais profusa, como uma ferramenta que aprimora o funcionamento proativo dos serviços de saúde e do próprio SUS, havendo a possibilidade de melhoria da APS, com a sua aplicação.

**Palavras-chave:** Marketing. Atenção Primária a Saúde. Serviços de Saúde. Saúde Coletiva. Gestão em Saúde.

## ABSTRACT

The promotion of health and the prevention of diseases and injuries can be understood as a complex and multidimensional problem that requires a resolving intervention at the systemic and collective level, whose use of Marketing could be very fruitful. In order to know the existing Brazilian scientific production on the contribution of marketing to the functioning of Primary Health Care, this research has a predominantly qualitative approach; as for the procedures adopted, it was constituted in a bibliographical study, whose data source were, only scientific articles indexed in the website of the Network Portal of the Virtual Health Library of the Latin American and Caribbean Center of Information in Health Sciences, of the Scientific Electronic Library Online and PubMed; that included the following descriptors, in the title, subject descriptor or abstract: marketing (marketing), health services, health or health services marketing ("health services marketing", "health services marketing", "health marketing service" ", "health marketing services") related to each other (OR) and obligatorily (AND) with the descriptor, primary health care. Due to the number of articles found (n=15) it was not decided to require that the articles be indexed in specific strata of events or journals, nor was it restricted by the time frame of publication. When organizing the scientific texts, it was found that the analysis would be based on eight articles, since seven were found in duplicate. Through a brief bibliometric analysis, it is inferred that four studies constituted field research, while the other four were conceived from considerations arising from the professional experience of their authors; and that there was no regional predominance of the subject in the country. As for the approach to the subject under study, in five articles marketing was addressed as a synonymous term for advertising and publicity, and in three of these works the use of marketing as an advertising and advertising strategy in specific sectors of the health field was exemplified. namely, pharmaceutical campus, public policies to combat smoking and the food sector; in one text the concept of social marketing in health information, communication and education actions was discussed, and in two articles the concept of marketing as an innovation strategy of PHC was discussed in a more comprehensive way. It was observed that although there is, academically, an evolution in the understanding of the concept of marketing, in five studies analyzed, its authors did not make use of this broader understanding. The three articles found that focused on marketing concepts, such as public marketing and, in its aspect, social marketing, brought many practical examples of the use of marketing for PHC. As a result of this study, marketing was recognized in its most profuse understanding, as a tool that improves the proactive functioning of health services and the SUS itself, with the possibility of improving PHC with its application.

**Keywords: Marketing. Primary Health Care. Health Services. Public Health. Health Management.**

## LISTA DE ABREVIATURAS

APS – Atenção Primária a Saúde

BIREME – Biblioteca Virtual em Saúde do Centro Latino-Americano e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde

BVS/BIREME – Biblioteca Regional de Medicina

CF – Clínicas da Família

EqSF – Equipes de Saúde da Família

ESF – Estratégia Saúde da Família

EUA – Estados Unidos da América

FGV – Fundação Getúlio Vargas

IEC – Informação, Educação e Comunicação Social

NCBI – *National Center for Biotechnology Information*

NIH – *National Institutes of Health*

NLM – *U.S. National Library of Medicine*

OSS – Organizações Sociais de Saúde

PNCTOFR – Programa Nacional de Controle do Tabagismo e outros Fatores de Risco de Câncer

PNS – Pesquisa Nacional de Saúde

RAMs – Reações Adversas aos Medicamentos

RBMFC – Revista Brasileira de Medicina de Família e Comunidade

SciELO/FAPESP & BIREME – *Scientific Electronic Library Online*

SUS – Sistema Único de Saúde

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> Caracterização dos artigos encontrados por portais de pesquisa selecionados, por totalidade de artigos encontrados e totalidade conforme critérios definidos.	28
<b>Quadro 2:</b> Caracterização dos artigos analisados por ano de publicação, veículo de socialização dos resultado e Base de Dados no qual o artigo foi encontrado.	29
<b>Quadro 3:</b> Caracterização dos artigos analisados por ano de realização do estudo, estado da federação onde o trabalho foi desenvolvido, metodologia e amostragem	30
<b>Quadro 4:</b> Quadro-síntese com as principais contribuições do marketing para a APS.	35

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
<b>2 CONTEXTO DE ESTUDO</b>	<b>19</b>
2.1 Definições preliminares de marketing	19
2.2 Apropriação do marketing à saúde: a contribuição do marketing social	22
<b>3 OBJETIVOS</b>	<b>26</b>
3.1 Geral	26
3.2 Específicos	26
<b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>27</b>
<b>5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS</b>	<b>31</b>
5.1 Definições de marketing no campo da saúde	31
5.2 Contribuições do marketing em atividades típicas da APS	34
5.3 Marketing social e saúde	36
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>40</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Este estudo originou-se das inquietações e indagações vivenciadas durante meu exercício laboral enquanto enfermeira e coordenadora de Unidades Básicas de Saúde em um município do litoral do Rio Grande do Sul, da leitura da produção ‘Marketing: fundamentos para administração pública’ (TAVARES, 2009) no Curso Tecnólogo em Gestão Pública da Universidade Estadual do Oeste do Paraná e da participação na disciplina de Marketing de Serviços do Curso de Especialização em Gestão em Saúde da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

A defesa da qualidade de vida, assim como a garantia de liberdade, da propriedade e do livre empreendedorismo para alguns estudiosos, como Thomas Hobbes, pode ser considerada uma das diversas funções do Estado, transcendendo a função única em assegurar a paz pública e a segurança dos cidadãos (BOBBIO, 2000). Neste entendimento e diferentemente de outros países, o Brasil assumiu o compromisso político, a partir da Carta Magna de 1988, de assimilar a saúde como direito de todos e dever do Estado, garantida mediante políticas sociais e econômicas que visam à redução do risco de doenças e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação.

Para tanto, foi criado o Sistema Único de Saúde (SUS) que regula o balizamento entre saúde pública e a suplementar, tendo como grande desafio o respeito às três funções básicas<sup>1</sup> estatais para o controle da eficiência Administrativa e Econômica no setor saúde brasileiro (PINHEIRO, 2016). O grande desafio para o setor saúde sempre foi e sempre será melhorar a qualidade e a eficiência dos serviços com a otimização dos seus recursos, principalmente os orçamentários.

A principal tática adotada pelo governo para assistência a saúde dos brasileiros foi a capilarização da Atenção Primária à Saúde<sup>2</sup> (APS) através da ampliação

---

<sup>1</sup> As três funções básicas seriam: distributiva – há eficiência na economia quando a situação de alguém melhora sem prejuízo de outro; alocativa – refere-se à oferta de bens públicos, a exemplo dos monopólios naturais ou, na insuficiência de oferta de determinados itens, por iniciativa privada, que não se sentem estimuladas a provê-los; e estabilizadora – promover o crescimento sustentável, o gerenciamento das crises (PINHEIRO, 2016).

<sup>2</sup> A Atenção Primária à Saúde, também conhecida por Atenção Básica, é definida como um conjunto de ações de saúde individuais, familiares e coletivas que envolvem promoção, prevenção, proteção, diagnóstico, tratamento, reabilitação, redução de danos, cuidados paliativos e vigilância em saúde, desenvolvida por meio de práticas de cuidado integrado e gestão qualificada, realizada com equipe multiprofissional e dirigida à população em território definido, sobre as quais as equipes assumem responsabilidade sanitária (BRASIL, 2017). A Atenção Básica baseia-se nos princípios assistenciais e de

e operacionalização da Estratégia Saúde da Família (ESF)<sup>3</sup> nas unidades básicas de saúde existentes em toda a sua extensão territorial. De acordo com Giovanella *et al.* (2021), a ESF se consolidou, a partir dos anos 2000, como a principal política de APS no país, alcançando com maior intensidade as populações mais vulneráveis, com piores condições de vida e maiores dificuldades de acesso aos serviços de saúde. Os resultados da Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) de 2019 ratificam que a ESF é a modalidade predominante da APS no SUS, chegando a 62,6% dos brasileiros, que as regiões Nordeste e Sul possuem os maiores percentuais de cobertura, que a cobertura é mais elevada entre a população mais vulnerável e que é mais significativa nas áreas rurais (GIOVANELLA *et al.*, 2021).

Para fortalecer a APS como componente organizador do SUS, segundo estudo qualitativo de Tasca *et al.* (2020), é preciso investimento na formação profissional; na incorporação racional de tecnologias, incluindo tecnologias de informação e comunicação; na criação de adequadas condições de trabalho para as equipes multiprofissionais e no aprimoramento do modo de relação estabelecido entre os serviços de APS com os seus usuários. Todavia, ante um contexto político e econômico cada vez mais melindroso, o que se nota é que medidas de austeridade fiscal ameaçam a sustentabilidade do SUS<sup>4</sup>.

É fato que o setor saúde brasileiro precisa rever seus processos, não deixando de oferecer uma assistência em saúde cada vez mais humana e resolutiva. E se apoiar no marketing enquanto instrumento para a melhoria de desempenho das instituições públicas de APS é, talvez, pertinente e necessário, uma vez que ambos caminham no sentido da promoção da qualidade de vida.

A promoção da saúde e a prevenção de doenças e agravos, englobadas no tema defesa da qualidade de vida, podem ser compreendidas como um problema

---

organização do Sistema Único de Saúde (SUS), que visa universalidade, integralidade e equidade, em um contexto de descentralização e controle social da gestão. (BRADY, 2009)

<sup>3</sup> Modelo brasileiro de atenção primária à saúde de orientação comunitária, com destaque para a redução da mortalidade infantil, redução de internações por condições sensíveis à atenção primária e redução da mortalidade por doenças cardiovasculares (GIOVANELLA *et al.*, 2021).

<sup>4</sup> Emenda à Constituição nº 55, de 2016 (PEC do teto dos gastos público) Institui o Novo Regime Fiscal no âmbito dos Orçamentos Fiscal e da Seguridade Social da União, que vigorará por 20 exercícios financeiros, existindo limites individualizados para as despesas primárias de cada um dos três Poderes, do Ministério Público da União e da Defensoria Pública da União; sendo que cada um dos limites equivalerá: I - para o exercício de 2017, à despesa primária paga no exercício de 2016, incluídos os restos a pagar pagos e demais operações que afetam o resultado primário, corrigida em 7,2% e II - para os exercícios posteriores, ao valor do limite referente ao exercício imediatamente anterior, corrigido pela variação do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo – IPCA.

complexo e multidimensional que necessita de uma intervenção resolutiva a nível sistêmico e coletivo, cuja utilização do Marketing Social poderá ser muito proveitosa. Esse é entendido como a melhor aplicação da Teoria Geral do Marketing ao setor público (CARDOSO *et al.*, 2017), sendo muito utilizado no setor da saúde (SAGAZ; LUCIETTO, 2016). O conceito de Marketing Social, por sua vez, se refere à promoção de mudanças cognitivas<sup>5</sup>, de ação<sup>6</sup>, de comportamento<sup>7</sup> e de valor<sup>8</sup>, positivas, em nível individual, referente ao ambiente e ao enfrentamento dos problemas que causam dor, sofrimento e gastos para indivíduos, populações e governos, auxiliando na aceitação de ideias sociais, modificando percepções e disseminando valores desejados para cada sociedade (SAGAZ; LUCIETTO, 2016).

A aproximação entre as áreas de Marketing e Saúde começou a ocorrer primeiramente, nos EUA, na década de 1970 (PEREIRA, 2012). Tal aproximação ocorreu devido ao interesse dos pesquisadores de marketing em ampliar o escopo da matéria e, do outro lado, devido ao crescimento da oferta de serviços médicos e da concorrência entre as instituições de saúde. Nessa primeira aproximação, os orçamentos destinados à propaganda<sup>9</sup> aumentaram, porque muitos compreendiam marketing como sinônimo de propaganda. Na década seguinte, aquelas instituições que investiram na promoção da sua imagem sem obter os resultados almejados, se arrependeram e suspenderam os pecúlios destinados a essa área. Na década de 1990, com a fusão e o surgimento das grandes organizações de saúde americanas, muitas vezes, conduzidas por administradores advindos de outras áreas excedendo as ciências da saúde, estimulou-se a compreensão do marketing como uma disciplina voltada para a

---

<sup>5</sup> Está relacionada com o nível de conhecimento de um segmento da população a respeito de um determinado produto, serviço ou ideia. Nesse caso, refere-se à passagem de informações ao público-alvo sobre o objeto da mudança. Por exemplo: as campanhas de esclarecimento à população sobre a AIDS, alcoolismo, segurança no trânsito. (SILVA, 2005, p.21)

<sup>6</sup> Objetiva conduzir uma quantidade expressiva de pessoas à realização de uma ação específica durante certo período de tempo, como as campanhas de vacinação em massa, doação de sangue. (SILVA, 2005, p.21)

<sup>7</sup> Significa a modificação de um aspecto do comportamento individual, visando aumentar o bem-estar próprio. Apresenta um grau de complexidade maior de ser realizada e inclui programas como para desencorajar o fumo e contra o consumo de entorpecentes. (SILVA, 2005, p.21)

<sup>8</sup> É o tipo mais complexo. Busca uma alteração de crenças ou de valores que um grupo-alvo possui em relação a algum objeto ou situação, como os programas contra a segregação racial, para alterar ideias sobre o aborto, entre outros. (SILVA, 2005, p.21)

<sup>9</sup> Propaganda consiste em todas as atividades necessárias para apresentar a um grupo de pessoas uma mensagem não pessoal, oral ou visual, claramente patrocinada a respeito de um produto/serviço ou uma ideia; essa mensagem chamada anúncio é divulgada através de um ou mais meios de comunicação, sendo paga por um anunciante identificado, enquanto que a Publicidade é qualquer forma não paga de apresentação não pessoal de ideias (TAVARES, 2009).

satisfação das necessidades do paciente, com ênfase na pesquisa de mercado e geração de dados.

A partir de então, aprimorou-se o entendimento que os pacientes são consumidores<sup>10</sup>, e não mais seres passivos e obedientes à figura do profissional médico, alocando-os no centro do pensamento estratégico e operacional do serviço de saúde; e que as organizações de saúde, a saber, consultórios, clínicas, laboratórios, farmácias ou hospitais, para o alcance de um bom nível de gestão e de desempenho, deveriam contemplar em seu plano diretor ferramentas de planejamento e controle adequadas às características específicas de seus recursos operacionais, garantindo a continuidade e a melhoria contínua do processo administrativo (PINHEIRO, 2003).

Nessa perspectiva, o marketing, que se define sucintamente como entender e atender o consumidor (RICHERS, 2000), torna-se uma ferramenta para encorajar os pacientes a serem mais envolvidos com os cuidados necessários a sua própria saúde, “possibilitando uma aliança terapêutica entre médicos (e outros profissionais de saúde) e pacientes que levará a decisões conjuntas com o objetivo de uma saúde melhor a longo prazo” (ROTFELD, 2003 apud PEREIRA, 2012, p 205) e para estipular o delineamento de regras claras de operacionalização, processos padronizados e controle de todas as atividades das organizações de saúde, a fim de alcançar as metas de crescimento estipuladas para os seus negócios.

Nesta introdutória discussão conceitual sobre marketing e saúde, apreende-se que, quando se entende que os pacientes são consumidores de serviços de saúde; que quando se permite que o consumidor dos serviços de saúde, seja ele, a nível ambulatorial ou hospitalar, se expresse; que quando, de fato, analisam-se as sugestões, críticas e comentários que ele nos dirige e; que quando, monitora-se permanentemente os indicadores de saúde e de produção, pode-se realinhar os processos de trabalho para melhorar a eficácia<sup>11</sup>, eficiência<sup>12</sup>, efetividade<sup>13</sup> e resolubilidade dos serviços de saúde,

---

<sup>10</sup> A introdução do conceito de qualidade expandiu o conceito de cliente. O cliente, que antigamente era somente o paciente, passou a ser também todos os membros da equipe que o atendeu, ou seja, o médico é cliente do laboratório de análises clínicas, da área de imagens, da enfermagem, assim como, a enfermagem é cliente do setor de suprimentos, e assim por diante (BITTAR, 1997 citado por ROSALY; ZUCCHI, 2004). O conceito de cliente engloba clientes internos e externos. Cliente interno é a denominação que utilizamos para as prestações de serviço desenvolvidas dentro da própria corporação e cliente externo é o serviço prestado para aqueles que estão fora do ambiente interno da corporação (KOTLER, 1975 citado por ROSALY; ZUCCHI, 2004).

<sup>11</sup> A eficácia consiste em fazer o que deve ser feito (CONTENT, 2018).

bem como, elucidar a relação usuário-profissional de saúde, na perspectiva da redução de danos, responsabilizando cada um pelo alcance e manutenção do estado de saúde almejado. Essas práticas citadas são etapas existentes na Teoria Geral do Marketing. A vista desse panorama situa-se o problema desta pesquisa, expresso na seguinte interrogação: qual seria a contribuição do Marketing para a Atenção Primária à Saúde (APS)?

---

<sup>12</sup> A eficiência no setor público pressupõe ações e atividades que contribuam para o bem comum, não apenas para qualidade aliada à redução de custo (setor privado). (OLIVEIRA; MEDEIROS, 2016) Está relacionado ao custo-benefício da operação e consiste em conseguir produzir exatamente o que era esperado dela, entregando um trabalho de qualidade, no prazo exigido e dentro do orçamento (CONTENT, 2018).

<sup>13</sup> Efetividade é a habilidade de ser eficiente e eficaz ao mesmo tempo, ou seja, de atingir as metas definidas no prazo e orçamento estabelecidos e conseguir apresentar um resultado final satisfatório para a empresa (CONTENT, 2018).

## 2 CONTEXTO DO ESTUDO

Neste capítulo em que se apresenta com maior densidade a compreensão ampla do conceito de marketing e de marketing público, explorando uma das suas quatro tipologias<sup>14</sup>, o marketing social, objetivou-se esclarecer o leitor sobre as teorias do Marketing que mais se aproximam e se entrelaçam com as demandas do setor Saúde.

### 2.1 Definições preliminares de marketing

A origem do marketing, de acordo com Richers (2000), advém dos Estados Unidos da América (EUA). Sua difusão pelo mundo foi relativamente vagarosa, até mesmo na Europa, quando passou a ser aceito somente após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Com relação ao Brasil, a literatura assinala a década de 50 como marco da introdução do conceito de marketing na sociedade empresarial e no meio acadêmico. Mais especificamente com a criação dos primeiros cursos de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV), que contou com a colaboração de uma missão norte-americana (CARDOSO *et al.*, 2017).

Marketing é uma especialidade da Administração, que não se restringe ao mero estudo de mercado, não é mercadologia, nem é apenas propaganda, assim como não é somente comunicação. Porém, marketing tem alguma relação com mercado/comércio e com a satisfação das necessidades e desejos. Para a *American Marketing Association*, em 1985 (apud COBRA, 1990, p 100), marketing era entendido como uma forma particular de realizar negócios, nas sociedades livres, que compreendia o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas/consumo, que satisfizessem objetivos individuais e organizacionais e que criassem a demanda/o desejo de aquisição do produto/serviço pelos clientes, em que as duas partes envolvidas sairiam ganhando: o consumidor, porque satisfaz o seu desejo ou a sua necessidade, e a empresa, porque vendeu o seu produto ou serviço e realizou um lucro. (PENTEADO FILHO, 1987) Como se pode perceber, Marketing está relacionado não apenas à comercialização de produtos tangíveis<sup>15</sup> como alimentos, vestuário, etc, mas também à oferta de produtos intangíveis como princípios religiosos, ideias políticas, informação, saúde, etc. É um processo ordenado e criativo de pensar e planejar para os mercados, considerando

---

<sup>14</sup> As outras tipologias seriam: Marketing de Organizações e Serviços Públicos, Marketing de Lugares e Marketing Político (CEZAR, 2018).

<sup>15</sup> É importante lembrar que nos dias de hoje produtos tangíveis puros são raros, tendo em vista a necessidade de ofertá-los com um serviço agregado. (TAVARES, 2009)

sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 1991). Sendo assim, não é apenas uma área funcional, mas também estratégica das organizações, onde fator chave para o sucesso é o estudo do comportamento do cliente.

Wosgrau (2004) ao contextualizar marketing em uma organização de saúde explica que o sucesso dependerá da coerência entre as variáveis do Mix de Marketing<sup>16</sup> existentes no plano de marketing<sup>17</sup> da organização de saúde e da identidade deste Mix com o público-alvo definido. A perda de coerência e da identidade com o público-alvo gera a perda de credibilidade da organização de saúde, afastando os clientes, ou seja, como, diria Drucker (1995, p.123 apud WOSGRAU, 2004, p 10) “o sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor”.

Lima *et al.* (2007) ainda nos rememora que os conceitos e ferramentas de marketing são aplicáveis aos diversos setores econômicos, inclusive para as organizações de saúde, tendo em vista que os serviços de saúde também apresentam características como intangibilidade (não podem ser vistos, sentidos, cheirados, ouvidos e nem provados), inseparabilidade (são produzidos, entregues e consumidos, ao mesmo tempo), variabilidade (nunca serão exatamente iguais) e perecibilidade (não podem ser estocados).

Adaptando ao setor público, entende-se o Marketing como o conjunto de estratégias e ações desenvolvidas entre o poder público e a sociedade no intuito de promover trocas para atender satisfatoriamente as demandas sociais (CEZAR, 2014), bem como, acaba se constituindo na melhor plataforma de planejamento para uma agência pública que queira atender às necessidades do cidadão e que queira entregar valor real, pois, no setor público, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cidadão (KOTLER; LEE, 2008, p. 23), ou seja, o foco do marketing na área pública

---

<sup>16</sup> Também chamado composto mercadológico, composto de Marketing ou Marketing Mix, é o conjunto de instrumentos controláveis pelo profissional de Marketing [produto (product), preço (price), distribuição (place), e comunicação (promotion)], através dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente (COBRA, 1990).

<sup>17</sup> Para Kotler (2006), o plano de Marketing é um dos produtos mais importantes do processo de Marketing que deve ser desenvolvido por equipes dentro de uma Organização e não mais pelo departamento de Marketing de uma maneira individualizada, pois conforme explica Cobra (1986), o plano de Marketing é um documento dinâmico que alberga um conjunto de ações táticas de Marketing que devem estar atreladas ao planejamento estratégico da empresa. Kotler (2006) afirma que o plano de Marketing funciona em dois níveis, o estratégico - especificam as táticas de Marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de vendas e serviços; e o tático - estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise nas melhores oportunidades de mercado.

sempre deve ser o cidadão e suas demandas (SCHULTZ; TANNENBAUM; LAUTERBORN, 1993 apud CEZAR, 2014, p 28). Contudo, diferentemente do que se observam em organizações privadas, as organizações públicas brasileiras contam com recursos limitados, que devem ser pontualmente direcionados para investimentos específicos cujas demandas são cada vez mais abundantes. Cabe então aos gestores públicos definirem para qual área pública será criada uma campanha de marketing e qual serviço será priorizado. À população cabe participar da definição de estratégias e monitorar a aplicação dos recursos.

Para explorar melhor a orientação do marketing no setor público, quatro premissas devem ser consideradas, conforme Cezar (2019):

1) a satisfação do cidadão - entender que o cidadão é o grande cliente do setor público brasileiro é um trabalho árduo, pois a busca por satisfação no contexto de demandas infinitas e de recursos escassos e mal administrados é complexa;

2) a dimensão da troca - existe uma troca entre as expectativas<sup>18</sup> dos cidadãos e a prestação de serviços públicos pelos gestores públicos e organizações (KOTLER; LEE, 2008). O objetivo principal dessa premissa da troca é permitir aos cidadãos usufruir dos benefícios gerados pelos serviços públicos bem executados, impactando na melhoria de qualidade de vida da população;

3) o contexto polissêmico da nomenclatura - essa polissemia é derivada principalmente dos diferentes caminhos aos quais o marketing público pode ser direcionado e que compõem sua tipologia, a saber, I) marketing de organizações e serviços públicos, voltado para a promoção de serviços de organizações públicas, ofertas de programas, políticas públicas e divulgação institucional; II) marketing social, voltado para a mudança de comportamentos sociais; III) marketing político com foco em estratégias eleitorais, fortalecimentos de imagem partidária e governamental e; IV) marketing de lugares com foco na construção de identidades locais e exploração turística. E;

4) o forte papel da comunicação - a comunicação exerce um papel fundamental para estimular a população a refletir sobre a importância de aderir à

---

<sup>18</sup> Desta forma, quando a expectativa é maior do que a percepção de qualidade, a qualidade percebida é menos do que satisfatória. Quando a expectativa é igual à percepção, a qualidade percebida é satisfatória, e por fim, quando a percepção é maior do que a expectativa criada, a qualidade de serviços percebida tende a se aproximar da ideal (MOURA, 2007).

proposta encabeçada por campanhas do governo (BRANDÃO, 2009). Por mais proveitosas que ações isoladas de comunicação sejam, elas limitam o marketing público a eventos esporádicos, dificultando que o engajamento dos cidadãos aconteça e que as trocas sejam efetuadas. Obviamente devem-se criar mecanismos para ouvir a população sobre suas verdadeiras demandas e avaliar o que, de fato, os órgãos públicos têm condições de desenvolver. É imprescindível também a realização de pesquisas para verificar de fato o que os cidadãos almejam e o que pode ser priorizado.

Diante do exposto, observa-se que o Marketing Público ainda é um conceito em construção da Teoria Geral do Marketing (CARDOSO *et al.*, 2017), porém com uma valorosa contribuição a todas as vertentes do setor Público, gerando expectativas frente às suas possibilidades de promoção de desenvolvimento econômico e de resposta as demandas sociais.

## **2.2 Apropriação do marketing à saúde: a contribuição do marketing social**

Em 1980, o Marketing Social surge como uma apropriada ferramenta de abordagem a ser aplicada no setor público e na promoção da saúde<sup>19</sup>, uma vez que a saúde pública estava sendo ineficaz na criação de mudança de comportamento, pois os profissionais atuavam embasados no que eles pensavam que a população precisava mudar sem ao menos compreender o que a população precisava para mudar (SILVA e MAZZON, 2016). O Marketing Social é baseado em um processo de planejamento estratégico, aplicando princípios e técnicas oriundas do marketing tradicional - de dar ao cliente o que ele deseja (KOTLER; LEE, 2011), que desenvolve soluções para a aderência dos cidadãos a certos hábitos, certas práticas e até à mudança de comportamento, a partir da perspectiva externa para a interna e não o contrário. Em outras palavras, conhecer a causa para propor soluções. Ressalta-se, contudo, que o Marketing Social do ponto de vista da saúde é mais complexo, pois envolve produtos intangíveis, como o bem-estar e a qualidade de vida, e os benefícios não são imediatos.

No campo da saúde, para outros estudiosos (MOREIRA, 2007; SHIAVO, 2007), o marketing social é compreendido como uma das várias teorias da comunicação

---

<sup>19</sup> Durante a década de 1980, Lefebvre e Flora (1988 apud SILVA e MAZZON, 2016, p166) estudaram as estratégias de Marketing Social como uma alternativa para a promoção da saúde, uma vez que o autor acreditava que seria útil para melhorar o estado de saúde dos indivíduos e da sociedade, a partir do conhecimento e da prática de novos hábitos, exercendo assim, uma mudança de comportamento.

que se podem utilizar na Educação para Saúde, tendo sempre, como objetivo principal, a mudança de comportamentos.

Utilizada em vários países, o Marketing Social em Saúde tem mostrado ser uma ajuda na prevenção da doença e na consciencialização do risco. Além disso, tem mostrado ser uma mais-valia para ultrapassar o problema da iliteracia em saúde, já que permite ter a noção do grau de iliteracia ao longo das ações de Educação para a Saúde, ou não tivesse uma vertente de monitorização constante da campanha. Contribui, assim, para quebrar barreiras em relação à compreensão de questões relacionadas com mensagens, materiais e atividades que refletem a capacidade linguística e as preferências da população-alvo (SHIAVO, 2007 apud GARCIA, 2011, p.62).

No Brasil, muitas estratégias de marketing social são aplicadas na área da saúde, uma vez que educar para a saúde não é fácil, diante dos diversos determinantes em saúde<sup>20</sup> e quando em algum momento, é preciso atuar sobre questões enraizadas na cultura de populações. A pesquisa de Sagaz e Lucietto (2016) apontou usos do Marketing Social em Saúde Coletiva na habitação, educação, ecologia, gerenciamento de resíduos, indústrias, poluição, violência, pobreza, trânsito e até em programas de incentivo a boas práticas de higiene. Foi identificado que, pelas suas especificidades, pode ser utilizado no fomento de estilos de vida saudáveis, através de mudanças nos padrões de alimentação, ao combate às drogas, à diminuição do tabaco, à diminuição do consumo de bebidas alcoólicas, ao uso de preservativos. Bem como, na promoção da doação de sangue e órgãos e do aleitamento materno. Contudo, uma das campanhas de saúde de maior destaque para a mudança de hábitos da população a partir de estratégias de Marketing Social foi a criação, não só do personagem, mas de estratégias das demais formas de comunicação das campanhas de vacinação brasileira, o que permitiu trabalhar as inúmeras representações sobre a vacinação, desconstruindo velhos paradigmas e ampliando a base de conhecimento social a partir de uma linguagem simples e acessível (ROCHA, 2003).

A criação do Zé Gotinha permitiu construir uma imagem, principalmente para o público infantil, ancorada na figura de um herói que combate todos os males, facilitando o trabalho dos pais para convencer seus filhos a se vacinarem (ROCHA,

---

<sup>20</sup> De acordo com definição da Organização Mundial de Saúde (OMS), os determinantes sociais da saúde estão relacionados às condições em que uma pessoa vive e trabalha. Também podem ser considerados os fatores sociais, econômicos, culturais, étnicos/raciais, psicológicos e comportamentais que influenciam a ocorrência de problemas de saúde e fatores de risco à população, tais como moradia, alimentação, escolaridade, renda e emprego (ROUQUAYROL; VERAS; TAVORA, 2013). Garcia (2011, p.62) pontua: comportamento pessoal e estilos de vida; influências na comunidade que podem manter ou prejudicar a saúde; condições de vida e de trabalho e acesso a serviços de saúde; condições socioeconômicas, culturais e ambientais gerais.

2003). Personificando a campanha a partir de um boneco-símbolo, batizado pela própria população, houve uma aproximação entre as estratégias de comunicação desenvolvidas e a aderência social que, ao longo do tempo, foi se conscientizando da importância da vacinação para a melhoria de suas vidas. A formação de uma identidade nacional nas campanhas de vacinação brasileiras foi tão bem assimilada e reconhecida que a figura do personagem criado conseguiu se reinventar e se manter firme até hoje em diferentes campanhas de vacinação.

Os princípios do Marketing Social podem ser aplicados em quaisquer etapas das políticas públicas, entretanto, são mais úteis quando aplicados desde o início do planejamento. E, uma campanha de Marketing Social é exitosa quando ela é baseada em pesquisa, planejamento, modelos de comportamentos de mudança, quando todos os elementos do composto de marketing<sup>21</sup> são integrados e quando os ambientes, externo e interno, possibilitam ações e respostas do público-alvo (SILVA e MAZZON, 2016).

A construção de estratégias e táticas de Marketing Social em saúde deve ter como ponto de partida: (I) à orientação ao consumidor desde o início do processo de planejamento, uma vez que o consumidor vem em primeiro lugar; isso quer dizer, que as campanhas serão abordadas mediante perspectiva do consumidor; (II) à melhoria no processo de gestão, execução e avaliação dos programas de intervenção usando atividades de Marketing eficientes e eficazes, por meio do desenvolvimento de um plano alinhado ao público-alvo; (III) à elaboração e transmissão da mensagem da campanha mediante mídias apropriadas para obter a atenção do público-alvo; (IV) à melhoria da satisfação do público-alvo a partir da pesquisa de Marketing, a fim de conhecer os resultados que devem ser alcançados em determinada campanha de saúde; e (V) à ajuda aos cidadãos-consumidores, uma vez que a análise do mercado permite descobrir o quais os problemas de saúde exigem mudança de comportamento (SILVA; MAZZON, 2016); (VI) à utilização como base da “recompensa por bons comportamentos” ao invés da “punição por maus comportamentos” (KOTLER; LEE,

---

<sup>21</sup> A saber, produto, preço, praça/canais de distribuição, promoção - propaganda, publicidade, relações públicas, promoção de vendas, merchandising, marketing direto, venda pessoal, marketing digital, etc; acrescido de pessoas (ou profissionais) - equipes de profissionais da campanha, processos - são as atividades ou tarefas que são visíveis e não visíveis para produzir benefícios ao público-alvo nas campanhas, *performance* - mensuração por índices quantitativos e qualitativos do plano de Marketing Social e programa - elaboração escrita de um plano de Marketing, que também pode ser entendido como um Plano de Promoção da Saúde, ou talvez, um “Manifesto”, por Lovelock e Wirtz (2011 apud SILVA e MAZZON, 2016, p 166).

2011); (VII) considerar os estilos e as condições de vida<sup>22</sup> do público-alvo do programa (SAGAZ; LUCIETTO, 2016); (VIII) as ações de Marketing Social precisam ser desenvolvidas através de objetivos claros, mensuráveis e definidos, ao longo do tempo (SAGAZ; LUCIETTO, 2016).

Evidencia-se, portanto, que conceitos, técnicas e ferramentas do Marketing Social (KOTLER; LEE, 2011) podem ser de grande utilidade para a produção de saberes e práticas em Saúde, por ter como finalidade o bem-estar da sociedade, por meio de ações sociais que alteram ou influenciam o comportamento e as atitudes do indivíduo/comunidade. À medida que estratégias de marketing social são desenvolvidas, junto aos cidadãos, estes trocam certos comportamentos para aquilo que os gestores públicos planejaram e que reflete uma necessidade de mudança para solucionar um problema público (BASTOS; COSTA; VASCONCELOS, 2017), proporcionado benefícios positivos para a sociedade em geral.

---

<sup>22</sup> Ao passo em que os estilos de vida ilustram as decisões de saúde sobre as quais os indivíduos exercem controle limitado, como hábitos alimentares, prática de exercícios físicos, consumo de bebidas alcóolicas e uso do tabaco, as condições de vida dizem respeito aos ambientes necessários à subsistência, relacionadas à nutrição, à habitação, ao saneamento básico e ao meio ambiente (SAGAZ; LUCIETTO, 2016).

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 Geral:**

Conhecer a produção científica brasileira existente sobre a contribuição do marketing para o funcionamento da Atenção Primária à Saúde mediante um estudo bibliográfico.

#### **3.2 Específicos:**

Caracterizar os artigos encontrados quanto a variáveis bibliométricas;

Identificar a interferência de variáveis do marketing que possam contribuir ou dificultar o funcionamento da Atenção Primária à Saúde;

Contribuir com subsídios teóricos para o aprimoramento e adequação da formação profissional de modo a possibilitar uma prática profissional mais coerente e resolutiva, a partir da análise dos estudos existentes sobre o a contribuição do marketing para o funcionamento da Atenção Primária à Saúde.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa de abordagem predominantemente qualitativa devido ao fato de “preocupar-se com a compreensão, com a interpretação do fenômeno, considerando o significado que os outros dão às suas práticas” (GONSALVES, 2005; p. 68), quanto aos seus objetivos se classifica em exploratória, pois segundo Gil (1996, p.46), “tem como objetivo *proporcionar maior familiaridade com o problema*, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Quanto aos procedimentos adotados, esta pesquisa se constituiu em um estudo bibliográfico, uma vez que, foi desenvolvida a partir de material já elaborado (GIL, 1996, p.48). Escolhemos como fonte de dados apenas artigos científicos. A escolha por esse tipo de fonte secundária de informação ocorreu por compreender ser este o instrumento mais comum por onde descobertas e tendências do campo científico são socializadas de maneira mais rápida, concisa e direta.

Num primeiro momento, buscou-se artigos científicos indexados no endereço eletrônico do Portal da Rede da Biblioteca Virtual em Saúde do Centro Latino-Americano e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde, mais conhecido pela sigla BIREME (de sua denominação original, Biblioteca Regional de Medicina (BVS/BIREME), da *Scientific Electronic Library Online* (SciELO/FAPESP & BIREME) e no acervo do PubMed (National Center for Biotechnology Information (NCBI), U.S. National Library of Medicine (NLM), e National Institutes of Health (NIH)); que contemplassem os seguintes descritores<sup>23</sup>, no título, no descritor de assunto ou no resumo: marketing (*marketing*), serviços de saúde, saúde ou marketing de serviços de saúde ("*health services marketing*", "*health services marketing*", "*health marketing service*", "*health marketing services*") relacionados entre si (OR) e obrigatoriamente (AND) com o descritor, atenção primária à saúde (*primary health care*)<sup>24</sup>. A escolha por essas plataformas de busca justificou-se por serem repositórios digitais de pesquisa em saúde, nos quais temos acesso público a todo o seu conteúdo. Tais publicações deveriam ser editadas somente em português e estarem disponíveis em sua versão integral, gratuitamente (QUADRO 01). Foram usados, como critérios de exclusão: artigos em

---

<sup>23</sup> Previamente consultados nos Descritores em Ciências da Saúde (DeCS/BVS-BIREME) e no Medical Subject Heading (MeSH/PubMed)

<sup>24</sup> Os termos da busca foram ("Marketing" OR "Health Services Marketing" OR "Health Services Marketing" OR "Health Marketing Service" OR "Health Marketing Services") AND ("Primary Health Care"). Os sites de busca foram: <https://bvsa.org/>; <https://lilacs.bvsa.org/>

duplicata, que não tratassem do tema e textos em formato de monografias, dissertações, teses e livros ou outros.

**Quadro 1** Caracterização dos artigos encontrados por portais de pesquisa selecionados, por totalidade de artigos encontrados e totalidade conforme critérios definidos.

Plataformas de Busca elencadas	Total de artigos encontrados	Total de artigos conforme critérios definidos
BVS/BIREME	535	10
SciELO/FAPESP & BIREME	1	1
PubMed/NCBI, NLM & NIH	537	4

Fonte: autoria própria.

A coleta dos artigos foi realizada no dia 08 de maio de 2021. Devido a quantidade de artigos encontrados (n=15) não se optou por exigir que os artigos encontrados estivessem indexados em estratos específicos de eventos científicos ou periódicos de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo ou Saúde Coletiva conforme conceito Qualis/Capes<sup>25</sup>, nem se restringiu pelo recorte temporal de publicação.

Ao realizar a organização dos artigos, constatou-se que a análise se fundamentaria em oito artigos, uma vez que, sete foram encontrados em duplicidade nas bases de dados dos portais de pesquisa em saúde elencados. Relativo à caracterização dos artigos analisados, deduziu-se que o tema em debate surgiu de estudos recentes, uma vez que, seis (75%) artigos foram publicados nos últimos 10 anos; e que todos os artigos foram socializados em periódicos, majoritariamente, presentes no Qualis/CAPES na área de avaliação da Saúde Coletiva (QUADRO 2).

**Quadro 2:** Caracterização dos artigos analisados por ano de publicação, veículo de socialização dos resultado e Base de Dados no qual o artigo foi encontrado.

Artigos analisados	Ano de Publicação	Veículo de Socialização	Base de Dados no qual o artigo foi encontrado
Melo, Mendonça e Teixeira	2019	Rev. Ciênc. Saúde Coletiva	MEDLINE LILACS Scielo PubMed

<sup>25</sup> Qualis é uma lista de veículos (periódicos e anais) utilizados para a divulgação da produção intelectual dos programas de pós-graduação stricto sensu (mestrado e doutorado), classificados quanto ao âmbito de circulação (Local, Nacional, Internacional) e à qualidade (A, B, C), por área de avaliação. A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES utiliza o Qualis para fundamentar o processo de avaliação do Sistema Nacional de Pós-Graduação. Note-se que o mesmo periódico, ao ser classificado em duas ou mais áreas distintas, pode receber diferentes avaliações. Isto não constitui inconsistência, mas expressa o valor atribuído, em cada área, ao que o veículo publica de sua produção. Vale ressaltar que, não se pretende, com esta classificação, que é específica para um processo de avaliação de área, definir qualidade de periódicos de forma absoluta. (<http://qualis.capes.gov.br/webqualis/>. Acesso 26/04/08).

Nodari, Camargo, Olea, Dorion, e Claus	2015	Rev. Ciênc. Saúde Coletiva	MEDLINE LILACS PubMed
Gusso e Neto Poli	2015	Rev. Bras. Med. Fam. Comunidade	LILACS, Coleção SUS
Silva, Martins, Faria e Cotta	2014	Rev. Ciênc. Saúde Coletiva	MEDLINE PubMed
Assis, Simões e França	2012	Rev. Bras. Ciênc. Saúde	LILACS-Express
Ravasco, Ferreira e Camilo	2011	Acta Medica Portuguesa	MEDLINE PubMed
Dresch	2006	Rev. Aten. Primária Saúde	CidSaude
Boianovsky	1993	Rev. Bras. Crescimento Desenvolv. Humano <sup>26</sup>	LILACS

Fonte: autoria própria.

Mediante uma breve análise bibliométrica dos oito artigos encontrados, inferiu-se, que quatro estudos (MELO; MENDONÇA; TEIXEIRA, 2019; NODARI *et al.*, 2019; ASSIS; SIMÕES; FRANÇA, 2012; DRESCH, 2005) se constituíram em pesquisas de campo, enquanto outros quatro (GUSSO; POLI NETO, 2015; SILVA; MARTINS; FARIA; COTTA, 2012; RAVASCO; FERREIRA; CAMILO, 2001; BOIANOVSKY, 1993) foram concebidos das considerações oriundas da vivência profissional de seus autores. Não houve um predomínio regional da matéria no país, uma vez que havia estudos de diversos estados da federação. Quanto à abordagem da temática em estudo, em cinco artigos (GUSSO; POLI NETO, 2015; MELO; MENDONÇA; TEIXEIRA, 2019) abordou-se marketing como termo sinônimo para propaganda e publicidade, sendo que em três destes trabalhos exemplificou-se a utilização do marketing enquanto estratégia de publicidade e propaganda em setores específicos do campo saúde, a saber, campus farmacêutico (ASSIS; SIMÕES; FRANÇA, 2012), políticas públicas de combate ao tabagismo (SILVA; MARTINS; FARIA; COTTA, 2012) e setor alimentício (RAVASCO; FERREIRA; CAMILO, 2001); em um texto (BOIANOVSKY, 1993) discutiu-se o conceito de marketing social nas ações de informação, comunicação e educação em saúde e em dois escritos (DRESCH, 2005; NODARI *et al.*, 2019) debateu-se, de modo mais abrangente, o conceito de marketing como uma estratégia de inovação da APS (QUADRO 3).

**Quadro 3:** Caracterização dos artigos analisados por ano de realização do estudo, estado da federação onde o trabalho foi desenvolvido, metodologia e amostragem.

Artigos analisados	Autores dos artigos analisados	Ano de realização do estudo	Estado da Federação onde o trabalho foi	Natureza do estudo	Sobre Marketing
--------------------	--------------------------------	-----------------------------	---	--------------------	-----------------

<sup>26</sup> Seu título atualmente é *Journal of Human Growth and Development* conforme [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_serial&pid=0104-1282](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_serial&pid=0104-1282)

			<b>desenvolvido</b>		
A crise econômica e a atenção primária à saúde no SUS da cidade do Rio de Janeiro, Brasil	Melo, Mendonça e Teixeira	2019	RJ	Artigo original	Sinônimo de publicidade e propaganda
Configuração das práticas de inovação na atenção primária à saúde: estudo de caso	Nodari, Camargo, Olea, Dorion, e Claus	2014	RS	Estudo de caso	Inovações em marketing
De pessoa a pessoa passando pela doença	Gusso e Poli Neto	2015	N/A	Editorial	Sinônimo de publicidade e propaganda
Combate ao Tabagismo no Brasil: a importância estratégica das ações governamentais	Silva, Martins, Faria e Cotta	2012	N/A	Estudo bibliográfico	Marketing no combate ao tabagismo
A Saúde Pública e a Indústria Farmacêutica: Implicações Bioéticas na Produção do Cuidado	Assis, Simões e França	2012	PB	Estudo exploratório-descritivo, com abordagem quantitativa qualitativa	Marketing das indústrias farmacêuticas
Alimentação para a Saúde a relevância da intervenção dos médicos	Ravasco, Ferreira e Camilo	2011	N/A	Artigo de revisão	Marketing das indústrias alimentícias
A Farmacovigilância e a Atenção Primária À Saúde: diálogo possível e necessário	Dresch	2005	SP	Estudo exploratório-descritivo, com abordagem quantitativa qualitativa	Conceito <i>Postmarketing surveillance</i> nas indústrias farmacêuticas
Informação, Educação e Comunicação em Programas de Atenção a Crianças de 0 - 6 anos	Boianovsky	1993	N/A	Artigo de opinião	Marketing social

Fonte: autoria própria.

Após a coleta dos textos, prosseguiu-se com a sua análise que segundo Gil (1996) se constitui dos seguintes passos: leitura exploratória “que objetiva verificar em que medida a obra consultada interessa a pesquisa” (GIL, 1996; p. 67), nessa etapa; leitura seletiva “que determina se o material lido interessa de fato a pesquisa” (GIL, 1996; p. 68); leitura analítica “que ordena e organiza as informações contidas no texto” (GIL, 1996; p. 68) e, por fim, leitura interpretativa “que objetiva relacionar os dados coletados com outras informações já obtidas” (GIL, 1996; p. 70). Sendo assim, foram feitos fichamentos e quadros de congruência, anotando, comparando e correlacionando as ideias principais de diversos autores.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Sistematizados por ordem decrescente de publicação, apresentam-se e discutem-se, pormenorizadamente neste tópico, os resultados e as contribuições dos estudos encontrados, balizando-os com a literatura existente na área em três categorias de análise: definições de marketing no campo da saúde; contribuições do marketing em atividades típicas da APS; e marketing social e saúde.

### 5.1 Definições de marketing no campo da saúde.

Melo, Mendonça e Teixeira (2019) ao tematizarem a crise na Atenção Primária à Saúde do sistema público de saúde da cidade do Rio de Janeiro/RJ, a partir de 2018, pontuaram ações de marketing como uma das práticas gerenciais que foram adotadas pelas Organizações Sociais de Saúde (OSS) contratadas para gerenciamento dos serviços e dos seus recursos humanos. Neste texto, no qual se elenca as implicações da adoção de OSS na APS em termos da sustentabilidade dos serviços, as ações de marketing foram equiparadas a ações de propaganda, conferindo visibilidade, no caso em questão, das Clínicas da Família (CF) que foram revitalizadas com o aumento do número de Equipes de Saúde da Família (EqSF) implantadas e de divulgação das inovações na regulação do acesso e no uso de tecnologias de informação e comunicação, que em sua totalidade melhorou os indicadores em saúde, principalmente os referentes ao acesso, a mortalidade infantil, a taxa de mortalidade por acidente vascular cerebral e às internações por condições sensíveis à atenção primária.

Gusso e Poli Neto (2015) no editorial da Revista Brasileira de Medicina de Família e Comunidade (RBMFC) ao comentarem sobre movimentos que tentam fazer com que o programa de promoção da saúde do homem siga o mesmo caminho que seguiu o programa de promoção da saúde da mulher com excessos de intervenções médicas, alertam para o intenso movimento de marketing que há pela “reposição de testosterona”. Nesse comentário, observa-se a citação prática da compreensão do conceito de marketing como de publicização de uma ideia e/ou prática.

Nestes dois artigos não houve a conceituação do termo marketing, mas observou-se sua utilização como palavra com sentido aproximado a publicidade e propaganda: no primeiro artigo, divulgação das ações de saúde em uma comunidade carioca após a adoção de OSS na APS municipal; e no segundo artigo, a tentativa de difusão da prática médica de reposição de testosterona.

O marketing difere da propaganda e da publicidade uma vez que, a propaganda consiste em todas as atividades<sup>27</sup> necessárias para apresentar uma mensagem não pessoal, claramente patrocinada a respeito de um produto/serviço ou uma ideia; essa mensagem, chamada anúncio, é divulgada através de um ou mais meios de comunicação, sendo paga por um anunciante identificado, enquanto que a publicidade significa qualquer forma eventual não paga de apresentação não pessoal de ideias, onde não se identifica o patrocinador (TAVARES; ABREU, 2000). Ou seja, propaganda e publicidade são ferramentas do Marketing, utilizadas como forma de comunicar, informar e persuadir os indivíduos a aderirem a uma ideia e/ou prática. No serviço público, é possível usar tanto a publicidade quanto a propaganda. Instituições com restrições de recursos financeiros geralmente optam pela publicidade pelo fato dela ser gratuita, mas para que ela ocorra é necessário fazê-la por meio de outras ferramentas. Já, a Propaganda tem maior eficácia, contudo com custos mais elevados e restrições com relação a sua contratação, que precisa ser feita por licitação, em órgãos públicos (TAVARES, 2006). Nestes artigos denota-se que tanto um município, quanto uma categoria profissional podem empregar a propaganda, a publicidade e as relações públicas na tentativa de veiculação de suas ações e/ou ideias.

Nesta categoria de análise ainda aglutinaram-se três artigos que citam a utilização de ferramentas de marketing em distintos campos econômicos específicos que tem forte impacto no setor saúde, sendo eles, comercialização de tabaco e seus derivados (SILVA, MARTINS, FARIA e COTTA, 2014), de medicamentos nos serviços públicos (ASSIS, SIMÕES e FRANÇA, 2012) e de alimentos ultraprocessados (RAVASCO, FERREIRA e CAMILO, 2011).

Silva, Martins, Faria e Cotta (2014) ao tecerem um estudo bibliográfico sobre a eficácia do Programa Nacional de Controle do Tabagismo e outros Fatores de Risco de Câncer (PNCTOFR) na redução da prevalência do tabagismo no Brasil, constataram que o controle do marketing e comercialização foi uma das ações que contribuíram para redução na prevalência de tabagismo no Brasil, de 32,7% em 1997 para 14,8% em 2011. Nesse quesito as atitudes adotadas foram: veto à propaganda comercial, inclusive Internet, bem como à distribuição de qualquer tipo de amostra ou

---

<sup>27</sup> A propaganda pode apresentar-se sob os seguintes tipos: para estímulo à procura primária, para estímulo à procura seletiva, institucional – subdividida em, de clientela, de relações públicas e de utilidade pública. Para sua efetivação, a propaganda passa por um processo onde se incluem a criação, a produção, e a mídia que pode ser dos tipos impressa ou eletrônica. A Internet, quando assume seu papel de comunicar, caracteriza-se como mídia (TAVARES; ABREU, 2000).

brinde e sua comercialização em estabelecimentos de ensino e saúde; restrição da exposição dos produtos no interior dos pontos de venda, desde que acompanhada com mensagem de advertência; interdição da associação do produto à prática de atividades esportivas e também a sugestão de seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais; proibição do patrocínio de atividades culturais e esportivas internacionais; inserção de advertências sanitárias acompanhadas de fotos nos maços de cigarros, acompanhadas do número do Disque Saúde - Pare de Fumar; proibição do uso de descritores como light e suave nas embalagens; proibição da comercialização de produtos alimentícios que simulem os derivados do tabaco, bem como as suas embalagens.

Em um estudo exploratório-descritivo, com abordagem quantitativa qualitativa, junto a uma amostra de médicos de unidades de Saúde da Família do município de Campina Grande/PB sobre a dispensação de medicamentos “amostra grátis” e de doações aos usuários do serviço; Assis, Simões e França (2012) evidenciaram que a relação de marketing da indústria farmacêutica com as Unidades de Saúde da Família alvos desse estudo comprometeu a prática médica assistencial, uma vez que não houve garantia da continuidade do tratamento por fármacos advindos das “amostras grátis”, e que o marketing comercial e/ou lobby exercido pela indústria e comércio farmacêutico podem onerar ainda mais o SUS, ao impor a incorporação, por meio de liminares, de novos medicamentos de custo elevado e efetividade não comprovada. Com o intuito de aprimorar essa relação, as autoras sugeriram a realização de um debate envolvendo os três níveis de governo (municipal, estadual, nacional) para avaliar os preceitos éticos do impacto do marketing da indústria farmacêutica sobre a saúde pública.

Ravasco, Ferreira e Camilo (2011) ao discorrerem sobre a Roda dos Alimentos Portuguesa - representação gráfica que ajuda a escolher e combinar os alimentos que deverão fazer parte da alimentação diária - como uma ferramenta na educação para a saúde, alertaram para a influência do marketing e da publicidade alimentares nas escolhas dos consumidores. Sendo especialmente notória a influência da indústria alimentar para o público das crianças e adolescentes. As crianças são bastante atraídas por alimentos de marca, que vendem a imagem dos seus produtos associados a desenhos animados e a ídolos preferidos ou oferecendo os mais diversos brindes. Por outro lado, existem vários produtos alimentícios que apresentam nas suas embalagens inúmeras alegações nutricionais e de saúde deturpadas. Estes alimentos são vendidos

como sendo ricos ou pobres em substâncias ou nutrientes específicos, existindo a associação do consumo destes produtos com um falso-benefício para a saúde.

Neste bloco de análise, observou-se novamente a utilização do conceito de marketing como sinônimo de publicidade e propaganda, sendo que nestes últimos três artigos houve uma exemplificação pormenorizada das estratégias de publicidade e propaganda utilizadas em temas ácidos do setor saúde. Causou desapontamento verificar que em 62,5% (n=5) dos artigos encontrados deteve-se uma compreensão ainda incipiente do entendimento de Marketing.

## **5.2 Contribuições do marketing em atividades típicas da APS**

Nesta categoria de análise vislumbraram-se vestígios de uma discussão mais proveitosa dos usos e aplicações do marketing em atividades típicas da APS, quando Nodari *et al.* (2015) identificaram inovações nas 45 UBS da atenção primária à saúde em Caxias do Sul/RS e quando Dresch (2006) citou a prática do sistema de monitoramento *pós-marketing - postmarketing surveillance*, ao discorrer sobre a implementação da farmacovigilância na APS.

Nodari *et al.* (2015) identificaram onze inovações de marketing ao pesquisarem, por meio de um estudo de caso, as práticas das inovações nas 45 UBS da atenção primária à saúde em Caxias do Sul/RS. Vale destacar o conceito de inovação de marketing adotado pelas autoras, a saber, “introdução de um método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou serviço, no posicionamento do produto ou serviço, em sua promoção”. As onze inovações caracterizadas como de marketing foram: a divulgação dos serviços da UBS, em associação com instituições religiosas; a utilização de pesquisas com o Conselho Local de Saúde, buscando identificar e atuar nas deficiências e carências expostas pela população no contexto onde a UBS está inserida; a realização de atividades de educação em empresas do município, visando a prevenção de acidentes nesse contexto e, conseqüentemente, a prevenção da incapacidade laboral; a divulgação ações e campanhas da UBS para a população, que está aguardando um atendimento ou buscando um medicamento, a fim de que possa replicar aos demais usuários daquele ambiente, ou por meio da rádio comunitária, ou de instrumentos educativos, como exemplo, “Cartilha da Construção Civil – Prevenção de Riscos e Cuidados de Saúde”. Além disso, foram evidenciadas atividades que estimulassem a população a manter a prevenção das condições de saúde, como no caso das campanhas “Sorriso 10” e “Bebê Nota 10”.

Dresch (2006) ao discorrer sobre a implementação da farmacovigilância - avaliação sistemática das reações adversas aos medicamentos (RAMs) que consiste, basicamente, no relato e registro de reações adversas aos medicamentos (RAMs), sua análise e estabelecimento de causalidade - no Brasil, especialmente no nível da atenção primária à saúde; explicou que de acordo com Marin *et al.* (2003 apud DRESCH, 2006, p 2), as informações sobre as reações adversas podem ser obtidas das seguintes maneiras: sistema de notificação espontânea a centros designados para efetuar recolhimento e análise; estudos epidemiológicos clássicos, como os estudos analíticos tipo coorte e caso-controle; monitoramento intensivo de pacientes hospitalizados; *follow-up* de sinais; sistemas de monitoramento *pós-marketing - postmarketing surveillance*, sistema de *record linkage*, etc. O termo 'sistemas de monitoramento *pós-marketing - postmarketing surveillance*' neste caso aparece como sinônimo de 'vigilância pós-comercialização', ou seja, seria a prática de monitorar a segurança de um medicamento farmacêutico ou dispositivo médico após seu lançamento no mercado.

Os dois artigos trazem relatos exitosos da articulação do marketing na gestão pública da área da saúde. Essas experiências seguem, de certa forma, a lógica impulsionada pela reforma de Estado, na tentativa de melhorar o desempenho dos serviços públicos de saúde por meio da incorporação de instrumentos utilizados na gestão empresarial (MELO, 2002).

A avaliação da efetividade de uma estratégia de política pública se faz necessária, pois permite a Administração Pública responder às necessidades de inovação das suas práticas administrativas, aprimorando o poder do Estado nessa atual sociedade que estabelece novas relações econômicas. No setor da Saúde Pública, a conjuntura não seria diferente, embora as necessidades em saúde não sejam uma categoria ligada ao "status" econômico, mas, sim, inerentes aos indivíduos, cuja satisfação é imperativa, tanto para a sobrevivência da espécie, quanto para o perfeito funcionamento da sociedade (CAMPOS, 1969). A solução deve ser racional, eficiente e ter como objetivo, não apenas, satisfazer os aparentes desejos da comunidade, mas contribuir para a obtenção do máximo de bem-estar ao menor custo, pois os recursos materiais, humanos, organizacionais e de informação, financeiros, produção, tecnológicos, Marketing (produto, preço, distribuição e comunicação) destinados à satisfação das necessidades em saúde também são limitados.

Enriquecendo a discussão, pontuamos ainda, as contribuições encontradas em leituras teóricas, de como o marketing pode fortalecer o funcionamento da APS (QUADRO 4):

**Quadro 4:** Quadro-síntese com as principais contribuições do marketing para a APS.

<b>Contribuições do marketing para a APS</b>	<b>Justificativa</b>	<b>Referência</b>
Planejamento de marketing	Contribui ao permitir a análise de todos os pacientes ativos e inativos, fluxo de pacientes, o retomo dos pacientes, as fontes de indicações, reconhecimento dos pontos fracos e fortes da instituição, como instalações, horário de atendimento, qualidade no atendimento, imagem da empresa, revisão das estratégias marketing interno e externo.	Wosgrau (2004)
Conceitos do marketing	Alavanca as propostas de estrutura para a análise de decisões de incorporação de novas tecnologias no setor saúde <sup>28</sup>	Trindade (2008)
Estratégias de marketing que motivem à população a procurar ou utilizar os serviços disponíveis e as informações de saúde.	Propõe melhoria na apresentação do serviço; nas acomodações, especialmente em termos de conforto; novas estratégias de divulgação de serviços; mudanças na concepção dos produtos/serviços.	Rasia, Rubenich e Olea (2013)

Fonte: autoria própria.

Como se pode perceber o conceito, as estratégias e as ferramentas de marketing permeiam o gerenciamento da APS de forma transversal e quando utilizados, fortalecem as diretrizes e princípios do SUS.

### **5.3 Marketing social e saúde.**

Neste tópico de análise constituído por um único artigo, tem-se o referenciamento do uso profícuo do marketing social no setor saúde. Boianovsky (1993) ao descrever a experiência que teve com os agentes comunitários, os pais e familiares na incumbência de reduzir as taxas de mortalidade e até promover um desenvolvimento mais harmônico das crianças pobres de 0 a 6 anos, argumenta que o recurso do marketing social, que utiliza as técnicas da mídia e do marketing, pode ser aplicado para

<sup>28</sup> Conforme Trindade (2008) são seis atributos-padrão centrais da teoria de marketing que podem auxiliar no processo de difusão de inovações. 1. O primeiro é a vantagem relativa percebida sobre a(s) tecnologia(s) existente(s), *sine qua non* para entusiasmar para a adoção, embora este atributo por si só não garanta sua adoção; 2. O segundo é a compatibilidade ou a percepção de como esta nova tecnologia se encaixa convenientemente na(s) estrutura(s) de trabalho existente(s), procedimento(s), necessidade(s), padrões e valor(es) do(s) ator(es); 3. O terceiro atributo descrito é a complexidade ou o grau de dificuldade envolvido em aprender a utilizar e implementar a nova tecnologia, sendo que a possível redução desta complexidade por meio de parcelamentos e adoção incremental das partes também está relatada como atributo facilitador; 4. O nível de facilidade de testar a nova tecnologia pelos potenciais utilizadores sem maiores investimentos de tempo e recursos foi o quarto atributo descrito; 5. O quinto seria a visibilidade ou possibilidade de observação dos resultados ao utilizar esta nova tecnologia, e; 6. O sexto se associa à possibilidade de adaptar, refinar, reinventar ou modificar para ajustar às suas próprias necessidades (ou ego).

se conseguir uma mudança de comportamento nos integrantes dessas comunidades, que passam a se beneficiar da informação correta; e alerta que essa mudança de prática social depende de serviços básicos, a saber, recursos humanos e uma rede de saúde pública capacitada - Não é raro uma campanha de mudança ou mobilização falhar porque o público respondeu, mas não encontrou serviços em condições de atender à demanda provocada (falta de vacina, por exemplo). Essa mudança social, que é um conjunto de atitudes, comportamentos e práticas que se pretende que seja adotado para elevar as condições de vida e de saúde de um determinado grupo não beneficiado pelas políticas sociais básicas, no entanto, só será duradoura se o serviço de saúde estiver ao alcance da comunidade, como referência, e os agentes comunitários, quando houver, forem treinados e periodicamente supervisionados. Boianovsky (1993) ainda sugere na busca de uma mudança social racional permanente, que quando for elaborado algum tipo de material de informação, educação e comunicação social (IEC) que o mesmo apresente aspectos afetivo-cognitivo, ou seja, a informação científica pertinente (a história natural de uma enfermidade, por exemplo), com texto e ilustrações dirigidos ao aspecto afetivo do público-alvo. É conveniente também que os responsáveis pelo programa de informação, educação e comunicação social estejam dispostos a aprender com o público-alvo antes mesmo de começar a educá-lo.

No trabalho de Boianovsky (1993) aponta-se que o Marketing Social pode significar um avanço no que se refere ao alcance dos objetivos das políticas públicas de saúde, já que as atividades e práticas descritas permitem desenvolver campanhas de saúde que resultem na prevenção, intervenção e tratamento de doenças crônicas, por meio de programas sociais.

Convém observar ainda que Marketing Social não é somente educação no segmento da saúde pública, pois os conceitos, estratégias e práticas são mais abrangentes<sup>29</sup>. A criação de um plano de Marketing Social envolve passos interligados como (BARBOZA, 2012): 1) descrição histórica da questão social a ser tratada, observando fatores influenciadores de comportamentos; 2) definição do propósito e do foco do plano de marketing, esclarecendo os benefícios que serão gerados; 3) análise do ambiente, observando aspectos da oferta, forças e fraquezas, oportunidades e ameaças em torno da organização promotora da mudança social; 4) determinação do público-

---

<sup>29</sup> As estratégias do Marketing Social estão representadas pelos quatro Ps: Produto, Preço Distribuição e Promoção; no que se refere às práticas, estão designadas como: Segmentação e Posicionamento, Sistemas de Informação, Pesquisa de Marketing e Plano de Marketing (SILVA, 2005).

alvo, utilizando-se de características comportamentais, psicológicas e demográficas; 5) definição dos objetivos do plano de Marketing Social, identificando o comportamento que se espera obter, o qual deve abranger uma meta comportamental, de conhecimento ou de crença, ao mesmo tempo em que considera a postura comportamental (aceitação, rejeição, modificação e abandono) a ser exercida pelo público; 6) verificação das barreiras e dos fatores motivacionais em torno do público-alvo; 7) determinação do posicionamento para o comportamento desejado, associando-o a uma oferta mais influente; 8) desenvolvimento do mix de Marketing Social essencial, contemplando elementos como produto, preço, praça e promoção; e 9) implementação do programa. Se os gestores têm recursos limitados ou estão trabalhando com uma equipe reduzida, eles deverão concentrar e pensar acerca dos problemas sociais e as questões do ponto de vista do indivíduo que irão requerer mudanças, sem custo (monetário), mesmo se não forem capazes de completar todo o processo de planejamento de uma campanha de Marketing Social pode ser usado para prover mudanças *upstream*, ou seja, compreender os indivíduos como público-alvo, e por meio de técnicas de Marketing Social engajar *stakeholders* na formulação de políticas baseadas em comportamentos que podem ser influenciados para gerar resultados sociais a partir de mudanças organizacionais, ambientais e políticas (SILVA e MAZZON, 2016).

O Marketing Social visa prevenir e solucionar problemas que requeiram a atenção, aceitação e satisfação pública, considerando sempre o bem-estar da sociedade na qual será desenvolvido (WAZEK, 2004). Entretanto, a satisfação dessas necessidades deve ser percebida pelo consumidor, sendo isso decisivo para o sucesso ou fracasso de um programa que envolva o Marketing Social.

Em face de tudo que foi exposto, constatou-se que embora haja, academicamente, uma evolução da compreensão do conceito de marketing, em nossa pesquisa, em cinco dos estudos analisados (62,5%; n=5), seus autores não fizeram uso desse entendimento mais amplo, o que se percebeu foi a compreensão majoritária de marketing como palavra de sentido semelhante à publicidade e propaganda. Os poucos artigos encontrados que se detiveram nos conceitos de marketing, como marketing público e na sua vertente, o marketing social (n=3, 37,5%) trouxeram muitos exemplos práticos da utilização do marketing para a APS ao ofertarem para o campo da promoção da saúde, propostas de intervenção que não devem focar tão somente na educação e

sensibilização, mas sim na consciência do indivíduo que precisa ser convertida e alinhada com uma proposta de mudança social e coletiva.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por se tratar de um tema de investigação pouco explorado no Brasil (BOIANOVSKY, 1993; DRESCH, 2006; RAVASCO; FERREIRA; CAMILO, 2011; ASSIS; SIMÕES; FRANÇA, 2012; SILVA; MARTINS; FARIA; COTTA, 2014; NODARI; CAMARGO; OLEA; DORION; CLAUS, 2015; GUSSO; NETO, 2015; MELO; MENDONÇA; TEIXEIRA, 2019), acredita-se que este estudo a respeito da contribuição do marketing para o funcionamento da Atenção Primária em Saúde tenha sido relevante para o fomento de um aperfeiçoamento da gestão em saúde no país. Considerou-se que essas informações poderão contribuir subsidiando o aperfeiçoamento dos métodos/técnicas/estratégias/práticas/ferramentas de gestão de serviços de saúde, quiçá, sugerindo reformulações curriculares e educativas, também.

Reconheceu-se o marketing como aspecto que aprimora o funcionamento proativo dos serviços de saúde e do próprio Sistema Único de Saúde, havendo a possibilidade de melhoria da Atenção Primária à Saúde, com a sua aplicação (DRESCH, 2006; NODARI *et al.*, 2015).

Observou-se que os conceitos e as práticas do Marketing, Marketing Público e do Marketing Social se relacionam com os ideais da Atenção Primária à Saúde, uma vez que são utilizados para promover benefícios sociais, que melhorarão as condições de vida e saúde da população assistida (BOIANOVSKY, 1993; NODARI *et al.*, 2015). Estudiosos do campo da *inovação em saúde*<sup>30</sup> demonstraram ainda que a aplicação do marketing social no setor saúde potencializa mudanças, melhorias e alternativas na forma como o serviço é prestado à população, podendo tornar-se eixo norteador para a formulação de políticas públicas de saúde, ou visando benefícios específicos, como melhorar os índices de satisfação, reduzir o desperdício com exames e consultas desnecessárias, aumentar a demanda por atendimento e/ou o consumo de serviços em saúde.

O Ministério da Saúde é reconhecido pelas diversas campanhas educativas, tais como: outubro rosa, novembro azul, dezembro vermelho, prevenção a Dengue, campanhas de vacinação, entre outros, que são bem publicizadas em seus distintos veículos de comunicação social. Porém, até que ponto essas campanhas são verdadeiramente efetivas para o alcance das metas pactuadas com os estados e

---

<sup>30</sup> A inovação diz respeito à busca, à descoberta, à experimentação e à adoção de novos produtos, processos e formas organizacionais, a partir de novos conhecimentos, para ofertar o novo aos usuários. (NODARI *et al.*, 2015)

municípios: será que se divulga que as mulheres que devem dirigir-se aos postos de saúde para realização do citopatológico são as mulheres entre 25 e 64 anos; será que temos cotas para exames de mamografias em quantidade compatível com a estimativa de mulheres público-alvo dessa ação nos municípios; será que para se alcançar a população masculina adulta, o MS autoriza e auxilia os municípios a manterem pelo menos, no mês de novembro, seus postos abertos em horário noturno até às 21hs; será que temos recursos humanos habilitados, testes para HIV & IST's e penicilina benzatina suficientes para garantir a oferta da realização desses testes rotineiramente nas unidades de saúde; será que temos a disponibilização de incentivos federais financeiros para a realização de saneamento nos municípios brasileiros; será que após dois anos discutindo-se apenas sobre a vacina contra a COVID-19, os pais ainda se recordam dos outros imunobiológicos que seu filhos devem receber?

Como se pode perceber o Marketing na APS transcende a irrisória ideia de elaboração de cartazes, banners, folders e vídeos, pois se exige de seus idealizadores um planejamento mais elaborado e estratégico para a efetivação de variadas políticas públicas em saúde, sensibilizando e promovendo mudanças individuais e coletivas, de forma voluntária, sejam elas, cognitivas, de ação, de comportamento ou de valor, quanto à promoção da saúde e prevenção de doenças e agravos.

Este estudo bibliográfico teve como limitações o fato de ter sido conduzido em bases de dados eletrônicas específicas e por incluir apenas produções em língua portuguesa. Mesmo assim, encontrou informações relevantes que poderão ser utilizadas em programas e ações de gestão em APS. Ele contribuiu ainda para a difusão do conhecimento científico e acadêmico e evidenciou a necessidade de se explorar o tema com mais profundidade, através de novas pesquisas em formatos diversos, que possam criticar e refutar esse modelo proposto, uma vez que atualmente já há outras perspectivas quanto ao Marketing, como o marketing digital/Marketing 4.0 e o marketing de conteúdo<sup>31</sup>, e por existir uma nova rotina social com o advento da Pandemia do COVID-19.

---

<sup>31</sup> É uma das áreas de abrangência do Marketing Digital. Sendo que, mais especificamente, faz parte do Inbound Marketing, que por sua vez, significa Marketing de Atração. Disponível em <https://blog.flyon.com.br/marketing-de-conteudo-e-inbound-marketing/#marketing-de-conte%C3%BAdo-e-inbound-marketing-O-que-%C3%A9-Marketing-de-Conte%C3%BAdo?> Acesso 01/11/2021

## REFERÊNCIAS

ASSMANN, Selvino José. **Filosofia e Ética** 3. ed. rev. atual. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2014. 162p.

ASSIS, L C; SIMÕES, M O da S; FRANÇA, I S X de. A saúde pública e a indústria farmacêutica: implicações bioéticas na produção do cuidado. **Revista Brasileira de Ciências da Saúde**, Paraíba, v. 16, n. 3, p. 295–302, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/rbcs/article/view/10921>. Acesso em: 29/11/2021.

BARBOZA, S. I. S. **Marketing social aplicado à doação de sangue: fatores condicionantes de comportamento**. Orientador: Francisco José da Costa. UFPB, 2012. 138f Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal da Paraíba, Joao Pessoa, 2012.

BASTOS, A. de F. V.; COSTA, F. J. da; VASCONCELOS, M. M. Consumo de bebidas alcoólicas por jovens: implicações para o marketing social. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 16, n. 04, p. 469–486, 2017.

BOIANOVSKY, D. Informação, educação e comunicação em programas de atenção à crianças de 0-6 anos **Revista Brasileira Crescimento Desenvolvimento Humano**, São Paulo, v.3, n. 1, p. 187-91, 1993.

BRADY, C. L. ; MORAES, M. U. B. ; COUTINHO, B. M. ; LIMA, R. C. A. ; MONTEIRO, L. C. S. ; MONTEIRO, E. M. L. M. . Elaboração de Protocolo para Esterilização de Materiais em uma Unidade Básica de Saúde. In: **Anais do 61º Congresso Brasileiro de Enfermagem, Transformação Social e Sustentabilidade Ambiental**, Fortaleza, v.1, n.1, p. 7922- 7926, 2009.

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Ed.). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

BRASIL. Portaria nº 2.436, de 21 de setembro de 2017. Aprova a Política Nacional de Atenção Básica, estabelecendo a revisão de diretrizes para a organização da Atenção Básica, no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS). **Diário Oficial da União**: Disponível em: [https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2017/prt2436\\_22\\_09\\_2017.html](https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/gm/2017/prt2436_22_09_2017.html)

BOBBIO, Norberto; BOVERO, Michelangelo (Org.). **Teoria Geral da Política - a filosofia política e as lições dos clássicos**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CAMPOS, O. On the importance of the demand and needs for health planning. **Revista Saúde Pública**, Sao Paulo, v.3, n.1, p.79-81, 1969.

CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e Marketing no Setor Público**: diferentes abordagens para a realidade brasileira. Escola Nacional de Administração Pública (ENAP). Brasília: DF. 2019. Disponível em: [https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4279/1/3\\_Livro\\_Comunica%C3%A7%C3](https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/4279/1/3_Livro_Comunica%C3%A7%C3)

A3o%20e%20Marketing%20no%20Setor%20P%C3%BAblico%20diferentes%20abordagens%20para%20a%20realidade%20brasileira.pdf. Acesso em 23/10/2021

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

CONTENT, Rock. Eficiência, eficácia e efetividade: saiba quais são os três Es da administração e qual a diferença entre eles. 29 out 2018. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/eficiencia-eficacia-efetividade/> Acesso em 23/10/2021

COSTA, F. M. S. *et al.*. Desinstitucionalização de práticas no carnaval do Rio de Janeiro: uma análise para além da literatura de marketing social. **Revista Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte, v. 7, n. 16, p. 26-50, 2013.

DRESCH, Cibele. A farmacovigilância e a atenção primária à saúde: diálogo possível e necessário **Revista atenção primária saúde**, Juiz de Fora, v 9, n 1, p 73-82, 2006.

GARCIA, Maria João. **A percepção dos jovens africanos e luso-africanos, residentes no Bairro Quinta da Fonte, sobre as acções de IEC (Information, Education, Communication), aplicadas na prevenção das infecções sexualmente transmitidas**. Orientadora: Emília Valadas. Lisboa, 2011.144f. Dissertação (Mestrado em Comunicação em Saúde) - Universidade de Lisboa: Mestrado em Comunicação em Saúde, Lisboa, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 159p.

GIOVANELLA, Ligia *et al.*. Cobertura da Estratégia Saúde da Família no Brasil: o que nos mostram as Pesquisas Nacionais de Saúde 2013 e 2019. **Ciência & Saúde Coletiva** [online], Rio de Janeiro, v. 26, suppl 1, p. 2543-2556, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232021266.1.43952020>. Acesso em 23/10/2021

GONSALVES, Elisa P. **Conversas sobre Iniciação à Pesquisa Científica**. 4ªed. Campinas: Editora Alínea, 2005.

GUSSO, G D F; POLI NETO, P. De pessoa a pessoa passando pela doença. **Revista brasileira de medicina de família e comunidade**, Rio de Janeiro, v 10, n 36, p 1-3, 2015.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LIMA, M. *et al.*. **Gestão de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2007.

LIMA-GONÇALVES, E. Condicionantes internos e externos da atividade do hospital-empresa. RAE – **Revista de administração de empresas**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2002. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/electronica>>. Acesso em 23/10/2021

MARTINS, O. M. D. *et al.*. O marketing social e a promoção de mudanças estruturais no aleitamento materno. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 54, n. 4, p. 370-380. 2014.

MELO, C. M. M. Inovação como Tática do Cotidiano na Gestão Pública em Saúde. ANPAD, **26º Enanpad**, Salvador, Set. 2002. Disponível em <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglcfindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fwww.anpad.org.br%2Fadmin%2Fpdf%2Fenanpad2002-gpg-396.pdf&cLen=231527&chunk=true> Acesso em 23/10/2021

MELO, E A; MENDONÇA, M H M de; TEIXEIRA, M. A crise econômica e a atenção primária à saúde no SUS da cidade do Rio de Janeiro, Brasil. **Ciência Saúde Coletiva**, Manguinhos, v 24, n 12, p 4593-4598, dez. 2019.

MELO, P. A.; SCHLICKMANN, R. **Responsabilidade social corporativa e terceiro setor**. 3. ed. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015. 96p.

MOREIRA KP. Public Health Policy in Action – Framework for a New Rhetoric of Persuasion. **BookSurge Publishing**. p. 1-60. 2007

MOURA, LR C *et al.*. Avaliação da Qualidade de Serviços Utilizando a Escala Servqual: o Estudo de Caso Matermed. **Revista Reuna**, v. 12, n. 3, p. 21 – 36; 2007.” Disponível em: <file:///C:/Users/Mellina/Downloads/255-382-1-PB.pdf> Acesso em 23/10/2021

NODARI, C H; CAMARGO, M E; OLEA, P M; DORION, E C H; CLAUS, S M. The framework of the practice of innovation in primary healthcare: a case study. **Ciência Saúde Coletiva**, Manguinhos, v 20, n 10, p. 3073-86, 2015.

OLIVEIRA, José Arimatés de; MEDEIROS, Maria da Penha Machado de. **Gestão de pessoas no setor público**– 2. ed. reimp. – Florianópolis : Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília] : CAPES : UAB, 2016. 180p.

PENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker. **Programa de Marketing**. Rio de Janeiro: CEDEG,1987.

PEREIRA, Ines. Marketing e Saúde. IN: VECINA NETO, Gonzalo; MALIK, Ana Maria. **Gestão em Saúde**. RJ: Guanabara Koogan, 2012. p.203-208.

PINHEIRO, R. Integralidade e práticas de saúde: transformação e inovação na incorporação e desenvolvimento de novas tecnologias assistenciais de atenção aos usuários no SUS. **Cadernos da ABEM**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 8-11. 2003.

PINHEIRO, Ivan Antônio **Gestão da regulação**. – 3. ed. rev. atual. Florianópolis : Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília] : CAPES : UAB, 2016. 94p.

RASIA, I B; RUBENICH, N V; OLEA, P M. Inovações na Atenção Primária à Saúde: estudo de casos de 5 UBS de Pelotas/RS **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 14, n. 1, p. 137-156, 2013. Disponível em: <http://www.revistas.unifacs.br/index.php/rgb> Acesso em 23/10/2021

RAVASCO, P; FERREIRA, C; CAMILO, Maria E. Alimentação para a saúde: a relevância da intervenção dos médicos. **Acta Medica Portuguesa**, Lisboa, v 24, Suppl 4, p 783-90, 2011.

RIBEIRO, Elizabeth Matos. **Gestão do conhecimento e governança no setor público** / - 1 edição - 1a reimpressão. Salvador: UFBA, 2017. PDF – epub: - (Coleção Gestão de pessoas com ênfase em Gestão de Competências) – E-Livro. P.104

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. SP: Negócio Editora, 2000.

ROCHA, C. M. V. da. Comunicação social e vacinação. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 10, n. suppl 2, p. 795–806, 2003.

ROUQUAYROL, M. Z.; VERAS, F M F; TAVORA, LGF. Aspectos epidemiológicos das doenças transmissíveis. IN: ROUQUAYROL, M. Z;. IN: ROUQUAYROL, M. Z; SILVA, M G C da *Epidemiologia & Saúde*. 7ed Rio de Janeiro: Medbook, 2013. 201-234p.

ROSALY, R; ZUCCHI, P. O marketing na área de saúde. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 38, n. 5, p. 711-728, 2004. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6750/5332> Acesso em 23/10/2021

SAGAZ, S M; LUCIETTO, D A. Marketing social aplicado à saúde coletiva: definições, usos, aplicações e indicadores da produção científica brasileira. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro v. 10 n. 3 p.16-30, 2016.

SHIAVO R . Health communication: from theory to practice. **J-B Public Health/Health Services Text Series**, John Wiley and Sons. Vol 13 2007

SILVA, E C da; MAZZON, J A. Plano de Marketing Social para a Promoção da Saúde: Desenvolvimento de Políticas de Saúde Pública Orientada ao “Cliente”. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 164-176, 2016.

SILVA, S T da; MARTINS, M C; FARIA, F R de; COTTA, R M M. Combate ao Tabagismo no Brasil: a importância estratégica das ações governamentais. **Ciência Saúde Coletiva**, Manguinhos, v 19, n 2, p 539-52, 2014.

TASCA, R; MASSUDA, A; CARVALHO, WM; BUCHWEITZ, C, HARZHEIM, E. Recomendações para o fortalecimento da atenção primária à saúde no Brasil. **Revista Panamericana Salud Publica**, Washington, v.44, p.1-8, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.26633/RPSP.2020.4> Acesso em 23/10/2021

TAVARES, Paulo Vitor **Marketing: fundamentos para administração pública**. Florianópolis : IF-SC, 2009. 128 p. Disponível em: [https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/206386/2/CST%20GP%20-%20MARKETING%20-%20EBOOK%20-%20Com\\_Anexos.pdf](https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/206386/2/CST%20GP%20-%20MARKETING%20-%20EBOOK%20-%20Com_Anexos.pdf)>. Acesso em: 21 fev. 2020.

TRINDADE, E. A incorporação de novas tecnologias nos serviços de saúde: o desafio da análise dos fatores em jogo **Cadernos Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v 24, n 5, p 951-964, mai 2008.

WOSGRAU, Ana Paula Bucholdz. **Marketing Aplicado na Área da Saúde**. Orientadora: Ana Paula Mussi Szabo Cherobim. UFPR. Ponta Grossa: 2004. 53f. Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Marketing Empresarial, Setor de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, UFPR. Ponta Grossa: 2004.