
A Importância da Comunicação e do Marketing Digital na Prestação Serviços em Clínica Médica¹

Hilca Regina Silva de ARAUJO²
Bruna ALMEIDA³
Faculdade Laboro, MA

RESUMO

As empresas estão prestando serviços de forma mais eficiente e eficaz com uso da ferramenta internet. Com ênfase na comunicação digital, as empresas, principalmente as de prestação de serviço de saúde como as clínicas médicas, estão desenvolvendo os mais variados tipos de estratégias de negócios, trazendo inovação e benefícios esperados para as organizações de saúde.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Serviço de Saúde; Tecnologia de Informação; Inovação.

As instituições de saúde hoje não esperam apenas por indicações para atrair novos clientes ou pacientes, até porque desta forma não existiria a possibilidade de serem repassadas as informações das prestações de serviços e de suas qualificações que as mesmas oferecem. Assim como acontece com a saúde, a empresa também precisa estar atenta ao novo ambiente digital, fazendo uso de ferramentas como marketing para desenvolver habilidades de percepção, convívio social e dedicação profissional. É a comunicação com o público externo que gera uma atmosfera com bons resultados para que sua imagem seja sempre positiva.

O marketing digital é aquele que faz uso de meios da Internet com finalidade de publicidade e propaganda, tanto para a captação de clientes quanto para a efetivação de vendas, buscando atingir um público com características específicas. De acordo com Kotler, Shalowitz e Stevens (2010, p. 24) marketing é “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor para clientes e para gerenciar

¹ Trabalho apresentado para a disciplina de Produção e Inovação Científica da Faculdade Laboro realizada no dia 20 de julho de 2020

² Aluno do Curso de PÓS -MBA em Marketing e Gestão da Comunicação Digital, e-mail: hilca.araujo@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade Laboro. Mestre em Comunicação. e-mail: professorabruna.almeida@gmail.com

as relações com clientes de modo que beneficiem a organização e os principais envolvidos”. O objetivo é estimular a comunicação, a interação e a troca de experiências para formular as inovações que, de fato, gerarão valor à organização e aos consumidores. A importância do cliente para as empresas não é nova. Ainda em tempos da Era Industrial

“Henry Ford já preconizava que a venda de um veículo é só o início de um longo relacionamento com o cliente. Como se sabe, obter um novo cliente custa mais caro do que manter os já existentes. E clientes satisfeitos trazem outros” (GONÇALVES; GONÇALVES FILHO, 1995, p. 27).

A fidelização de clientes, juntamente com a adoção de elementos de relacionamentos, torna-se cada vez mais importante para a criação de vantagens competitivas, tendo em vista que componentes de produtos entre concorrentes tornam-se cada vez mais semelhantes (GONÇALVES; MACHADO; MARQUES, 2012). Neste sentido, as operadoras de saúde, com o objetivo de facilitar o atendimento junto aos prestadores de serviços, iniciaram a implantação do cartão virtual, que é um cartão magnético em formato eletrônico, que possibilita o acesso do cliente, a qualquer momento, por meio de aplicativos. Os cartões digitais têm os dados do cliente criptografados e com suporte direto na rede, permitindo ao cliente gerar um código virtual (Token), no sistema de conectividade com o prestador, efetuando a regra de elegibilidade para o atendimento, e criando vantagens para o paciente como Agilidade - Comodidade.

O fato de estarem ativos no meio digital, não significa que os pacientes tenham deixado de valorizar a relação pessoal com os profissionais da saúde. No entanto, o impacto positivo da digitalização acontece pelo poder da tecnologia em facilitar a organização e integração da base de dados da instituição que exige planejamento e reflexão. A transformação digital, é um processo desafiador e necessário para a empresa que muda sua mentalidade e cultura, significa fazer com que toda a sua equipe não só utilize, mas domine os aparatos tecnológicos facilmente. Os sites e redes sociais Facebook, LinkedIn e Instagram, estão cada vez mais se mostrando úteis na comunicação entre as empresas e seus stakeholders (públicos), e além de ser uma ferramenta de rápido acesso, é possível aproveitar esse tipo de mídia como meio de relacionamento com clientes e de captação de sugestões, elogios e críticas dos mesmos.

REFERÊNCIAS

E-book – **Inovação na gestão em saúde** .2020

GONÇALVES; C. A.; GONÇALVES FILHO, C. Tecnologia da informação e marketing: como obter clientes e mercados. *Revista de Administração de Empresa*, São Paulo. V.35, p. 27, 1995.

GONÇALVES, E. P; MACHADO, M. B. E; MARQUES, R. Marketing de relacionamento para fidelizar clientes. **Revista Gestão Contemporânea**, vitória, v. 2, n. 2, 2012.

KOTLER, P; SHALOWITZ, J.; STEVENS, R. J. **Marketing Estratégico para a Área da Saúde**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RGSS- **Revista de Gestão em Sistemas de Saúde** –. Vol. 3, N. 2. Julho/Dezembro. 2014