

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de  
Rondônia

**DEYVID DERIK DA SILVA**  
**GISELLE VILELA GONÇALVES**

**MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: ESTUDO DE CASO NA ÁREA  
LABORATORIAL**

**VILHENA-RO**

**2022**

**DEYVID DERIK DA SILVA**  
**GISELLE VILELA GONÇALVES**

**MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: ESTUDO NA ÁREA  
LABORATORIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – Campus Vilhena.

Orientador: Prof: Alan Andrade Mesquita

**VILHENA-RO**  
**2022**

## FICHA CATALOGRÁFICA

**Biblioteca IFRO – Campus Vilhena**

S586m

SILVA, Deyvid Derik da

Marketing digital nas redes sociais : estudo de caso na área laboratorial / Deyvid Derik da Silva, Giselle Vilela Gonçalves – Vilhena, Rondônia, 2022.

19f. : il.

Orientador : Prof. Dr. Alan Andrade Mesquita

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior em Tecnologia em Gestão Comercial) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO

1. Gestão de marketing 2. Empreendedorismo 3. Marketing 4.0 I. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO II. Título

658.8

Bibliotecária responsável Rosilene Maria do Couto Marques CRB 11/321



## ATA DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO

Na data 21/11/2022 realizou-se a sessão pública de defesa do Artigo Científico intitulada **MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: ESTUDO DE CASO NA ÁREA LABORATORIAL** apresentada pelo aluno **Deyvid Derik da Silva (2020203160020)** do Curso **Superior de Tecnologia em Gestão Comercial (Vilhena)**. Os trabalhos foram iniciados às **17:00** pelo Professor **Alan Andrade Mesquita** presidente da banca examinadora, constituída pelos seguintes membros:

- **Alan Andrade Mesquita** (Orientador)
- **Luciana Aparecida Barbieri da Rosa** (Examinadora Interna)
- **Ana Claudia Dias Ribeiro** (Examinadora Interna)

A banca examinadora, tendo terminado a apresentação do conteúdo do Artigo Científico, passou à arguição do candidato. Em seguida, os examinadores reuniram-se para avaliação e deram o parecer final sobre o trabalho apresentado pelo aluno, tendo sido atribuído o seguinte resultado:

**[X] APROVADO**

**Nota: 75**

Proclamados os resultados pelo presidente da banca examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, eu **Alan Andrade Mesquita** lavrei a presente ata que assino juntamente com os demais membros da banca examinadora.

VILHENA / RO, 21/11/2022



## ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Na data 21/11/2022 realizou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulada **MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS: ESTUDO DE CASO NA ÁREA LABORATORIAL** apresentada pela aluna **Giselle Vilela Gonçalves (2020203160008)** do Curso **Superior de Tecnologia em Gestão Comercial (Vilhena)**. Os trabalhos foram iniciados às **17:00** pelo Professor **Alan Andrade Mesquita** presidente da banca examinadora, constituída pelos seguintes membros:

- **Alan Andrade Mesquita** (Orientador)
- **Ana Claudia Dias Ribeiro** (Examinadora Interna)
- **Luciana Aparecida Barbieri da Rosa** (Examinadora Interna)

A banca examinadora, tendo terminado a apresentação do conteúdo do Trabalho de Conclusão de Curso, passou à arguição da candidata. Em seguida, os examinadores reuniram-se para avaliação e deram o parecer final sobre o trabalho apresentado pelo aluno, tendo sido atribuído o seguinte resultado:

**[X] APROVADO**

**Nota: 75**

Proclamados os resultados pelo presidente da banca examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, eu **Alan Andrade Mesquita** lavrei a presente ata que assino juntamente com os demais membros da banca examinadora.

VILHENA / RO, 21/11/2022

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo realizar um estudo de caso, através da implementação do marketing digital de uma empresa da área da saúde, e verificar como isso pode influenciar na busca de melhores serviços, aumentar e fidelizar clientes. Para realizar esse estudo de caso, foi utilizado a empresa Laboratório Marcos Donadon, localizada na cidade de Vilhena, RO, na qual fez um levantamento do histórico da empresa e suas características, e posteriormente, proposto melhorias na sua área de marketing, através da implementação do marketing digital. Os resultados apontaram através da análise do perfil da empresa nas redes sociais, que para manter sua boa reputação, utilizassem imagens mais sofisticadas para apresentar os exames ofertados pelo laboratório, através da adequação do seu logotipo, e ainda, incentivando os clientes a aderir as causas sociais, deixando-os na forma de “carrossel”, no intuito de serem mais interativos e despertar o interesse do público-alvo. Conclui-se que ao inserir o marketing digital no cotidiano da empresa tem-se uma percepção de que irá atrair novos clientes e fideliza-los.

**Palavras-chave:** Gestão de marketing; Empreendedorismo; Marketing 4.0.

## ABSTRACT

The present study aims to carry out a case study, through the implementation of digital marketing in a healthcare company, and to verify how this can influence the search for better services, increase and retain customers. To carry out this case study, the company Laboratório Marcos Donadon, located in the city of Vilhena, RO, was used, in which it made a survey of the company's history and its characteristics, and later, proposed improvements in its marketing area, through the implementation of digital marketing. The results showed, through the analysis of the company's profile on social networks, that to maintain its good reputation, they used more sophisticated images to present the exams offered by the laboratory, through the adaptation of its logo, and also, encouraging customers to adhere to the causes social media, leaving them in the form of a "carousel", in order to be more interactive and awaken the interest of the target audience. It is concluded that by inserting digital marketing into the company's daily life, there is a perception that it will attract new customers and retain them.

**Keywords:** Marketing management; Entrepreneurship; Marketing 4.0.

## **Sumário**

1	INTRODUÇÃO .....	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	8
3	MATERIAL E MÉTODOS.....	10
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	11
4.1	Histórico e características da empresa.....	11
4.2	Plano de Marketing e implantação do marketing digital.....	13
4.3	Pesquisa De Satisfação .....	16
5	CONCLUSÃO .....	17
6	REFERÊNCIAS.....	18

## **1 INTRODUÇÃO**

Com a globalização acirrou-se o aumento da concorrência, onde as adaptações às oscilações econômicas fazem parte do dia a dia do empreendedor. Entretanto, o setor de análises clínicas vem sofrendo mudanças nos últimos anos; desafios com as normas de regulamentação, recursos escassos, vulnerabilidade devido a erros humanos, processos para abertura de clínicas cada vez mais difíceis.

As preocupações em continuar no mercado de trabalho fazem nascer planos e estratégias para atrair novos clientes, este é o principal motivo para que o plano e estratégia se concretize. Existem variadas práticas que podem ser usadas pelo laboratório quando seu objetivo é cativar novos clientes. Em toda a organização de Saúde o cliente percebe de forma única e indivisível o conjunto constituído pelo Produto, Pessoas, Ponto, Preço e Promoção. A este conjunto percebido pelo cliente chamamos de Arranjo de Marketing (CAPRONI, 2002).

Atualmente as procuras por serviços de saúde crescem aceleradamente, desta maneira, profissionais necessitam de consultório ou uma clínica, e uma empresa, e esta precisa possuir regras claras de operacionalização, processos padronizados e controle de todas as suas atividades.

O marketing digital possui uma ferramenta muito importante para o sucesso de um profissional que atende seus pacientes em laboratório próprio, o que procura mostrar as oportunidades do mercado e, tornar o dia a dia produtivo, estando à vontade para oferecer serviços que atendam seus clientes cada vez melhor, tendo gerado o aumento de clientes, aumentos lucrativos no financeiro e a fidelidade dos pacientes antigos.

O presente estudo tem como objetivo realizar um estudo de caso, através da modificação do marketing digital de uma empresa da área da saúde, e verificar como isso pode influenciar na busca de melhores serviços, aumentar e fidelizar clientes.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O empreendedorismo no Brasil começou a ser valorizado no ano 1990, com a criação do Sebrae. Essa instituição vem desempenhando atividades voltadas a auxiliar os médios, pequenos e novos empreendedores no gerenciamento de seus negócios, e com esse

desempenho, o Governo Federal tem destinados recursos financeiros para ajudar a custear cursos profissionalizantes, como, por exemplo, EMPRETEC (HALICKI, 2012).

Empreendedores reúnem informações de marketing mantendo contato com as pessoas, analisando e realizando pesquisas. Mas, somente no século XXI, muitas causas aumentaram as demandas em coletas de dados. Considerando a globalização, os empreendedores necessitam de dados mais atualizadas para tomar suas decisões.

De acordo com Tavares (2009) o marketing para funcionar de forma positiva, precisar ter o conhecimento amplo do segmento de mercado em que a empresa se enquadra, para que posteriormente ofereça, os produtos e serviços que esse mercado deseja apresentar ao seu público-alvo. Portanto, o marketing não é apenas propaganda e publicidade, mesmo que as duas atividades representam quase metade do que é marketing de comunicações.

Já o marketing de serviços é um conjunto de regras estratégicas que trazem auxílio na valorização do serviço ofertado pela organização, seu foco é nas pessoas e na qualidade de produção de conteúdo para chamar atenção da clientela, com as táticas estratégicas oferecidas pelo marketing de serviço é possível garantir a satisfação do público-alvo, sendo que a relação: serviço recebido versus serviço esperado é normalmente avaliada pelo cliente, portanto a chave do sucesso de muitas empresas estão na melhoria contínua (CHURCHILL; PETER, 2000 ).

Kotler (1998) afirma, serviço como "qualquer ato ou desempenho, que uma parte possa oferecer a outra, e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada". A garantia da qualidade é de que as pessoas façam melhor tudo aquilo que forem fazer (CROSBY, 1991). Este princípio explica a precisão de utilizar o marketing para oferta de serviços. A evolução contínua é característica específica ao serviço, ainda que o serviço seja na produção ou no acompanhamento de um produto.

O Marketing de serviços ainda mostra como atingir o mercado e idealizar a oferta de serviços de forma inovadora e criativa. Estudar a concorrência, público-alvo, o produto ofertado, o preço e a importância das estratégias e dos programas podem especializar a organização a fidelizar clientes, o ponto crucial é o serviço ao cliente. Avaliar a oportunidade de mercado para idealizar, organizar e fornecer auxílio de serviços de qualidade, a preços acessíveis que contribuam com o aumento da satisfação dos clientes e remuneração apropriado aos colaboradores da organização. Ofertar serviços deve ter início a partir da intenção e sua harmonia com a receita da organização prestadora de serviço.

Teixeira et al. (2013) expõe que quando a área do marketing está inserida na área da saúde humana, os envolvidos na área da saúde podem e devem utilizar os principais conceitos do marketing para obter ideias, estimular interação de pacientes, fidelizar pacientes, melhorar

como a organização vai mostrar a sua imagem, desenvolver produtos, criar estratégias de venda, auxiliando o profissional a entender a necessidade e a importância do bom atendimento prestado, em desenvolver serviços mais adequados às necessidades e desejos dos clientes, transmitindo segurança, competência e confiança, conseguindo assim manter relacionamentos duradouros e posicionar seu serviço no mercado.

Os empreendedores dessa área devem estar cientes que se faz necessário conhecer muito a fundo o mercado para criar e fortalecer os pontos diferenciais competitivos de forma estratégica.

### **3 MATERIAL E MÉTODOS**

No presente trabalho, utilizou-se a metodologia de estudo de caso, que de acordo com Yin (2001), é uma estratégia de pesquisa utilizada para quando há necessidade de se investigar acontecimentos contemporâneos pertencentes a algum contexto da vida real.

Sendo assim foi realizado um estudo de caso na empresa Laboratório Marcos Donadon, localizada na cidade de Vilhena, Rondônia, com intuito de implementar o marketing digital na mesma. A primeira etapa e segunda etapa desse estudo fez-se um levantamento do histórico da empresa e suas características de inserção no mercado, para escolher a estratégia de marketing digital a ser implementada.

Inserido dentro da primeira etapa foi realizado, através da metodologia Porter, um modelo de competitividade, através da observação do nível de concorrência, do poder de barganha de clientes, do poder de barganha de fornecedores, da ameaça de entrada de novos concorrentes, e por último, ameaça de produtos substitutos que concorram com o negócio.

Na segunda etapa foi realizado um levantamento da qualidade dos serviços prestados, através dos indícios que a empresa apresenta como sua reputação e a imagem, preponderância e/ou estabilidade percebidas do produto ou serviço, nível de atendimento e presteza, além da adequação das instalações, comparativamente, o que está sendo oferecido está no nível do que apresentam seus concorrentes. Além das variáveis anterior, na segunda etapa fez uma análise SWOT (CANTON et al., 2008, p.16), que é uma ferramenta estratégica muito utilizada no levantamento dos perigos e oportunidades dos ambientes internos e externos que a empresa está inserida.

Na terceira etapa foi realizado o levantamento do atual plano de marketing da empresa, implantação do marketing digital, observação dos resultados dessa implementação e pesquisa

de satisfação dos clientes, através de um questionário de quatro perguntas, que foram respondidas por 15 pessoas e os resultados foram convertidas em forma de gráficos.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

De acordo com Rosaly et al. (2004), o planejamento de marketing começa com uma análise da própria situação, onde serão analisados todos os pacientes ativos e o fluxo de pacientes, sendo que na etapa dois foram avaliadas as instalações e foi observado que a porta adequada seria do modelo nos quais ao se aproximar uma pessoa, uma célula fotoelétrica provoca a abertura automática. Ainda na etapa dois, no item de atendimento foi proposto que o telefone comercial, deve ter seu atendimento padronizado, devendo mencionar o nome do empreendimento, seguidos de bom dia ou boa tarde, conforme o horário, para facilitar a comunicação do paciente.

### **4.1 Histórico e características da empresa**

Como resultado do levantamento da primeira etapa proposta pelo estudo, foi observado que a escolha de empreender o Laboratório Marcos Donadon se deu após verificar a oportunidade de mercado no setor de serviços laboratoriais, levando em consideração a Pesquisa Nacional de Saúde - PNS, realizada, em 2013, pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 40% dos lares brasileiros possuem pessoas com problema de saúde que necessitam de acompanhamento por exame de sangue, Revela ainda a pesquisa, que no Brasil, existem cerca de 18,4 milhões de pessoas, que correm o risco de ter algum problema agudo a qualquer momento.

O tema diz respeito ao grande número de público-alvo, obtendo grande demanda por produtos e serviços desse ramo, esse é um empreendimento crescente. Inclusive, existe uns vários planos de saúde para atender a demanda desse público. Conforme levantamento de 2013, realizado pelo IBGE, indicava que em 2015 o setor atingiria R\$17,9 bilhões em faturamento, correspondendo a um aumento de 7,4% sobre 2014. (ABINPET, 2015.). Nesse segmento de empreendimento, surgem os laboratórios de análises clínicas, com serviços que vão de eletrocardiograma a exames hematológicos, urinálise, glicose, entre outros.

A decisão de instalar o empreendimento no segmento da área saúde, concretizou após uma análise utilizando como ponto de partida a SWOT, ferramenta esta que facilitou o

entendimento, oportunidades, fraquezas e ameaças que influem nos negócios possibilitando o planejamento e a meta de soluções competitivas eficaz.

Os resultados ainda apontaram que as oportunidades apresentadas são: possibilidades de crescimento; facilidade de conquistar pacientes em clínicas e hospitais; exames a baixo custo. Outro dado importante: o alto número de pessoas em situação de vulnerabilidade na cidade. O ponto fraco: falta de experiência com oferta de serviços dos envolvidos, com dois obstáculos: concorrentes com mais experiência nesse nicho de empreendimento, possuindo estrutura superior e com uma grande rede de contatos fidelizados (fornecedores e prestadores de serviços), foi observar uma desconfiança por parte dos clientes, pelo fato do empreendimento ser novo no mercado e, ter como empreendedores pessoas jovens.

Ainda como resultados da primeira etapa, o modelo de competitividade da empresa foi observado que a concorrência entre os competidores é a mais significativa dentre estas cinco forças, sendo que os laboratórios de análises clínicas mais experientes possuem um número de clientes fidelizados, diante da crise econômica que estamos enfrentando no país e os resquícios da pandemia a perspectiva de crescimento do mercado é médio, devido ao aumento da demanda do mercado.

A partir dessa perspectiva foi proposto aumentar a atenção aos clientes: ofertando desconto, entregando resultados com agilidade, focando no atendimento pelo WhatsApp, facilitando a entrega de resultado, ofertando resultados de exame online pelo site ou quando solicitado, pelo WhatsApp ou e-mail, fazendo a coleta na hora que o cliente precisa, funcionamento de 12 horas para garantir um serviço diferenciado em relação aos demais laboratórios que atendem na região.

Em relação aos resultados da análise SWOT, realizadas na segunda etapa desse estudo, verificou-se que em relação ao Laboratório Marcos Donadon uma força interna está nos colaboradores, que estão satisfeitos e motivados, já uma de suas fraquezas é ser um laboratório recém-instalado, o que resulta em falta de colaboradores com conhecimento, já no ambiente externo, sendo considerado oportunidades, seria facilidade de acesso aos hospitais da cidade para realizar coleta, baixos no preço de exames, rapidez nas entregas e coletas de material para exames, e por último, ameaças na falta de conhecimento sobre a qualidade dos serviços prestados pelos concorrentes já instalados na região.

## 4.2 Plano de Marketing e implantação do marketing digital

Os resultados apontaram que o plano de marketing possui planejamento realizado com recorrência, que se analisa os ambientes do marketing, no qual é elaborado metas e estratégias de oferta de produto, através de três estratégias abaixo relacionadas:

Estratégia de precificação, na qual para a escolha do preço dos serviços foram consideradas dois fatores, os custos para realização dos exames e preços praticados pela concorrência.

Estratégia de vendas e distribuição, na qual a empresa possui endereço em uma avenida estratégica, sendo observado o potencial do mercado da região e dos bairros próximos.

Estratégia de comunicação através mensagens eletrônicas por meio de redes sociais, mídias de comunicação áudio visual, que trará mais rapidamente um retorno positivo.

Sabendo que a internet está em todo lugar, foi implementado a utilização do WhatsApp, Facebook, Instagram e BLOG, no sentido de ampliar sua comunicação com os pacientes, acompanhar a opinião do seu público-alvo, ao ter conhecimento saber o que eles pensam sobre o serviço ofertado, e sua preferência, podendo ter interação e contato com eles, corrigir falhas e melhorar a qualidade.

Feita a análise no perfil da empresa das redes sociais, foi indicado manter a boa reputação nas redes sociais, fazendo uso de imagens mais sofisticadas para apresentar os exames ofertados pelo laboratório, fazendo adequação no logotipo e incentivando a aderir as causas sociais, por exemplo: setembro Amarelo. Segue abaixo antes e depois da intervenção feita nas redes sociais e adequação dos designs gráficos publicado, deixando-os de forma de “carrossel” para serem mais interativos e despertar o interesse do público-alvo.

Ter uma identidade visual, é uma estratégia de marketing fundamental para o crescimento do negócio online. Isso porque, uma identidade visual bem definida, ajuda os usuários a entenderem o conceito e os objetivos da marca. Desse modo, a empresa passa uma boa impressão.

As fotografias, são muito eficientes para ilustrar conteúdo para as Redes Sociais. Servem para mostrar as pessoas à exibição dos produtos. Oferecem uma grande variedade de possibilidades, para chamar a atenção da sua audiência.

Figura 1 – Logotipo inicial visual.



Fonte: Autores, 2022.

Figura 2 – Logotipo após mudanças possui muita “poluição” visual.



Fonte: Autores, 2022.

Com a implementação do marketing digital, em conjunto com melhorias nas imagens utilizadas através de técnicas de design, tudo com foco para facilitar o crescimento de um perfil ou uma página, pois o conteúdo visual tende a performar muito melhor nas redes sociais do que conteúdo escrito.

Nas figuras 3, 4, 5 e 6 é demonstrado os resultados obtidos pela implementação da página do facebook da empresa.

Figura 3– Resultados das interações em redes sociais.



Fonte: Autores, 2022.

Figura 4– Resultados das interações em redes sociais.



Fonte: Autores, 2022.

Figura 5– Resultados das interações em redes sociais.



Fonte: Autores, 2022.

Figura 6– Resultados das interações em redes sociais.



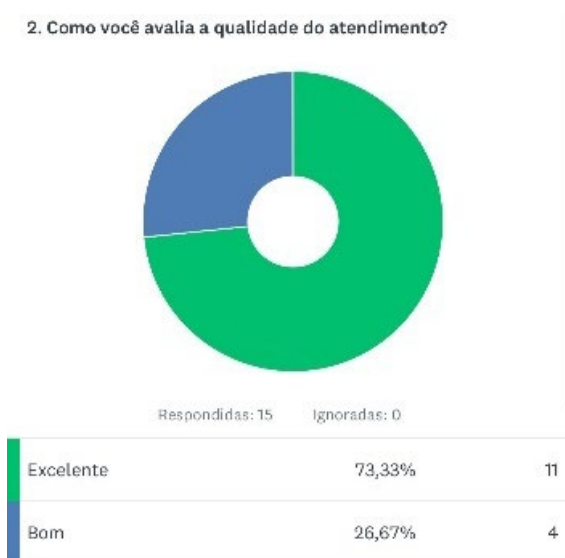
Fonte: Autores, 2022.

### 4.3 Pesquisa De Satisfação

De acordo com as respostas contidas no Gráfico 1 observa-se que 80% (oitenta) por cento, dos 15 pacientes responderam que os prazos de entrega de resultados são excelentes e apenas 20% responderam que os prazos de entrega dos laudos são bons.

O gráfico apresenta que o empreendimento está cumprindo sua missão que é atender a sua clientela com máxima eficiência, através de exames seguros e modernos.

Gráfico 1 – Questionário de pesquisa de satisfação.

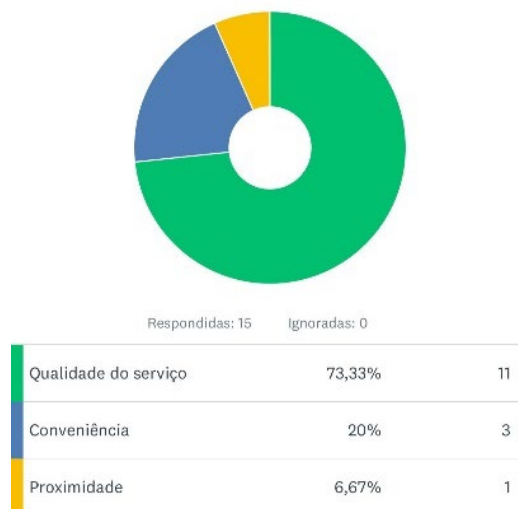


Fonte: Autores, 2022.

O resultado do questionário em relação ao atendimento, pelos dados obtidos informou que 73,33% (setenta e três) por cento avaliam o atendimento como excelente enquanto 26,66% (vinte e seis) por cento como bom. Apesar do laboratório ser considerado excelente quanto aos prazos de entrega dos resultados, possui uma área para recepção pequena. Após a confirmação surge a necessidade de um espaço mais adequado. O resultado dos dados coletados demonstra que mais de 66,67% (sessenta e seis) por cento dos entrevistados que coletaram material biológico para realização de análise clínica/laboratorial no laboratório repetiram a ida ao laboratório, evidenciando o grau de satisfação, confiabilidade dos pacientes e 13,33% (treze) por cento fizeram exames uma vez por semana, o que representa também um bom índice de confiança e fidelidade.

Gráfico 2 – Questionário de pesquisa de satisfação.

4. Preferência pelo Laboratório Marcos Donadon



Fonte: Autores, 2022.

Os dados confirmam o resultado anterior que mediu o nível de satisfação, onde 73,33% (oitenta) por cento dos pacientes entrevistados admitem que procuram os serviços do laboratório pela qualidade de seu atendimento, 20% (dez) por cento pela conveniência e 6,67% (seis) por cento pela proximidade.

Após estudos das respostas o empreendimento vem seguindo dentro da estratégia escolhida, ofertando seu diferencial na execução dos serviços ofertados e no atendimento, trabalhando em conformidade da Respeitabilidade; Integridade; Profissionalismo e Ética.

## 5 CONCLUSÃO

Concluiu-se que com a globalização aumentou significativamente a demanda das empresas em inserir o marketing digital em seu cotidiano para atrair novos clientes, e ainda auxiliou na solução de alguns problemas administrativos e comerciais, adquiridos por falta de conhecimentos sobre como utilizar o marketing de forma positiva.

## 6 REFERÊNCIAS

CAPRONI, R. **Marketing Interpessoal: O Contato Direto com o Cliente**. 3. edição. 2002.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. In: **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 1994. p. 676-676.

PNS - Pesquisa Nacional de Saúde: 2013: acesso e utilização dos serviços de saúde, acidentes e violências: Brasil, grandes regiões e unidades da federação / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. – Rio de Janeiro: IBGE, 2015. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94074.pdf>.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio à Pequena e Média Empresa. EMPRETEC: fortaleça suas habilidades como empreendedor. 2016. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/cursos\\_eventos/empretec-fortaleca-suas-habilidades-como-empreendedor,132892bef77610VgnVCM1RCRD#:~:text=O%20Empretec](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/cursos_eventos/empretec-fortaleca-suas-habilidades-como-empreendedor,132892bef77610VgnVCM1RCRD#:~:text=O%20Empretec)

ROSALY, Regina; ZUCCHI, Paola. O marketing na área de saúde. **Revista de Administração Pública**, v. 38, n. 5, p. 711 a 728-711 a 728, 2004.

TAVARES, Fred. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Editora E-papers, 2003.

TEIXEIRA, Ricardo Franco et al. **Marketing em organizações de saúde**. Editora FGV, 2013.