

A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE COM ALGUMA NECESSIDADE ADAPTATIVA E A RELAÇÃO COM O MARKETING HOSPITALAR DA AMIL.

Rafaela Gouvêa Coelho e Rosana Bignami

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

Ir a um hospital, ser atendido e até mesmo receber uma receita médica pode ser desafiador para alguns segmentos da população, em função de algumas condições específicas, sejam elas alguma deficiência ou alguma situação ou condição singular. Além do fato de não ser uma experiência positiva a ausência de acessibilidade nos serviços em saúde, deve-se considerar também a importância do marketing hospitalar, que pode ser considerado um diferencial em relação ao atendimento prestado pela instituição de saúde. Não há como negar que o setor de marketing de um hospital é uma ferramenta fundamental que pode ser utilizada pelas empresas a fim de obter também resultados sociais, ampliando o atendimento e ampliando o conforto, o bem-estar e os resultados em saúde do público que atende, desse modo transformando-se em um instrumento de promoção da qualidade de vida (Borba et al., 1989) e isso deve incluir a acessibilidade, uma vez que segundo a última Pesquisa Nacional de Saúde (FIOCRUZ, 2019) cerca de 30% da população indica ter algum tipo de deficiência e lidam, frequentemente, com diversos desafios, desde barreiras arquitetônicas a ausência de acessibilidade em serviços que levam à dificuldade de obter um atendimento de qualidade, de forma que pode ser entendido como uma oportunidade de impulsionamento da inclusão social em relação ao acesso aos serviços de saúde prestados à população.

Palavras-chave: Acessibilidade. Marketing hospitalar Inclusão social.

ABSTRACT

Going to a hospital, being attended to and even receiving a prescription can be challenging for some segments of the population, due to some specific conditions, be they a disability or some unique situation or condition. In addition to the fact that the lack of accessibility in health services is not a positive experience, one must also consider the importance of hospital marketing, which can be considered a differentiator in relation to the service provided by the health institution. There is no denying that the marketing sector of a hospital is a fundamental tool that can be used by companies in order to obtain social results as well, expanding care



and increasing the comfort, well-being and health outcomes of the public it serves, thus becoming an instrument for promoting quality of life (Borba et al., 1989), 1989) and this should include accessibility, since according to the latest National Health Survey (FIOCRUZ, 2019) around 30% of the population indicate having some kind of disability and often deal with various challenges, from architectural barriers to lack of accessibility in services that lead to difficulty in obtaining quality care, so it can be understood as an opportunity to boost social inclusion in relation to access to health services provided to the population.

Keywords: Accessibility. Hospital marketing. Social inclusion.

1. INTRODUÇÃO

Apesar de existir uma oferta diferenciada de hospitais no Brasil, parte da população ainda não se sente atendida ou tem que lidar com a falta de acessibilidade na saúde, que pode representar mais um obstáculo ao acesso a esse direito fundamental. O Censo do IBGE de 2010, já apontava para um dado importante, ou seja, de que quase 46 milhões de brasileiros apresentavam (e apresentam) algum tipo de deficiência, em graus variados. Essa pesquisa adotou como indicador a funcionalidade.

Já, a Pesquisa Nacional de Saúde (FIOCRUZ, 2019), que não é um Censo, mas sim um painel de indicadores com uma metodologia de amostra populacional, voltada ao levantamento do uso de aparelhos ou demais apoios (óculos, lentes, bengala, cão-guia, aparelho de audição, etc.) indicou que, pelo menos, 17 milhões de pessoas (acima de dois anos de idade) no país necessitam de algum tipo de apoio e fazem parte do segmento das pessoas com deficiência porém, geralmente, enfrentam também desafios desde o deslocamento até as unidades de saúde, por exemplo a descontinuidade das calçadas, espaços reduzidos de circulação, como o tamanho inadequado das calçadas, e entre outros fatores, conseqüentemente, ocorre uma exclusão no atendimento desse grupo.

Por outro lado, o objetivo do marketing hospitalar, sem dúvida, é a satisfação dos desejos e necessidades do consumidor, ou seja, do paciente (CUNHA, 1994), ou seja, o setor de marketing das instituições de saúde devem zelar também pela satisfação das necessidades das pessoas com deficiência e demais públicos ou segmentos da população que necessitam de adaptações nos ambientes da saúde, conseqüentemente, as empresas, marcas e profissionais da saúde devem promover as adaptações necessárias para a recepção e o atendimento de todas as pessoas, de forma inclusiva. Ademais, as empresas e marcas que conseguirem atender em termos de tal prática terão um diferencial importante dentro da organização e do mercado.

Outro fator importante que ressalta a relevância deste estudo é a ausência de referências bibliográficas que tratam do marketing em serviços de saúde, bem como pesquisas em acessibilidade neste mercado e o interesse em investigar sobre o tema também provém da observação de que a inclusão e diversidade são pontos fundamentais para uma sociedade cada vez mais igualitária e justa. Além disso, direitos fundamentais como acesso à educação, à saúde, ao trabalho, ao lazer e à segurança estão previstos na Constituição Federal de 1988 e inúmeras convenções nacionais e internacionais asseguram e tutelam os direitos de todos os cidadãos, incluindo pessoas com deficiência.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1 REFERENCIAL TEÓRICO

Os teóricos de base para esse trabalho são autores que trazem conceitos relevantes em experiência do cliente, marketing hospitalar, bem como diversidade e inclusão. Philip Kotler, um dos autores fundamentais nesse trabalho, traz a definição de marketing, bem como de estratégias, cases de sucesso e aplicações práticas. Silvia Helena Henriques Camelo, em sua obra "Gestão de Marketing Hospitalar", reforça a importância da diferenciação no mercado saturado de serviços de saúde. Além disso, propõe a construção de uma marca memorável e diferenciada, capaz de conquistar a fidelidade e a confiança dos pacientes, elementos essenciais para a sustentabilidade da instituição. Cipriano e Monção, no artigo "Acessibilidade ao portador de limitação física: aspectos externos e internos do ambiente hospitalar", promove estudos sobre acessibilidade física em hospitais, oferece dados e análises valiosos sobre as barreiras arquitetônicas e estratégias eficazes para superá-las. Dantas et al., no artigo "Desafios do atendimento médico de pessoas com deficiência física no município de Anápolis, Goiás", apresentam desafios específicos do atendimento a pessoas com deficiência física. Dubow et al., no artigo "Percepções sobre a Rede de Cuidados à Pessoa com Deficiência em uma Região de Saúde", analisam a rede de cuidados à pessoa com deficiência, fornecendo um contexto mais amplo para entender as necessidades desse grupo e as políticas públicas relacionadas. Costa et al., no artigo "Atributos de satisfação relacionados à segurança e qualidade percebidos na experiência do paciente hospitalizado", abordam a satisfação do paciente hospitalizado, relacionada à segurança e qualidade do atendimento. Oliveira et al., no artigo "Desafios para assegurar a disponibilidade e acessibilidade à assistência médica no Sistema Único de Saúde", discutem desafios para garantir a acessibilidade à assistência médica, o que está diretamente ligado à satisfação do paciente e à inclusão social. Cunha, no livro "Marketing hospitalar: uma visão gerencial" fornece conceitos e ferramentas para a gestão de serviços de saúde. Kuazaqui e Tanaka no livro "Marketing e gestão estratégica de serviços em saúde", abordam o marketing e a gestão estratégica de serviços em saúde, oferecendo uma perspectiva mais ampla sobre o tema. Rosaly e Zucchi no artigo "O marketing na área da saúde", discutem o marketing na área da saúde, com foco na construção da imagem institucional e na satisfação do cliente.

2.2 METODOLOGIA

A presente pesquisa foi feita a partir do levantamento bibliográfico sobre os temas do marketing hospitalar, inclusão e diversidade social, acessibilidade arquitetônica dentro de hospitais, acessibilidade, marketing inclusivo. Como visou analisar a experiência do paciente

em relação ao marketing hospitalar da Amil, a pesquisa realizou o estudo de caso para a sua análise, tendo base os programas de saúde e ações de inclusão promovidas pela empresa AMIL. A metodologia também se dedicou ao levantamento de informações nos sites, redes sociais da marca e dados internos do projeto apoiados pelo setor de marketing da companhia. Serão também feitas pesquisas em revistas acadêmicas a respeito dos temas acessibilidade e marketing hospitalar. Além disso, levantaremos matérias online sobre os assuntos abordados acima.

2.3 RESULTADOS

Para começar deve ser definido o que são pessoas com necessidades adaptativas ou também conhecidas como pessoas com deficiência, isto é,

Pessoa com deficiência é aquela que tem impedimentos de longo prazo, de natureza física, mental, intelectual ou sensorial que, em interação com diversas barreiras, podem ter obstruída sua participação plena e efetiva na sociedade, em igualdade de condições com as demais pessoas. O conceito está expresso no art. 1º da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência, aprovado pela Assembleia Geral da ONU, em 2006. (TJDFT, 2021).

Logo, segundo o artigo “A história da deficiência, da marginalização à inclusão social: uma mudança de paradigma”, historicamente diversas vezes esses impedimentos em muitas culturas estavam associados a “maldições” e entre outros pontos negativos que ocasionaram em exclusões sociais e marginalização desse público na sociedade, porém no período pós guerra a sociedade entendeu que com o retorno de diversos soldados feridos, os quais não poderiam ser reabilitados, havia uma necessidade de inclusão social, porém com a evolução do tempo “A integração social foi, reconhecidamente, uma prática que inseriu a pessoa com deficiência na sociedade. No entanto, isto só ocorria nos casos em que o deficiente estivesse de alguma forma capacitado a superar as barreiras físicas, programáticas e atitudinais nela existentes. Isto corresponde a um esforço unilateral da pessoa com deficiência, sem nenhuma modificação por parte da sociedade, não satisfazendo, assim, os direitos de todas as pessoas com deficiência à equiparação de oportunidades.”, ou seja, existiam oportunidades para inserção desse grupo em atividades, porém apenas caso eles conseguissem com muito esforço se adaptar ao que era proposto e quando não fosse possível sofreriam com a exclusão de modo que muitas de suas necessidades não serão atendidas e supridas de forma digna.

Além disso, torna-se relevante trazer em consideração a diferença entre os conceitos de inclusão, segregação, exclusão social e integração social, sendo respectivamente as



definições: “A inclusão pode ser definida como a capacidade de reconhecer as diferenças, entendê-las e respeitá-las para que seja possível criar um ambiente igualitário e respeitoso.” (CNN BRASIL, 2023),

Segregação é o ato de segregar, por de lado, de separar, isolar ou apartar. Segregação é o processo de dissociação mediante o qual indivíduos e grupos perdem o contato físico e social com outros indivíduos e grupos. Essa separação ou distanciamento social e físico é oriundo de fatores biológicos ou sociais, como raça, riqueza, educação, religião, profissão, nacionalidade, entre outros (Equipe da Enciclopédia Significados. Significados.com.br. (s.d.).

A Exclusão Social designa um processo de afastamento e privação de determinados indivíduos ou de grupos sociais em diversos âmbitos da estrutura da sociedade...as pessoas que possuem essa condição social sofrem diversos preconceitos. Elas são marginalizadas pela sociedade e impedidas de exercer livremente seus direitos de cidadãos. Podemos salientar as condições financeiras, religião, cultura, sexualidade, escolhas de vida, dentre outros. Os excluídos sociais, geralmente são minorias étnicas, culturais e religiosas. Como exemplos, temos os negros, índios, idosos, pobres, homossexuais, toxicodependentes, desempregados, pessoas portadoras de deficiência, dentre outros. (Toda Matéria, s.d)

Enquanto a integração social pode ser definida como,

Um conjunto de processos utilizados para que todos os elementos de uma sociedade dialoguem e existam relações sociais pacíficas. Isto é, garantir que todos os elementos da sociedade nela sejam incorporados, garantindo a sua coesão. Por vezes, entende-se a integração social como forma de criar oportunidades e direitos iguais para todos os elementos de uma sociedade. No entanto, integração social não significa que os elementos da sociedade se tornem todos iguais, mas sim que convivam pacificamente com as suas diferenças. Isto é, a integração social também se refere à liberdade de podermos ser o que quisermos. (Universia, s.d)

Ao fazer uma relação com o tema da deficiência temos que segundo o professor Ricardo Shimosakai, especialista e referência no mercado de consultorias e palestras sobre acessibilidade e inclusão:

A inclusão às vezes é entendida de forma equivocada, por isso expliquei as diferentes formas de relacionamento com a pessoa com deficiência. Na exclusão, a pessoa é direta ou indiretamente privada de qualquer forma de relação, é como se ela não existisse. Na segregação, a pessoa tem oportunidade de participar em locais e atividades exclusivos para a pessoa

com deficiência, sem outras pessoas sem deficiência. Na integração, a pessoa consegue estar em locais e serviços onde há pessoas sem deficiência, porém ela é tratada separadamente, sem ter relacionamento com as pessoas sem deficiência. E na inclusão, os locais tem acessibilidade e os serviços são inclusivos, onde a pessoa com deficiência está nos mesmos lugares e participa das mesmas atividades que pessoas sem deficiência, todos juntos na verdadeira inclusão. (SHIMOSAKAI, 2024).

Ademais, durante uma entrevista a pessoa analista sênior de diversidade e inclusão do Grupo Amil, em entrevista interna, informou que nem todas as pessoas deficientes têm uma conscientização completa a respeito da sua condição física, limitação, direitos básicos, necessidades de cuidados especiais e acessibilidade, entre outros pontos fundamentais para a qualidade de vida de uma pessoa com necessidades adaptativas, uma vez que as limitações podem ter

origem genética e surgir no período de gestação, em decorrência do parto ou nos primeiros dias de vida do bebê. Na vida adulta, podem ser consequência de doenças transmissíveis ou crônicas, perturbações psiquiátricas, desnutrição, abusos de drogas, traumas e lesões. (UNIFESP, s.d)

muitos pacientes são diagnosticados em um período tardio ou não são informados pelos médicos e assistentes sociais a como lidar com a situação, por exemplo o próprio entrevistado disse que tomou plena consciência sobre sua condição apenas após aos 14 anos quando ao trabalhar em uma empresa de logística, teve diversas complicações, por esse motivo buscou acompanhamento médico e após alguns exames e consultas foi diagnosticado com paralisia cerebral e pela primeira vez em sua vida, teve consciência sobre sua condição, ou seja, muitas pessoas podem apresentar limitações e dificuldades que são agravadas pelas barreiras físicas, isto é falta de pisos táteis, elevadores com acessibilidade, semáforos com sons, e entre outros inúmeros obstáculos no acesso aos serviços de saúde, educação, lazer, transporte e dentre outros.

Ademais, é importante que o marketing tenha em vista as necessidades e experiências das pessoas com deficiência abordadas acima, uma vez que segundo o conceito fundamental de Kotler “Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores” e como demonstrado anteriormente por motivos históricos esse grupo tem sido privado do direito ter acesso tanto ao que necessita e quanto ao que deseja, uma vez que o invés de serem criados produtos e serviços que os atendam até mesmo em relação a atividades básicas como a ida aos hospitais, essas pessoas precisam se adaptar ao já é oferecido pelo

mercado que inúmeras vezes não incluiu em seu planejamento garantir qualidade de vida as pessoas que necessitam de serviços, produtos e comunicações mais acessíveis.

Ademais, o marketing hospitalar ultrapassa a ideia preconcebida pela sociedade de que o marketing de uma empresa ou instituição deve estar conectado unicamente a ideia de vendas, pois:

Os conceitos de marketing devem ser um dos norteadores para o sucesso das corporações. Existe uma enorme confusão entre os conceitos de marketing e vendas. O de marketing está associado a várias atividades planejadas para identificar e satisfazer as necessidades do consumidor e ao mesmo tempo atingir os objetivos da organização.
(Kotler e Clarke, 1987)

apesar de que segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2023, 8,9% da população brasileira com mais de 2 anos de idade apresenta alguma deficiência, fato que deveria ser considerado relevante para vendas pois aponta para um mercado com milhões de pessoas pertencentes a esse grupo que conforme visto acima tem tido pouca visibilidade, o marketing hospitalar deve estar atento a identificação das necessidades dos pacientes que necessitam de acessibilidade, uma vez que segundo Donabedian (1980), a qualidade da assistência à saúde pode ser avaliada a partir de três dimensões: estrutura, processo e resultado, conforme visto anteriormente muitos pacientes ainda sofrem com a falta de estrutura mesmo dentro de hospitais até mesmo de grande porte, de forma que impactam o processo de desenvolvimento do paciente e também da melhora ou resultado esperado, ou seja, ser um paciente PCD procurando um atendimento de qualidade nos dias atuais é como tentar atravessar uma avenida movimentada sem sinal para pedestre durante a passagem de carros, isto é, é possível, mas pode ser muito trabalhoso e poderia ser um caminho mais fácil e seguro de seguir.

Por outro lado, em um cenário onde a acessibilidade ainda é um desafio para a maioria dos hospitais brasileiros, a AACD emerge como uma exceção. Essa instituição, dedicada ao tratamento e reabilitação de pessoas com deficiência física, oferece um modelo de atendimento que alia excelência técnica à humanização. Ao fornecer serviços personalizados e informações claras, por meio de informativos e guias, a AACD preenche uma lacuna importante no mercado da saúde, demonstrando como o marketing hospitalar pode ser utilizado para atender às necessidades específicas de um público, conforme visto acima, muitas vezes negligenciado, uma prática que poderia ser promovida pela equipe de marketing dos hospitais é a promoção da participação dos funcionários nos cursos da AACD que são promovidos como programas de treinamento para profissionais da área da saúde, com o objetivo de qualificar e atualizar os conhecimentos sobre reabilitação física, o que traria para



os funcionários das instituições um maior conhecimento sobre o atendimento e prestação de serviços a esse público.

Ademais, ao que se refere a rede hospitalar da Amil que passou por uma fusão com a empresa Dasa e formou o que é conhecido como

o segundo maior grupo de hospitais do Brasil, com 14 hospitais da Dasa (excluindo o Hospital São Domingos, Hospital da Bahia e AMO) e 11 da rede Americas (excluindo o Hospital Promater e o Hospital Monte Klinikum), focando principalmente no Sudeste e no Distrito Federal. A nova empresa contará com 25 hospitais e 4,4 mil leitos. Em 2023, a receita líquida combinada das operações envolvidas na transação foi de R\$ 9,9 bilhões (R\$ 5,7 bilhões dos ativos da Dasa e R\$ 4,2 bilhões dos ativos da Amil), com um EBITDA estimado em R\$ 777 milhões (R\$ 600 milhões dos ativos da Dasa e R\$ 177 milhões dos ativos da Amil).
(Saudebusiness' 2024)

e tem como valores integridade, compaixão, relacionamento, inovação, performance e incorporado em 2024 a inclusão, a companhia tem feito um excelente trabalho nos escritórios corporativos, tanto os principais que se encontram em São Paulo e no Rio Janeiro quanto nas demais filiais regionais, por meio do desenvolvimento de uma equipe especializada em diversidade e inclusão, a qual é liderada por um gestor que trouxe para a equipe desde o letramento racial por meio do desafio de levar até palestras e diálogos para diversas pessoas, incluindo também as pessoas com deficiência física ou mobilidade reduzida, além de terem uma excelente contratação de pessoas com deficiência e poderem ser considerados até mesmo um exemplo a seguir, porém é possível observar que devido ao histórico humanitário de marginalização da população com necessidades especiais o brilho do corporativo muitas vezes não consegue ser refletido em questões de inclusão e atendimento dentro dos hospitais de forma que resulta em uma falta de desenvolvimento de infraestrutura nos hospitais em que muitas vezes faltam adaptações das instalações com rampas e elevadores, banheiros adaptados, sinalização em braille e espaços adequados para pessoas com mobilidade reduzida, além de falta de disponibilidade em diversas unidades de aparelhos auditivos, lupa para pessoas com baixa visão, cadeiras de rodas, interpretação de Libras por conseguinte a qualidade do atendimento para pessoas com deficiência é reduzida significativamente, o que resulta em clientes insatisfeitos e privados de terem necessidades básicas como consultas médicas de forma independente e digna, automaticamente pode impactar no NPS ou outro sistema de avaliação da unidade hospitalar e causar grandes consequências para marca do hospital, podendo ser de pequenas reclamações a vídeos viralizados em rede social criados por influencers que tratam de temas que abordam inclusão da pessoa com deficiência. Nesse

sentido, vale lembrar que, um mal-atendimento pode criar um grande impacto para a marca, além de demonstrar que a marca não apresenta responsabilidade social.

Os principais impactos do mau atendimento ao cliente são percebidos na customer experience. Um cliente insatisfeito com a forma como teve sua solicitação atendida, mesmo que tenha conseguido o que queria no fim das contas, dificilmente irá enxergar futuras negociações com bons olhos. Desse modo, além de perder o consumidor, também temos um golpe duro na reputação e credibilidade da marca. Para essa pessoa, até mesmo a promoção mais imperdível pode causar desconfiança. A situação piora ainda mais quando ele compartilha essa experiência negativa com outras pessoas. Assim, um único cliente insatisfeito pode reduzir indefinidamente as suas oportunidades de negócio no futuro. Eventualmente, o desempenho ruim e a pressão sentida pelos colaboradores pode prejudicar a sua imagem até mesmo com o quadro de funcionários, impactando ainda mais sua produtividade e performance.

(Zendesk, s.d)

Para evitar situações como essas é importante que a gestão administrativa do hospital tenha em mente o marketing hospitalar, pois através dessa equipe será possível promover eventos de capacitação dos funcionários, os quais podem aprender sobre diversidade e inclusão, sobre a comunicação eficaz com pessoas com diferentes necessidades, a linguagem inclusiva, o atendimento a pessoas com deficiência, cultura de respeito e empatia e entre outros temas que impulsionam o life long learning nos profissionais de saúde que devem estar preparados para atender pessoas com diversas necessidades e que necessitam de adaptação, ademais é possível criar programas de sensibilização para que o profissional possa ampliar sua visão sobre acessibilidade e se tornar um embaixador da diversidade. Além disso, torna-se fundamental ter uma comunicação clara e acessível aos clientes por meio da criação de materiais especiais informativos tendo em consideração as diversas formas e níveis de deficiência que podem afetar o letramento e criar nesta cidade de formatos de escrita específicos para cada pessoa.

Também, seria possível utilizar aplicativos que facilitam e promovem atendimentos e processos inclusivos para diferentes necessidades, como exemplo uma orientação para utilizar aplicativos com propostas como a do Hand Talk que é um dicionário tradutor de línguas de sinais e pode ajudar a compreender o cliente com surdez tendo como propensão vir a ser um grande diferencial na responsabilidade social da marca com o consumidor de forma que, conseqüentemente, a percepção da marca e a qualidade de atendimento tem capacidade para se tornar um forma elemento de promoção do hospital ou ter um sistema de telefone especializado para atendimento de pessoas com necessidades especiais.

Além disso, é possível fazer parcerias com organizações que promovem a defesa dos direitos das pessoas com deficiência, por exemplo com o instituto brasileiro dos direitos da pessoa com deficiência (IBDD) que

é destinado à inserção e à permanência de pessoas com deficiência no mercado de trabalho. Para isso, constrói caminhos possíveis para a igualdade de oportunidades. Foi fundado em 1988 com o objetivo de tornar o país e o mercado de trabalho ambientes inclusivos e mais justos para todos. Nesse cenário, oferece serviços de consultorias às empresas para promover a importância da contratação e valorização de pessoas com deficiência. (TIX, s.d)

de forma que seria possível criar projetos que promovam além da contratação, mas também uma consultoria para atendimento inclusivo e diferenciado para o público.

Em um cenário de constante evolução tecnológica, a gestão hospitalar que adota uma visão estratégica de marketing, alinhada às tendências de mercado, pode obter um diferencial significativo. A capacidade de acompanhar e integrar as inovações tecnológicas é crucial para manter a competitividade e oferecer o melhor atendimento aos pacientes. Empresas líderes, como a Permobil e a Sunrise Medical, exemplificam como a inovação tecnológica pode transformar o setor hospitalar e criar novas oportunidades de marketing.

A Permobil é amplamente reconhecida por suas soluções avançadas em cadeiras de rodas motorizadas e equipamentos de mobilidade. A empresa não apenas desenvolve produtos de alta tecnologia, mas também foca na criação de tecnologias assistivas que elevam a qualidade de vida das pessoas com deficiências. Ao integrar essas soluções inovadoras em um hospital, a instituição não apenas melhora o conforto e a mobilidade dos pacientes, mas também se posiciona como um líder em cuidados hospitalares modernos e inclusivos.

A Sunrise Medical é outra gigante do setor que desenvolve uma ampla gama de produtos para mobilidade, incluindo cadeiras de rodas e scooters, bem como soluções para a reabilitação e cuidados hospitalares. A empresa está constantemente introduzindo novidades e aprimorando seus produtos para atender às necessidades emergentes dos pacientes e profissionais de saúde. Hospitais que adotam essas inovações podem se beneficiar de uma melhor gestão de pacientes, maior eficiência nas operações e um atendimento mais personalizado e eficaz.

Para um hospital, estar atento às últimas inovações e tendências do mercado é mais do que uma vantagem competitiva; é uma necessidade estratégica. Com o avanço contínuo da tecnologia, instituições que não acompanham as novidades podem perder oportunidades valiosas de melhorar seus serviços e atrair novos pacientes. Incorporar tecnologias de ponta

não só demonstra o compromisso com a excelência no atendimento, mas também fortalece a marca do hospital como um centro de referência em cuidados avançados.

Para capitalizar sobre essas tendências, os hospitais podem adotar várias estratégias de marketing eficazes. Promover as tecnologias inovadoras e seus benefícios através de campanhas educativas e informativas pode incluir workshops, webinars e materiais de marketing direcionados a pacientes e profissionais de saúde. Estabelecer parcerias com empresas líderes em tecnologia assistiva para co-desenvolver e promover novas soluções pode envolver projetos conjuntos, eventos de lançamento e campanhas promocionais. Oferecer demonstrações práticas das novas tecnologias para pacientes e profissionais permite que eles experimentem em primeira mão os benefícios e a eficácia dos produtos. Coletar e compartilhar depoimentos de pacientes e profissionais que tiveram experiências positivas com as novas tecnologias reforça a credibilidade e a confiança na inovação. Além disso, manter uma abordagem proativa na atualização das ofertas tecnológicas garante que o hospital esteja sempre na vanguarda da inovação e pronto para integrar as mais recentes melhorias em seu portfólio de serviços.

Em resumo, uma gestão hospitalar com uma visão de marketing voltada para a inovação tecnológica pode não apenas melhorar a qualidade do atendimento, mas também criar novas oportunidades de crescimento e diferenciação no mercado. Estar alinhado com as tendências emergentes, como as oferecidas por empresas como a Permobil e a Sunrise Medical, é essencial para manter a relevância e a excelência no setor hospitalar.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os argumentos acima têm por objetivo evidenciar a importância da inclusão de pessoas com deficiência em relação aos serviços de saúde, com um olhar especial para o marketing hospitalar. A partir da análise de diversos autores e fatos apresentados, ficou claro que a histórica exclusão social e a falta de acessibilidade têm impedido que pessoas com deficiência tenham suas necessidades atendidas de forma adequada pelas instituições de saúde que não incluem a acessibilidade como enfoque fundamental no planejamento de marketing do hospital.

Ademais, o conceito de inclusão, que ultrapassa o de integração, pede por uma transformação profunda nos ambientes e nas atitudes, com a finalidade de que todas as pessoas possam participar da sociedade. O marketing hospitalar, nesse contexto, apresenta um papel essencial a desempenhar, por meio da identificação das dificuldades para entender a como atender às necessidades específicas desse público, de forma a promover a acessibilidade e a qualidade do atendimento.

Desse modo, a AACD se apresenta como um exemplo de instituição que desde sua fundação, tem demonstrado um compromisso com a inclusão e a qualidade de vida das pessoas com deficiência por meio de terapias, consultas médicas especializadas, cirurgia, reabilitação, projetos e programas que promovem a inclusão da pessoa com deficiência na sociedade e entre outras práticas que podem servir de inspiração para outros hospitais e clínicas, que devem buscar cada vez mais a excelência no atendimento e a promoção da equidade.

Em um cenário em que a tecnologia e a inclusão se tornam cada vez mais cruciais, a gestão hospitalar que adota uma abordagem estratégica de marketing e inovação pode obter um diferencial significativo. Empresas como Permobil e Sunrise Medical demonstram como a integração de tecnologias avançadas e práticas inclusivas não apenas melhora a qualidade de vida dos pacientes, mas também posiciona os hospitais como líderes em cuidados modernos e acessíveis. No entanto, a realidade muitas vezes revela lacunas na infraestrutura hospitalar, como a falta de adaptações para deficientes e a ausência de equipamentos adequados, o que pode prejudicar a experiência do paciente e impactar negativamente a reputação do hospital. Para mitigar esses desafios e aproveitar as oportunidades de marketing, é fundamental que os hospitais invistam em capacitação contínua de seus funcionários sobre diversidade e inclusão, adotem tecnologias assistivas e promovam parcerias com organizações especializadas. Ao adotar essas práticas, os hospitais não só garantem um atendimento mais digno e eficiente, mas também reforçam seu compromisso com a responsabilidade social e a excelência no atendimento, fortalecendo sua marca e garantindo uma posição de destaque no mercado.

Assim, no caso estudado da marca AMIL, pode-se concluir que a empresa adota já uma gama de boas práticas que melhoram a experiência do cliente com alguma necessidade adaptativa que refletem, de certo modo, positivamente quanto ao marketing hospitalar da AMIL. Não se pode afirmar, no entanto, que todas as ações de acessibilidade conseguem se destacar quanto ao marketing, ou quanto à comunicação da empresa analisada. Avalia-se, portanto, que as práticas de acessibilidade podem oferecer uma experiência melhorada ao cliente, mas nem todas têm sido aproveitadas quanto ao marketing hospitalar.

Para finalizar, o marketing hospitalar, ao trabalhar a perspectiva da inclusão em clínicas e hospitais, pode desempenhar um papel essencial para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa, garantindo assim que os objetivos de marketing das instituições sejam atendidos de forma integral, pois as necessidades de todas as pessoas, incluindo aquelas com deficiência, serão atendidas.

4. REFERÊNCIAS

AMIL. **Amil Espaço Saúde**. 2016. Disponível em: https://galeria.amil.com.br/corretor/materiais/27050_280502019051603_amil_espaco_saude_final.pdf. Acesso em: 08 abr. 2023.

AMIL. Amil **Espaço Saúde**. Disponível em: <https://institucional.amil.com.br/amil-espaco-saude>. Acesso em: 09 abr. 2023.

CIPRIANO, Carla Dayanne C.; MONÇÃO, Maurício Mitsuo. **Acessibilidade ao portador de limitação física**: aspectos externos e internos do ambiente hospitalar. Estação Científica, UNIFAP, Macapá, v. 3, n. 1, p. 01-17, jan.-jun. 2013.

COSTA, Diovane G.; MOURA, Gisela M. S. S. de; MORAES, Mariana G.; SANTOS, José Luís G. dos; MAGALHÃES, Ana Maria M. **Atributos de satisfação relacionados à segurança e qualidade percebidos na experiência do paciente hospitalizado**. Revista Gaúcha de Enfermagem, v. 41, spe, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1983-1447.2020.20190152>. Acesso em: 01 abr. 2023.

DANTAS, Bruna M.; RIBEIRO, Carolina P. R.; FREITAS, Elizandra Faria de; MATOS, Isabella Coelho; MENDONÇA, Lucas F. A.; XIMENES, Marcela M. **Desafios do atendimento médico de pessoas com deficiência física no município de Anápolis, Goiás**. Trabalho de Pesquisa - Iniciação Científica - Curso de Medicina. Anápolis, Goiás: UniEVANGÉLICA, 2020.

DUBOW, Camila; GARCIA, Edna Linhares; KRUG, Suzane Beatriz. **Percepções sobre a Rede de Cuidados à Pessoa com Deficiência em uma Região de Saúde**. Saúde Debate, v. 42, n. 117, p. 123-136, abr./jun. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-1104201811709>. Acesso em: 20 mar. 2023.

FIOCRUZ. **Pesquisa Nacional de Saúde**. São Paulo: FIOCRUZ, 2019. Disponível em: <https://www.pns.ict.fiocruz.br/>. Acesso em: 07 abr. 2023.

GOVERNO FEDERAL. Lei nº 13.146/2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 03 abr. 2023.

JANONE, Lucas; ALMEIDA, Pauline. Brasil tem mais de 17 milhões de pessoas com deficiência, segundo IBGE. **Portal CNN**, Rio de Janeiro, 26 ago. 2021. Disponível em:



<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/brasil-tem-mais-de-17-milhoes-de-pessoas-com-deficiencia-segundo-ibge/>. Acesso em: 02 abr. 2023.

KUAZAQUI, Edmir; TANAKA, Luiz Carlos T. **Marketing e gestão estratégica de serviços em saúde**. São Paulo: Cengage, 2007.

KOTLER, Philip; CLARKE, Kevin L. **Marketing for health care organizations**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1987.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

OLIVEIRA, Ana Paula C. de; GABRIEL, Mariana; DAL POZ, Mario Roberto; DUSSAULT, Gilles. **Desafios para assegurar a disponibilidade e acessibilidade à assistência médica no Sistema Único de Saúde**. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 22, n. 4, p. 1133-1143, abr. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232017224.31382016>. Acesso em: 01 mar. 2023.

ROSALY, Regina; ZUCCHI, Paola. **O marketing na área da saúde**. *Revista de Administração Pública*, v. 38, n. 5, p. 711-728, set./out. 2004. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6750/5332>. Acesso em: 20 mar. 2023.

SAÚDE BUSINESS. **Dasa e Amil se unem para criar o segundo maior grupo hospitalar do Brasil**. *Saúde Business*, 2024. Disponível em: <https://www.saudebusiness.com/hospitais/dasa-e-amil-se-unem-para-criar-o-segundo-maior-grupo-hospitalar-do-brasil>. Acesso em: 20 ago. 2024.

ZENDESK. **Consequências do mau atendimento ao cliente**. Zendesk, 2024. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/consequencias-mau-atendimento-cliente/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

Empoderamento. **ONGs para pessoas com deficiência**. TIX Life. Disponível em: <https://tix.life/empoderamento/ongs-para-pessoas-com-deficiencia/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

Contatos: rafaelagouvea60@gmail.com e rosana.bignami@mackenzie.br