

TELEMEDICINA E MARKETING SUSTENTÁVEL: uma perspectiva macromarketing no contexto amazônico

1 INTRODUÇÃO

A pandemia de Covid-19 acelerou transformações na forma como serviços de saúde são consumidos e ofertados (Salman, 2023). Entre elas, a telemedicina consolidou-se como alternativa viável e cada vez mais presente no cotidiano de pacientes, profissionais e instituições (Peek et al., 2023; Salman, 2023). O recurso, antes visto com desconfiança (Wu et al., 2024), tornou-se política pública emergencial e, posteriormente, foi incorporado de forma permanente à legislação brasileira, sinalizando mudanças estruturais no sistema de saúde (Bahurupi et al., 2023; Ahmed et al., 2020).

Mais do que uma inovação tecnológica, a telemedicina representa uma reconfiguração sistêmica (Zúñiga Vásquez et al., 2023), que pode ser compreendida à luz do macromarketing, campo que analisa como práticas de mercado influenciam o bem-estar coletivo e as estruturas sociais (Wright & Allen, 2015). Sob essa perspectiva, a telemedicina ultrapassa a lógica do marketing tradicional, ao impactar diretamente questões de sustentabilidade social, ambiental e econômica (Singh et al., 2024).

No contexto amazônico, essa discussão ganha contornos ainda mais relevantes (Bin et al., 2022). A realidade de longos deslocamentos fluviais ou rodoviários para acesso a especialistas, o custo elevado das remoções médicas e a desigualdade regional no atendimento tornam a telemedicina um exemplo emblemático de inovação capaz de reduzir barreiras históricas. Além disso, ao diminuir a necessidade de viagens frequentes, o modelo contribui para a redução de emissões de carbono, conectando-se também ao debate ambiental.

Diante desse cenário, este artigo foi desenvolvido na forma de um ensaio teórico, apoiado em literatura clássica e contemporânea sobre macromarketing, marketing societal e sustentabilidade. Seu objetivo é discutir como a telemedicina pode ser compreendida como prática de marketing sustentável, capaz de articular impactos sociais, ambientais e econômicos. Para isso, o trabalho está dividido em cinco partes, além desta introdução: (i) apresenta-se o referencial teórico sobre macromarketing, marketing societal e sustentabilidade; (ii) discute-se a telemedicina como prática de macromarketing; (iii) analisam-se as contribuições sociais e ambientais associadas; (iv) exploram-se as implicações para o campo do marketing; e (v) apresentam-se as considerações finais, destacando conexões com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O campo do macromarketing surge como um movimento de ampliação do olhar do marketing para além da lógica transacional e centrada no consumidor, incorporando a análise das interações entre sistemas de marketing e a sociedade como um todo (HUNT, 1981; WILKIE; MOORE, 2003). Nesse sentido, o macromarketing não se restringe ao desempenho organizacional ou à efetividade de campanhas, mas considera as consequências sociais, ambientais e políticas das práticas de mercado.

Dentro dessa abordagem, o marketing societal ocupa lugar de destaque. Diferente do enfoque meramente econômico, o marketing societal busca equilibrar três dimensões: a satisfação do consumidor, os interesses das organizações e o bem-estar da sociedade (KOTLER; ZALTMAN, 1971). Essa perspectiva torna-se particularmente relevante em setores de impacto coletivo, como a saúde, em que o consumo de serviços não se limita a uma experiência individual, mas reverbera em dimensões éticas e sociais mais amplas.

A literatura também aponta para a necessidade de alinhar as práticas de marketing a princípios de sustentabilidade. Nesse contexto, sustentabilidade envolve não apenas a preservação ambiental, mas também a redução das desigualdades sociais e a promoção de eficiência econômica (ELKINGTON, 1999). No setor da saúde, iniciativas digitais como a telemedicina são capazes de dialogar diretamente com essas três dimensões: (i) social, ao ampliar o acesso ao atendimento especializado (Samal & Samantaray, 2024); (ii) ambiental, ao reduzir deslocamentos físicos e emissões associadas (Samal & Samantaray, 2024; Rodler et al., 2023); e (iii) econômica, ao otimizar o uso de recursos públicos e privados (Savoldelli et al., 2024; Özen et al., 2024).

Outro elemento central nesse debate é a responsabilidade social corporativa (RSC) aplicada ao marketing. Segundo Carroll (1999), a RSC abrange desde a responsabilidade econômica e legal até a ética e filantrópica. Empresas e instituições de saúde que promovem a telemedicina podem utilizar estratégias de marketing não apenas para divulgar serviços, mas também para construir legitimidade social, reforçando compromissos com equidade, inclusão digital e cuidado sustentável (Zúñiga Vásquez et al., 2023).

Já o consumo de serviços de saúde mediados por tecnologia exige confiança e transparência na comunicação (Schürmann et al., 2025). Estudos sobre o comportamento do consumidor em ambientes digitais mostram que fatores como percepção de risco, usabilidade e ética da informação influenciam fortemente a adoção de novas práticas (Schürmann et al., 2025; VAN DOORN et al., 2017). Nesse sentido, compreender a telemedicina a partir do macromarketing implica situá-la como fenômeno que articula inovações tecnológicas, políticas públicas e estratégias de marketing sustentável.

3 TELEMEDICINA COMO PRÁTICA DE MACROMARKETING

A telemedicina pode ser compreendida como expressão concreta do macromarketing, na medida em que sua implementação não se restringe à relação entre prestadores de serviço e pacientes, mas envolve transformações sistêmicas que articulam Estado, empresas privadas, profissionais de saúde e sociedade civil. Diferentemente de uma inovação isolada, a telemedicina reconfigura fluxos de consumo de saúde e cria novas formas de interação entre múltiplos stakeholders, revelando sua natureza sistêmica (Singh et al., 2024; Sridhar & Prasad, 2011).

No plano social, a telemedicina promove uma redistribuição mais equitativa do acesso à saúde, sobretudo em regiões marcadas por desigualdades geográficas e estruturais, como a Amazônia (Silva Júnior et al., 2024; Miscione, 2011). Nessas áreas, em que deslocamentos podem durar horas ou até dias, a possibilidade de realizar consultas a distância com especialistas representa uma mudança radical na experiência de consumo de serviços de saúde (Miscione, 2011). Esse processo reflete o que o macromarketing denomina de impacto societal das práticas de mercado, no qual a inovação tecnológica assume papel central na redução de exclusões históricas.

Além disso, a telemedicina atua como elemento de inclusão digital, integrando comunidades antes marginalizadas pela falta de conectividade e infraestrutura (Kan et al., 2023). Esse efeito tem implicações diretas sobre a percepção de justiça social e de responsabilidade compartilhada entre governo, empresas de tecnologia e instituições de saúde, reforçando o caráter societal do marketing em saúde. Outro aspecto relevante é a reorganização econômica do sistema. A adoção da telemedicina possibilita maior eficiência no uso de recursos, reduzindo custos de transporte, hospedagem e logística médica, ao mesmo tempo em que otimiza a gestão do tempo dos profissionais (Silva Júnior et al., 2024). Do ponto de vista do macromarketing, essa racionalização deve ser entendida não apenas como ganho financeiro,

mas como parte de uma lógica de sustentabilidade sistêmica, que integra dimensões sociais, ambientais e econômicas.

Neste sentido, a telemedicina se apresenta como prática que transcende os limites do marketing tradicional, assumindo papel de instrumento de transformação coletiva. Ao alinhar inovação tecnológica, sustentabilidade e inclusão social, insere-se no escopo do macromarketing como estratégia capaz de modificar padrões de consumo de saúde e contribuir para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), em especial no que se refere à saúde de qualidade, à redução das desigualdades e à ação climática.

4 SUSTENTABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL

A discussão sobre sustentabilidade no setor da saúde não pode ser restrita ao viés ambiental (Pinheiro et al., 2024). A telemedicina, ao ser analisada sob a ótica do macromarketing, evidencia-se como prática capaz de articular dimensões sociais, ambientais e econômicas, promovendo impactos que ultrapassam a esfera individual do paciente.

No âmbito social, a telemedicina amplia o acesso ao cuidado médico especializado em regiões historicamente marcadas por desigualdades de infraestrutura, como comunidades rurais e ribeirinhas da Amazônia (Pimenta et al., 2024). A possibilidade de realizar consultas virtuais reduz a exclusão geográfica e democratiza o atendimento, reforçando o princípio da equidade em saúde (Barbosa et al., 2023). Além disso, ao facilitar a comunicação entre profissionais de diferentes localidades, a telemedicina contribui para a disseminação de conhecimento e para a melhoria da qualidade do atendimento prestado.

No plano ambiental, a redução de deslocamentos físicos representa uma contribuição significativa para a diminuição das emissões de gases de efeito estufa (Liao, 2024). Considerando que pacientes e acompanhantes frequentemente percorrem longas distâncias por vias terrestres e fluviais, muitas vezes em condições precárias, a substituição parcial dessas viagens por atendimentos digitais mitiga impactos ambientais associados ao transporte. Essa mudança, embora indireta, alinha-se às estratégias globais de enfrentamento da crise climática, conectando a telemedicina a práticas de consumo mais sustentáveis.

Do ponto de vista econômico, há ganhos relacionados à eficiência na alocação de recursos, tanto públicos quanto privados (Alvares, 2004). Hospitais, secretarias de saúde e operadoras reduzem gastos com logística, remoções e internações desnecessárias, ao mesmo tempo em que ampliam a capacidade de atendimento. Esse resultado está em consonância com o conceito de triple bottom line (ELKINGTON, 1999), no qual práticas sustentáveis devem equilibrar retornos sociais, ambientais e financeiros.

5 IMPLICAÇÕES PARA O MARKETING

As transformações promovidas pela telemedicina no sistema de saúde geram implicações diretas para o campo do marketing, sobretudo quando analisadas pela perspectiva do marketing societal e do macromarketing (Singh et al., 2024; Wright & Allen, 2015; Sridhar & Prasad, 2011). A principal delas refere-se à necessidade de construir narrativas que transcendam a simples divulgação de serviços digitais e que consolidem a telemedicina como prática de responsabilidade social e sustentabilidade (Singh et al., 2024; Sridhar & Prasad, 2011).

Em primeiro lugar, a comunicação em saúde deve ser pautada pela transparência (Schürmann et al., 2025). Pacientes e comunidades precisam compreender tanto os benefícios quanto as limitações da telemedicina, de modo a criar relações de confiança que sustentem a adoção do serviço. A falta de clareza pode gerar resistência, afetar a credibilidade das instituições e comprometer a percepção de legitimidade social.

Além disso, a telemedicina exige estratégias de marketing que valorizem o engajamento dos stakeholders (Singh et al., 2024; Sridhar & Prasad, 2011). Profissionais de saúde, pacientes, órgãos governamentais, operadoras de planos e empresas de tecnologia formam um ecossistema interdependente. Nesse contexto, a comunicação deve enfatizar o caráter colaborativo da inovação, mostrando que a sustentabilidade da prática depende da participação ativa de todos os atores envolvidos.

Outro ponto é a relação entre telemedicina e consumo consciente. Ao evidenciar que consultas digitais reduzem deslocamentos e emissões (Samal & Samantaray, 2024; Rodler et al., 2023), além de otimizar recursos públicos (Savoldelli et al., 2024; Özen et al., 2024), as estratégias de marketing podem associar a telemedicina a valores de cidadania e responsabilidade coletiva. Essa abordagem reforça a conexão entre saúde e sustentabilidade, ampliando a legitimidade do serviço perante a sociedade.

A telemedicina, ao reposicionar a experiência de consumo de saúde, também pode ser capaz de redefinir os parâmetros do valor simbólico atribuído a esse tipo de serviço. O marketing, nesse sentido, deve articular discursos que não apenas promovam eficiência tecnológica, mas que também reconheçam a telemedicina como instrumento de inclusão social e justiça ambiental. Assim, o campo do marketing ganha a oportunidade de consolidar práticas éticas e sustentáveis que fortalecem o impacto positivo da inovação em saúde.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da telemedicina sob a perspectiva do macromarketing evidencia que seu impacto ultrapassa a esfera tecnológica, configurando-se como prática de transformação social, ambiental e econômica. Ao reconfigurar os fluxos de consumo de saúde, a telemedicina promove maior equidade de acesso, reduz desigualdades regionais e possibilita a inclusão de comunidades historicamente marginalizadas, como as populações ribeirinhas e rurais da Amazônia.

No campo ambiental, a diminuição de deslocamentos físicos contribui para a redução de emissões de gases de efeito estufa, conectando a telemedicina às agendas globais de enfrentamento da crise climática. No aspecto econômico, a otimização de recursos públicos e privados reforça a lógica de sustentabilidade sistêmica, na qual ganhos sociais, ambientais e financeiros são articulados.

As implicações para o marketing são igualmente relevantes. Ao adotar estratégias baseadas em transparência, engajamento de stakeholders e promoção do consumo consciente, a telemedicina consolida-se como prática alinhada ao marketing societal e aos princípios da responsabilidade social corporativa. Esse movimento reforça a necessidade de compreender a comunicação em saúde não apenas como instrumento de persuasão, mas como prática ética e sustentável capaz de legitimar inovações perante a sociedade.

Dessa forma, a telemedicina emerge como exemplo emblemático de como o marketing pode atuar em prol da sustentabilidade, contribuindo para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, em especial os relacionados à saúde e bem-estar (ODS 3), à redução das desigualdades (ODS 10) e à ação climática (ODS 13). Ao reposicionar a forma como a sociedade consome serviços de saúde, esse modelo demonstra que o marketing, quando articulado ao macromarketing, pode ser ferramenta estratégica para a construção de um futuro mais justo, inclusivo e ambientalmente responsável.

REFERÊNCIAS

AHMED, S.; AHMED, S.; SANGHVI, K.; YEO, D. Telemedicine takes centre stage during COVID-19 pandemic. **BMJ Innovations**, v. 6, n. 4, p. 252-254, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1136/BMJINNOV-2020-000440>.

ÁLVARES, S. Telemedicina: avaliação económica. **Nascer e Crescer**, p. 98-105, 2004. Disponível em: <https://repositorio.chporto.pt/handle/10400.16/548>.

BAHURUPI, Y.; SAXENA, G.; SINGH, M.; AGGARWAL, P. Telemedicine: a boon in the era of pandemic. **Journal of Public Health and Primary Care**, v. 4, n. 3, p. 174-175, 2023. DOI: https://doi.org/10.4103/jphpc.jphpc_22_21.

BARBOSA, W. B. et al. Impacto da telemedicina na prestação de cuidados de saúde em áreas rurais e remotas. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 9, n. 8, p. 191-201, 2023. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v9i8.10855>.

BIN, K. J. et al. User experience regarding digital primary health care in Santarém, Amazon: evaluation of patient satisfaction and doctor's feedback. **JMIR Formative Research**, v. 7, e39034, 2022. DOI: <https://doi.org/10.2196/39034>.

CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. **Business & Society**, v. 38, n. 3, p. 268–295, 1999.

ELKINGTON, J. **Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business**. Oxford: Capstone, 1999.

HUNT, S. D. Macromarketing as a multidimensional concept. **Journal of Macromarketing**, v. 1, n. 1, p. 7–8, 1981.

KAN, K.; FOSTER, C.; ORIONZI, B.; SCHINASI, D.; HEARD-GARRIS, N. More than one divide: a multi-level view of the digital determinants of health. **Jornal de Pediatria**, p. 113820, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2023.113820>.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: An approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3–12, 1971.

LIAO, J. Reducing greenhouse gas emissions with improved public transportation. **Journal of Latin American Sciences and Culture**, v. 6, n. 9, p. 44-46, 2024. DOI: <https://doi.org/10.52428/27888991.v6i9.1193>.

MISCIONE, G. Telemedicine and development: situating information technologies in the Amazon. **International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development**, v. 3, n. 4, p. 15-26, 2011. DOI: <https://doi.org/10.4018/JSKD.2011100102>.

ÖZEN, F. et al. The role of telemedicine towards improved sustainability in healthcare and societal productivity in Turkey. **PLOS ONE**, v. 19, n. 12, e0314986, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0314986>.

PEEK, N.; SUJAN, M.-A.; SCOTT, P. Digital health and care: emerging from pandemic times. **BMJ Health & Care Informatics**, v. 30, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1136/bmjhci-2023-100861>.

PINHEIRO, O. L. R.; SCAVARDA, A.; MACHADO, F. V. The importance of sustainability in the context of health education. **Anais IV Seven International Congress of Health**, 2024. DOI: <https://doi.org/10.56238/homeivsevenhealth-079>.

RODLER, S. et al. The impact of telemedicine in reducing the carbon footprint in health care: a systematic review and cumulative analysis of 68 million clinical consultations. **European Urology Focus**, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.euf.2023.11.013>.

SALMAN, M. Transformative effects of COVID-19 on healthcare systems. **OSF Preprints**, 2023. DOI: <https://doi.org/10.31219/osf.io/8x53a>.

SAMAL, P.; SAMANTARAY, S. Balancing technology and environmental responsibility: leveraging telemedicine for sustainable healthcare solutions. **Anais International Conference on Advancements in Smart, Secure and Intelligent Computing (ASSIC)**, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1109/assic60049.2024.10508007>.

SAVOLDELLI, A.; LANDI, D.; RIZZI, C. Exploring quantitative methodologies for assessing the environmental, social, and economic impacts of telemedicine: a literature review. **Sustainability**, 2024. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16062438>.

SCHÜRMAN, F.; WESTMATTELMANN, D.; SCHEWE, G. Factors influencing telemedicine adoption among health care professionals: qualitative interview study. **JMIR Formative Research**, v. 9, e54777, 2025. DOI: <https://doi.org/10.2196/54777>.

SILVA JÚNIOR, E. J. S. da et al. Telemedicina em zonas geograficamente isoladas. **Contemporânea**, v. 4, n. 12, e6939, 2024. DOI: <https://doi.org/10.56083/rcv4n12-128>.

SINGH, M.; CHAND, K.; SINGH, M. Navigating challenges and innovations in global healthcare. **Advances in Human Services and Public Health (AHSPH) Book Series**, p. 303-338, 2024. DOI: <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0240-9.ch013>.

SRIDHAR, K. V.; PRASAD, K. S. R. K. On redefining telemedicine paradigm: an innovative integrated model for efficient implementation of healthcare delivery in developing countries. **InTech**, 2011. DOI: <https://doi.org/10.5772/17984>.

VAN DOORN, J. et al. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, v. 20, n. 4, p. 401–414, 2017.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116–146, 2003.

WRIGHT, R. A.; ALLEN, B. H. Improve the health care macro-system through micro-marketing: a physician/marketer’s viewpoint. In: **SPRINGER, Cham**. [S.l.: s.n.], 2015. p. 177-181. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-16946-0_42.

WU, M. Y.-C. et al. An assessment of the COVID-19 pandemic’s impact on US physicians’ acceptance of telemedicine: an exploratory study. **Journal of Health Management**, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/09720634231217027>.

ZÚÑIGA VÁSQUEZ, F. G. et al. Revolucionando el sector salud: la inmersión de la telemedicina y su fortalecimiento a través del marketing. **Revista ERUDITUS**, 2023. DOI: <https://doi.org/10.35290/re.v4n3.2023.1051>.