

CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO CAMILO
Curso de Administração

Daniela Mauricio Anterio
Larissa Vitória Silva de Santana

ECOSSISTEMA DE GESTÃO EM SAÚDE:
INTEGRA HEALTH

São Paulo
2024

Daniela Mauricio Anterio
Larissa Vitória Silva de Santana

ECOSSISTEMA DE GESTÃO EM SAÚDE:
INTEGRA HEALTH

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Graduação em Administração do Centro Universitário São Camilo, orientado pelo Professor Gilberto Back, como requisito parcial para a obtenção do título de administrador.

São Paulo

2024

Ficha catalográfica elaborada pelas Bibliotecas São Camilo

Anterio, Daniela Mauricio

Ecosistema de gestão em saúde: integra health / Daniela Mauricio
Anterio, Larissa Vitória Silva de Santana. -- São Paulo: Centro
Universitário São Camilo, 2024.

200 p.

Orientação de Gilberto Back.

Trabalho de Conclusão de Curso de Administração (Graduação),
Centro Universitário São Camilo, 2024.

1. Ecosistema 2. Marketing 3. Organização e administração 4. Saúde
5. Tecnologia I. Santana, Larissa Vitória Silva de II. Back, Gilberto III.
Centro Universitário São Camilo IV. Título

CDD: 362.1068

Daniela Mauricio Anterio
Larissa Vitória Silva de Santana

ECOSSISTEMA DE GESTÃO EM SAÚDE:
INTEGRA HEALTH

São Paulo, 19 de novembro de 2024.

Professor Orientador Gilberto Back

Professor Examinador Sergio Luis Ignacio de Oliveira

Professora Examinadora Sonia Maria Soares Rodrigues Pereira

AGRADECIMENTO

A Deus que nos permitiu chegar até aqui, nos abençoou para que possamos exercer com excelência a nossa profissão.

Aos nossos familiares por todo apoio, carinho e cuidado que tiveram conosco durante toda essa trajetória acreditando no nosso potencial.

Ao nosso orientador Professor Gilberto Back, por ter embarcado conosco no planejamento deste trabalho de conclusão de curso, pelas valiosas orientações para alcançarmos os melhores resultados e por todas as soluções criativas que tivermos juntos.

Aos nossos queridos entrevistados que nos ajudaram a compreender e alcançar as pesquisas e resultados apresentados neste trabalho.

Ao Centro Universitário São Camilo, que, mesmo diante dos desafios da pandemia, nos proporcionou os recursos necessários para nos tornarmos profissionais humanizados e com propósito em nossas práticas.

"Quando você vê um negócio bem-sucedido é porque alguém, algum dia, tomou,
uma decisão corajosa." - Peter Drucker

RESUMO

Muitos profissionais da saúde possuem uma visão restrita perante o setor de atuação, se limitando em exercer suas funções apenas em clínicas, hospitais e laboratórios, se esquecem que podem explorar novas modalidades de negócios, como o empreendedorismo. Perante a infinidade de possibilidades que o investimento em um negócio próprio ofereça, esses profissionais se deparam com os desafios significativos ao tentar empreender. Durante toda a história de formação dos profissionais na área saúde eles são moldados para ter um único campo de atuação que é o cuidado e o bem-estar do paciente seguindo práticas tradicionais em saúde. Diante desta problemática buscamos saber um pouco mais sobre o perfil deste público-alvo aplicando pesquisa qualitativa que nos mostrasse as dores destes profissionais de saúde em empreender nos seus próprios negócios. Foi proposto através de alguns estudos existentes um modelo de negócio em ecossistema, adaptado para que fosse capaz de atender este público de maneira integrativa para que eles pudessem ter o suporte necessário para empreender na gestão do seu negócio alcançando autonomia e melhor resultados em seus projetos. Ponderando as pesquisas realizadas este trabalho se volta para a entrega de soluções de gestão com ênfase em saúde, onde pensamos a todo momento em buscar soluções criativas e acessíveis, para este público adquirir uma visão ampla perante as oportunidades do empreendedorismo para sua profissão. Por finalidade este trabalho de conclusão de curso, entrega o mínimo produto viável em marketing digital e novas tecnologias para que os profissionais possam alcançar seus objetivos com ênfase em rentabilidade nos seus atendimentos.

Palavras chaves: ecossistema; gestão; saúde; tecnologias; marketing.

ABSTRACT

Many healthcare professionals have a restricted view of their sector of activity, limiting themselves to working in clinics, hospitals and laboratories, and forgetting that they can explore new business models, such as entrepreneurship. Given the variety of possibilities that investing in their own business offers, these professionals face significant challenges when trying to become entrepreneurs. Throughout their training history, healthcare professionals are trained to have a single field of activity, which is patient care and well-being, following traditional healthcare practices. In view of this problem, we sought to learn a little more about the profile of this target audience by applying qualitative research that shows us the pains of healthcare professionals in starting their own businesses. Through some existing studies, we proposed an ecosystem business model, adapted to be able to serve this audience in an integrative manner so that they could have the necessary support to undertake the management of their business, achieving autonomy and better results in their projects. Considering the research carried out, this work focuses on delivering management solutions with an emphasis on health, where we constantly think about finding creative and easy solutions, so that this audience acquires a broad vision of entrepreneurship opportunities for their profession. As a result, this course completion work delivers the minimum viable product in digital marketing and new technologies so that professionals can achieve their goals with an emphasis on profitability in their services.

Keywords: ecosystem; management; health; technologies; marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Modelo Canvas | 31 |
| Figura 2 - Quadro entrevistas com gestores | 33 |
| Figura 3 - Quadro de entrevistas com profissionais liberais | 37 |
| Figura 4 - Público-alvo | 41 |
| Figura 5 - Quadro Persona da Integra Health | 41 |
| Figura 6 - <i>Quadro Matriz Avaliação de Concorrentes</i> | 42 |
| Figura 7 - Quadro de Fornecedores | 44 |
| Figura 8 - Logo | 46 |
| Figura 9 - Marca | 47 |
| Figura 10 - Identidade Visual | 47 |
| Figura 11 - Rede Social Integra Health | 48 |
| Figura 12 - Site Integra Health | 49 |
| Figura 13 - Ecossistema Integra Health | 50 |
| Figura 14 - MVP - Mínimo Produto Viável | 51 |
| Figura 15 - Retargeting de Anúncios para Engajamento | 61 |
| Figura 16 - Conteúdos Educativos | 62 |
| Figura 17 - E-mail Marketing e Nutrição de Leads | 63 |
| Figura 18 - Planejamento Operacional | 66 |
| Figura 19 - Coworking Integra Health | 68 |
| Figura 20 - Capacidade produtiva | 69 |
| Figura 21 - Processo Operacional Clientes | 72 |
| Figura 22 - Processo Operacional Fornecedor | 72 |
| Figura 23 - Jornada do Cliente | 73 |
| Figura 24 - Jornada do Fornecedor | 74 |
| Figura 25 - Cadeia de Processo em Ecossistema | 75 |
| Figura 26 - Organograma | 77 |
| Figura 27 - SWOT | 84 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Plano Básico até 3 meses | 57 |
| Tabela 2 - Plano Padrão 12 meses | 57 |
| Tabela 3 - Plano Plus 18 meses | 58 |
| Tabela 4 - Serviços Avulsos..... | 58 |
| Tabela 5 - Equipamento e Periféricos..... | 78 |
| Tabela 6 - Marca e Software..... | 78 |
| Tabela 7 - Investimento Fixo Total | 78 |
| Tabela 8 - Capital de Giro..... | 79 |
| Tabela 9 - Investimento Pré Operacionais..... | 79 |
| Tabela 10 - Estimativa Investimento Total | 79 |
| Tabela 11 - Estoque..... | 80 |
| Tabela 12 - Estimativa da Receita | 80 |
| Tabela 13 - Estimativa do custo por hora e margem de lucro | 81 |
| Tabela 14 - Estimativa dos custos de comercialização - Impostos..... | 81 |
| Tabela 15 - Estimativa dos custos de comercialização – Propaganda | 81 |
| Tabela 16 - Estimativa dos custos com mão de obra | 82 |
| Tabela 17 - Estimativa do custo com depreciação | 82 |
| Tabela 18 - Estimativa dos custos fixos operacionais mensais | 82 |
| Tabela 19 - Ponto de equilíbrio | 83 |
| Tabela 20 - Lucratividade | 83 |
| Tabela 21 - VPL - Valor Presente Líquido..... | 83 |

Sumário

| | |
|---|-----|
| 1. Introdução..... | 12 |
| 2 Objetivos | 16 |
| 3 Revisão de Literatura | 17 |
| 3.1 Ecossistema de Negócios | 17 |
| 3.2 Relacionamento Com Parceiros – Profissionais com CNPJ..... | 24 |
| 3.3 Marketing Relacionamento com Cliente..... | 25 |
| 3.4 Marketing – Cronologia, inovação e Tecnologia | 26 |
| 3.5 Mercado em Saúde | 28 |
| 4. Plano de Negócios | 30 |
| 5. Análise de Mercado..... | 33 |
| 5.1 Estudo dos Clientes | 35 |
| 5.2 Estudo dos Concorrentes | 42 |
| 5.3 Estudo dos Fornecedores | 43 |
| 6. Plano de Marketing | 46 |
| 6.2 Preço..... | 55 |
| 6.3 Estratégias Promocionais..... | 59 |
| 6.4 Estrutura de Comercialização | 63 |
| 6.5 Localização do Negócio | 65 |
| 7.1 Layout ou Arranjo Físico..... | 66 |
| 7.2 Capacidade Produtiva, Comercial e de Prestação de Serviço | 68 |
| 7.3 Processos Operacionais..... | 69 |
| 8.1 Investimento Total..... | 78 |
| 8.1.1 Estimativa dos Investimentos Fixos | 78 |
| 8.1.2 Capital de Giro | 79 |
| 8.1.3 Investimentos Pré Operacionais..... | 79 |
| 8.1.4 Investimento Total (Resumo)..... | 79 |
| 9. Avaliação Estratégica | 84 |
| 9.1 SWOT..... | 84 |
| 10. Considerações Finais | 88 |
| 11 Referências | 90 |
| APÊNDICE A – Roteiro Entrevista com a Entrevistado A – CEO Ecossistema de Soluções para Educação | 98 |
| APÊNDICE B – Entrevista Transcrita com Entrevistado A – CEO Ecossistema de Soluções para Educação | 100 |

| | |
|---|-----|
| APÊNDICE C – Roteiro Entrevista com Entrevistado B - Administrador de Rede Hospitalar Privado de São Paulo..... | 123 |
| APÊNDICE D – Entrevistado B – Administrador de um Hospital Privado em São Paulo | 126 |
| APÊNDICE E – Roteiro Entrevista com Profissionais Autônomos da Saúde | 141 |
| APÊNDICE F – Entrevistado C transcrita com Profissionais Autônomos da Saúde | 143 |
| APÊNDICE G – Entrevistado D transcrita com Profissionais Autônomos da Saúde | 158 |
| APÊNDICE H – Entrevistado E transcrita com Profissionais Autônomos da Saúde | 178 |
| APÊNDICE I - Contrato de Prestação de Serviços de Marketing Digital em Saúde – Integra Health..... | 196 |

1. Introdução

O conceito de ecossistema de negócios descreve a interação complexa e dinâmica entre diversas entidades e organizações que colaboram, competem e se inter-relacionam dentro de um setor ou mercado específico. Inspirado pela analogia com ecossistemas naturais, onde diferentes espécies e elementos interagem para manter o equilíbrio e promover o crescimento (TANSLEY, 1935, p. 285), o conceito foi adaptado para o contexto empresarial para ilustrar a interdependência entre empresas, clientes, fornecedores e outras partes interessadas.

O termo "ecossistema de negócios" foi popularizado por James F. Moore em seu trabalho seminal *The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems* (1996). Moore descreveu o ecossistema de negócios como um sistema integrado onde empresas e organizações interagem e competem, formando uma rede que cria valor para todos os participantes. Esta visão reflete a necessidade de compreender e gerenciar as complexas interações no ambiente de negócios moderno para desenvolver estratégias eficazes e criar vantagens competitivas sustentáveis (MOORE, 1996, p. 58).

Um ecossistema de negócios é composto por diversos componentes inter-relacionados, que incluem empresas, clientes, fornecedores, parceiros estratégicos e reguladores. Esses componentes interagem de maneiras colaborativas e competitivas, influenciando a dinâmica e evolução do ecossistema. Empresas e organizações são os principais participantes que oferecem produtos e serviços e competem por participação de mercado. Clientes e consumidores, por sua vez, são os destinatários finais e influenciam as práticas e estratégias das empresas (KOSTER, 2018, p. 92).

Os fornecedores e parceiros fornecem insumos e serviços necessários para a operação das empresas, estabelecendo relações comerciais e parcerias estratégicas. Reguladores e instituições definem as regras e normas que afetam o funcionamento do ecossistema, promovendo estabilidade e conformidade (KOSTER, 2018, p. 108).

Para ilustrar e conseguir um bom entendimento sobre ecossistemas de negócios, pode-se observar um clássico no setor de tecnologia. Empresas como Apple, Google e Microsoft desempenham papéis centrais em um ecossistema

complexo que inclui desenvolvedores de software, fabricantes de hardware e usuários finais. Cada participante contribui para o ecossistema, interagindo de formas que criam um ambiente competitivo e inovador. A Apple, por exemplo, oferece uma plataforma integrada que inclui hardware, software e serviços, sustentada por uma vasta rede de desenvolvedores e fornecedores (MOORE, 1996, p. 72).

O conceito de ecossistema de negócios pode ser adaptado para o setor de saúde, em que o ecossistema em saúde se refere à rede de entidades e processos que interagem para fornecer cuidados de saúde e promover a saúde da população. Este ecossistema inclui prestadores de cuidados, profissionais de saúde, fornecedores de medicamentos e equipamentos, seguradoras de saúde, órgãos reguladores e pacientes (PORTER, 2006, p. 143).

Para esse trabalho, a ideia é pensada em um cenário em que a complexidade e a integração dos cuidados de saúde se tornam cada vez mais cruciais, uma empresa que opera como um ecossistema de saúde adota uma visão holística e interconectada para melhorar a saúde e o bem-estar da população. Essa visão é baseada na compreensão de que a saúde não é apenas o resultado de tratamentos médicos isolados, mas sim o produto de um sistema complexo que envolve múltiplos atores e processos colaborativos, incluindo os processos relacionados com a gestão, que deve ser entendida como um braço desse ecossistema.

A principal característica de uma empresa que se configura como um ecossistema de saúde é a integração e coordenação de diversos serviços e recursos. Em vez de operar como uma entidade isolada, a empresa conecta hospitais, clínicas, profissionais de saúde, fornecedores de medicamentos e equipamentos, seguradoras e órgãos reguladores em uma rede coesa. Seria muita pretensão construir todas essas frentes no primeiro momento, sendo que o projeto desse ecossistema terá início utilizando a estratégia de Produto Mínimo Viável (MVP) na área de gestão da saúde, se concentrando em oferecer valor essencial, resolvendo o problema principal que o produto se propõe a solução, mas sem funcionalidades extras ou refinamentos que poderiam ser acrescentados posteriormente. Esse conceito é amplamente utilizado em metodologias e *startups*, permitindo que as empresas aprendam rapidamente com o mercado e se adaptem ao mercado. Essa abordagem permite uma gestão mais eficiente e uma melhor coordenação entre os diferentes serviços, resultando em um atendimento mais completo e contínuo.

A visão de um ecossistema de saúde também se concentra na criação de valor para todos os participantes. A empresa busca não apenas oferecer serviços de alta qualidade, mas também inovar e aprimorar continuamente seus processos e ofertas. Isso pode incluir a adoção de novas tecnologias, a implementação de práticas baseadas em dados e a colaboração com parceiros para desenvolver soluções integradas que atendam às necessidades emergentes do mercado.

A colaboração e o estabelecimento de parcerias são essenciais para a visão de um ecossistema de saúde. A empresa busca construir relações fortes com outras entidades de saúde, instituições acadêmicas, empresas de tecnologia e organizações comunitárias. Essas parcerias permitem a troca de conhecimentos, a inovação conjunta e a ampliação da capacidade de oferecer cuidados integrados e de alta qualidade.

O conceito de ecossistema de negócios, originado na biologia e adaptado para o contexto empresarial, oferece uma visão abrangente da complexidade e interdependência dos participantes em um mercado. No setor de saúde, o ecossistema reflete a interação entre diversas entidades que colaboram para oferecer cuidados e promover a saúde. Compreender e gerenciar esses ecossistemas é essencial para promover a inovação, melhorar a eficiência e garantir a qualidade dos serviços oferecidos (BLAIR, 2015, p. 65; PORTER, 2006, p. 170).

Dessa forma esse plano de negócios teve como primeira etapa a definição da estrutura, que inclui identificar todos os participantes, como hospitais, clínicas, profissionais de saúde, fornecedores, seguradoras e órgãos reguladores. Cada um desses participantes desempenha um papel específico e contribui para o funcionamento geral do sistema.

A próxima etapa foi pensar na gestão, criação e manutenção de relações com parceiros, isso inclui negociar acordos e colaborações com fornecedores, seguradoras e outros prestadores de serviços. As parcerias devem ser cuidadosamente gerenciadas para alinhar objetivos e expectativas, garantindo que todos os participantes contribuam de maneira eficaz para o ecossistema (MOORE, 1996, p. 67).

Além das parcerias externas, o gerenciamento também envolve a gestão das relações internas dentro do ecossistema. Isso pode incluir o desenvolvimento de

equipes interdisciplinares e a promoção de uma cultura de colaboração entre diferentes departamentos e especialidades.

A gestão eficiente dos recursos é crucial para o sucesso do ecossistema. Isso inclui a alocação adequada de recursos financeiros, humanos e tecnológicos para garantir que todos os componentes do ecossistema funcionem de maneira eficiente e eficaz. O gerenciamento de um ecossistema de saúde é um processo complexo que exige uma abordagem integrada e colaborativa. Envolve a coordenação e a integração dos participantes, a gestão eficaz das relações e parcerias, o monitoramento contínuo do desempenho, a promoção da inovação e a garantia de sustentabilidade. Ao adotar essas práticas, uma empresa pode garantir que seu ecossistema de saúde funcione de maneira coesa e eficaz, proporcionando cuidados de alta qualidade e gerando valor para todos os envolvidos. Por isso todas essas etapas foram pesquisadas na literatura e apoiada por entrevistas em profundidade com especialistas da área.

2 Objetivos

Objetivo Geral

Desenvolver e implementar um ecossistema digital de serviços voltados para profissionais liberais da área da saúde, oferecendo soluções de marketing digital como parte do MVP (Mínimo Produto Viável), com o objetivo de aumentar a visibilidade online e atrair novos pacientes.

Objetivos Específicos:

- Lançar um MVP focado em marketing digital: Criar uma linha de serviços que inclui a construção de presença digital, estratégias de redes sociais, campanhas de Google Ads e SEO, visando profissionais autônomos da área de saúde, como dentistas, fisioterapeutas, psicólogos e nutricionistas como segmento inicial de clientes.
- Facilitar a entrada no mercado digital para profissionais liberais: Oferecer soluções acessíveis e adaptadas às necessidades de profissionais que não possuem grande conhecimento em marketing digital, permitindo que promovam seus serviços de maneira eficiente e alcancem um público maior.
- Criar uma plataforma escalável e adaptável: Iniciar com MVP para depois desenvolver uma infraestrutura tecnológica que possa ser ampliada para incorporar novos serviços, como telemedicina, gestão financeira, e soluções jurídicas, conforme o objetivo do Integra Health, o ecossistema de saúde digital que buscando evoluir e atrair novos usuários.
- Fomentar a capacitação digital dos profissionais de saúde: Disponibilizar treinamentos e materiais educativos sobre marketing digital e o uso eficiente das ferramentas disponíveis no ecossistema, promovendo o desenvolvimento contínuo dos usuários.
- A longo prazo a oferecer soluções com parceiros estratégicos: Estabelecer parcerias com empresas e prestadores de serviços complementares (como plataformas de telemedicina, soluções financeiras e consultorias jurídicas) para oferecer soluções completas aos profissionais de saúde, consolidando o papel do ecossistema como um hub de serviços integrados.

3 Revisão de Literatura

A revisão da literatura é uma etapa importante na elaboração de um plano de negócios, pois permite ao empreendedor compreender o contexto em que o negócio será inserido. Ao revisar estudos, artigos e relatórios relevantes, é possível identificar tendências de mercado, melhores práticas, inovações e desafios enfrentados por empresas similares. Isso contribui para a construção de uma estratégia mais sólida, baseada em dados e informações atualizadas, e ajuda a evitar erros comuns observados em experiências anteriores de outras organizações.

Além disso, a revisão da literatura fornece insights valiosos sobre o comportamento dos consumidores, evolução tecnológica e regulamentações que podem impactar o negócio. Essa análise permite que o empreendedor valide hipóteses, ajuste o modelo de negócio conforme necessário e identifique oportunidades de diferenciação no mercado. Com uma visão mais abrangente do setor, o plano de negócios se torna mais robusto e capaz de atrair investidores e parceiros estratégicos.

3.1 Ecossistema de Negócios

Um ecossistema parte do princípio de onde um depende do outro para se adaptar ao habitat em que estão inseridos. Isso não é diferente para um ecossistema de negócios, visto que, na economia também precisamos nos adaptar às influências mundiais que são elas ambientais, políticas, guerras, inflações e outros fatores que moldam o poder aquisitivo da sociedade. Logo após este período de ambientação o ecossistema de negócio proporciona segurança aos seus clientes, fornecedores, parceiros e empresas e para todos aqueles que estão envolvidos coletivamente e individualmente nos negócios. (MENDES,2012)

Não existe uma definição concreta de Ecossistema de Negócios, pois, é um termo que ainda está totalmente ligado a biologia, porém, James F. Moore (1996) percebeu que esse termo pode também ser aplicados a empresas e seus modelos de negócios.

“Uma comunidade econômica erguida sobre um alicerce de organizações e indivíduos integrantes os organismos do mundo dos negócios. Esta comunidade econômica produz bens e serviços de valor para os clientes, os quais também são membros do ecossistema. Os organismo-membros

incluem também fornecedores, fabricantes, concorrentes e outros grupos de interesse. Com o tempo, suas capacidades e papéis co-evoluem e eles tendem a se alinhar com os rumos estabelecidos por uma ou mais empresas principais. Essas empresas líderes podem mudar com o decorrer do tempo, mas a função do líder do ecossistema é valorizada porque possibilita aos membros compartilhar visões para nivelar seus investimentos e encontrar papéis mutuamente apoiadores". (MOORE, 1996, p.39)

Apesar desse processo de coevolução, nem todas as organizações se alinham para esta no mercado a longo prazo, visto que, o mundo que estamos inseridos hoje está cada vez mais BANI de acordo com Cascio (2020), "é uma estrutura para articular as situações cada vez mais comuns em que a simples volatilidade ou complexidade são lentes insuficientes para compreender o que está acontecendo". Então cabe aquele que é o responsável pela manutenção do ecossistema estar à frente de inovações, vantagens e o todo contexto do mercado.

As estratégias de Porter (1999), mostra que o mercado competitivo tem 5 forças básicas que são ameaça de produtos substitutos, ameaça de entrada de novos concorrentes, poder de negociação dos clientes, poder de negociação dos fornecedores e posicionamento entre os concorrentes, que tornam a entrada de novos negócios mais fácil, porém, quanto mais fracas as 5 forças, mais difícil será manter e desenvolver a longo prazo sua estabilidade e lucratividade em meio aos seus concorrentes.

Segundo LAS CASA (2017) "[...] Como se percebe pelas tendências apontadas no relatório da *Trendwatching*, a recomendação é que as empresas se adaptem aos hábitos do novo consumidor, que mudou influenciado pela tecnologia e novas formas de comunicação". Sabe-se ainda que, a evolução das tecnologias digitais transformou profundamente o ambiente empresarial, criando formas de interações econômicas e sociais. As plataformas digitais emergiram como estruturas essenciais para facilitar a conexão entre múltiplos agentes econômicos, proporcionando um espaço onde a oferta e a demanda se encontram de maneira eficiente. Tais plataformas não são meros intermediários; elas constituem o núcleo de ecossistemas de negócios complexos e dinâmicos, onde empresas, consumidores e parceiros co-evoluem e se adaptam a um ambiente em constante mudança.

As plataformas digitais funcionam como infraestruturas tecnológicas que facilitam transações, trocas e interações entre diferentes grupos de usuários. Elas operam como ambientes de dois ou mais lados, nos quais cada lado contribui com um

tipo específico de valor para o sistema como um todo. Esses ambientes são caracterizados pela presença de efeitos de rede, que aumentam o valor da plataforma à medida que mais participantes se juntam a ela. A presença de múltiplos participantes cria um ciclo de realimentação positiva, onde o crescimento de um grupo incentiva o crescimento de outro, ampliando o alcance e o valor da plataforma. Como citado por (ROBINSON; COUTO; ROBINSON, 2023), “Um exemplo de capacidade de crescimento é a comunicação multicanal que pode ser encontrada numa variedade de plataformas.”

Além disso, as plataformas digitais possuem a capacidade de escalar rapidamente, uma vez que seu modelo de operação depende muito mais de ativos intangíveis (como software e dados) do que de ativos tangíveis. Essa característica permite que uma plataforma digital atinja uma base global de usuários em um curto período, gerando economias de escala significativas e consolidando sua posição no mercado.

Os ecossistemas de negócios baseados em plataformas digitais são formados por uma rede de empresas, parceiros e consumidores que interagem de maneira contínua.

“Os serviços de personalização e recomendação, como sugerir possíveis amigos ou análises de comportamento do usuário, são sempre criados como uma camada acima dos serviços da plataforma, viabilizando uma crescente base de usuários e o engajamento no serviço.” (ROBINSON; COUTO; ROBINSON, 2023, p.117).

Diferentemente das cadeias de valor tradicionais, que seguem uma lógica linear, os ecossistemas são caracterizados pela interdependência entre os membros e pela criação conjunta de valor. Dentro de um ecossistema, as empresas líderes (geralmente as que controlam a plataforma) desempenham um papel crucial ao coordenar as atividades e orquestrar as interações entre os diferentes atores.

Esses ecossistemas possuem três componentes principais: (1) a plataforma central, que fornece a infraestrutura e as regras de governança; (2) os complementadores, que adicionam valor ao ecossistema por meio de produtos e serviços complementares; e (3) os consumidores, que demandam os produtos e serviços fornecidos pelo ecossistema. A colaboração entre esses componentes é fundamental para o sucesso do ecossistema, uma vez que a inovação e o crescimento

dependem da capacidade de cada ator de contribuir e receber valor de maneira equitativa.

A governança de plataformas digitais e seus ecossistemas de negócios é um dos elementos mais críticos para o sucesso de tais modelos. O controle sobre as regras que regem as interações entre os membros do ecossistema está nas mãos das empresas que operam as plataformas. Essas empresas precisam gerenciar um equilíbrio delicado entre abrir a plataforma para a inovação externa e manter o controle necessário para garantir a qualidade e a segurança dos produtos e serviços oferecidos.

“Complementaridade de serviços: cada participante do ecossistema contribui com suas habilidades e recursos exclusivos, criando uma oferta mais completa e valiosa para o cliente final. Cooperação estratégica: negócios de ecossistema requerem cooperação entre os membros, que compartilham objetivos e estratégias para o sucesso conjunto. Diversificação de receitas: participantes do ecossistema podem diversificar suas fontes de receita, aproveitando a base de clientes de outros membros. Inovação colaborativa: a colaboração dentro do ecossistema estimula a inovação e a busca conjunta por soluções mais eficientes e criativas”. (RASQUILHA, 2023)

Em muitos casos, as plataformas adotam uma abordagem de governança híbrida, onde permitem que terceiros inovem e ofereçam novos produtos ou serviços, mas ao mesmo tempo estabelecem diretrizes rígidas para garantir a compatibilidade e a segurança dentro do ecossistema. Esse modelo de governança possibilita que o ecossistema se expanda de maneira sustentável, enquanto preserva a integridade da plataforma e protege os interesses dos consumidores.

Plataformas digitais que conseguem gerar fortes efeitos de rede têm uma vantagem competitiva significativa, pois criam barreiras à entrada para novos concorrentes e aumentam o valor percebido pelos usuários atuais. Além disso, a escalabilidade das plataformas permite que elas operem em uma ampla gama de mercados e segmentos, facilitando a expansão global e a diversificação de seus produtos e serviços.

A inovação desempenha um papel central no desenvolvimento e sucesso dos ecossistemas de negócios baseados em plataformas digitais. De fato, uma das principais características desses ecossistemas é a capacidade de atrair inovação tanto internamente quanto externamente. As plataformas funcionam como centros que

facilitam a criação de novos produtos e serviços, muitas vezes por meio de contribuições de terceiros, como desenvolvedores, parceiros ou mesmo usuários.

No contexto dos ecossistemas de negócios, a inovação aberta se destaca como um modelo em que a plataforma permite que outros agentes contribuam para o desenvolvimento e expansão do ecossistema. Isso significa que as plataformas não dependem exclusivamente da inovação gerada internamente, mas, em vez disso, permitem que empresas complementares, startups, desenvolvedores independentes e até mesmo consumidores colaborem e criem soluções. Essa abordagem contribui para a evolução contínua do ecossistema e permite que ele se adapte rapidamente às mudanças no ambiente de negócios.

Além disso, o ciclo de feedback gerado por essas interações permite que as plataformas refinem continuamente suas ofertas. Empresas que operam plataformas podem usar os dados coletados sobre o comportamento dos usuários e parceiros para ajustar suas estratégias, melhorar a experiência do usuário e identificar oportunidades para novas inovações. Nesse sentido, as plataformas atuam não apenas como facilitadoras da inovação, mas como catalisadoras do desenvolvimento contínuo de novos produtos, serviços e modelos de negócios.

Uma característica distintiva dos ecossistemas de negócios é a coexistência de competição e colaboração entre os envolvidos. “Coopetição é o termo gerado pela união das palavras “cooperação” e “competição” (NALEBUFF, BRANDENBURGER, 1996). Esses dois termos podem andar juntos enquanto estratégia mercadológica para alcance de um objetivo comum. Empresas que colaboram para oferecer soluções complementares podem, ao mesmo tempo, competir por Market Share ou pela atenção de usuários finais dentro da mesma plataforma.

Essa dinâmica é comum em ecossistemas onde diferentes empresas oferecem produtos ou serviços semelhantes, mas que, juntos, fortalecem a plataforma central. Por exemplo, várias empresas podem oferecer diferentes soluções de software que operam sobre a mesma infraestrutura de uma plataforma, competindo entre si por clientes, mas também colaborando para melhorar a proposta de valor do ecossistema como um todo. A coopetição, portanto, se torna um mecanismo essencial para promover a inovação, ao mesmo tempo que estimula a eficiência e a diversidade de soluções dentro do ecossistema.

Outro fator importante é que, em muitos casos, as plataformas estabelecem regras de governança que incentivam tanto a competição quanto a colaboração, garantindo que o ecossistema se mantenha saudável e sustentável. Isso inclui, por exemplo, políticas de acesso a APIs (interfaces de programação de aplicativos), que facilitam a inovação externa, mas ao mesmo tempo impõem padrões mínimos de qualidade e segurança para os novos produtos e serviços que entram no ecossistema.

Um dos grandes desafios para as plataformas digitais é a escolha de um modelo de monetização eficiente. Diferente dos modelos de negócios tradicionais, onde o valor é gerado pela venda direta de produtos ou serviços, as plataformas digitais podem adotar várias abordagens para gerar receita, muitas vezes combinando várias fontes de monetização.

Uma das formas mais comuns de monetização em plataformas é a cobrança de taxas sobre transações. Esse modelo é amplamente utilizado em plataformas de comércio eletrônico ou marketplaces, onde a plataforma recebe uma porcentagem de cada venda realizada. Outro modelo comum é a cobrança de assinaturas ou taxas de acesso para usuários ou empresas que desejam utilizar a plataforma, seja para vender seus produtos ou acessar funcionalidades exclusivas.

“A monetização para marketplace desempenha um papel crucial na sustentabilidade e crescimento desse ecossistema digital. E, quando se pensa em marketplace, o primeiro modelo de monetização que vem à mente é o comissionamento”. (RIBEIRO,2016)

Além disso, “quanto mais rico for o ambiente de informação, mais valiosa será a publicidade, uma vez que terá mais impacto nos ganhos futuros e no preço das ações” (HYMAN; JAYAMOHAN; WATTSW, 2021). Assim muitas plataformas digitais utilizam a venda de publicidade como uma fonte significativa de receita. As plataformas que possuem grandes bases de usuários podem monetizar os dados gerados por esses usuários, oferecendo segmentação altamente direcionada para anunciantes. Isso cria um ciclo de retroalimentação onde o crescimento da base de usuários aumenta o valor da plataforma para os anunciantes, gerando mais receita para reinvestir no ecossistema.

Modelos Freemium, nos quais a plataforma oferece um serviço básico gratuito, mas cobra por funcionalidades premium, também são bastante populares. Esse modelo incentiva a adoção inicial, permitindo que os usuários experimentem a plataforma antes de decidir se estão dispostos a pagar por recursos adicionais. Esses

modelos são particularmente eficazes em plataformas que oferecem softwares ou serviços de assinatura.

“O modelo freemium, porém, permite com que não se trabalhe apenas nesta dicotomia de uma versão gratuita vs. uma versão paga. Ao considerar potenciais múltiplos níveis premium, uma empresa passa a contar com a possibilidade de migrar clientes, após sua conversão a usuário pago para versões superiores (e mais caras) deste serviço - o que definimos aqui como leveling up -, buscando realizar ajustes nas relações entre preço e benefício percebido entre as versões.” (RODRIGUES; LOPES, 2018)

Os efeitos de rede desempenham um papel crucial na criação de barreiras à entrada para novos competidores em mercados baseados em plataformas digitais. Esses efeitos podem ser diretos ou indiretos e, uma vez estabelecidos, dificultam que novos entrantes capturem uma participação significativa no mercado.

No caso dos efeitos de rede diretos, o valor da plataforma para os usuários cresce à medida que mais pessoas a utilizam. Isso cria um ciclo virtuoso, onde a plataforma se torna mais atraente conforme sua base de usuários cresce. Um exemplo típico são plataformas de comunicação, onde o aumento no número de usuários faz com que a plataforma seja mais útil, levando ainda mais pessoas a adotá-la.

Os efeitos de rede indiretos ocorrem quando o crescimento de um lado da plataforma (por exemplo, vendedores) aumenta o valor para o outro lado (compradores). Esses efeitos são particularmente comuns em plataformas de dois lados, como marketplaces e plataformas de serviços de software. À medida que mais vendedores ou provedores de serviços entram na plataforma, ela se torna mais valiosa para os consumidores, o que, por sua vez, atrai mais vendedores.

Esses efeitos de rede criam um mecanismo de reforço positivo que fortalece a posição da plataforma no mercado. Ao mesmo tempo, eles aumentam as barreiras à entrada para novos competidores, que enfrentam a difícil tarefa de atrair uma base crítica de usuários sem ter os mesmos efeitos de rede estabelecidos. Para novos entrantes, superar essas barreiras exige uma proposta de valor diferenciada e um forte investimento em marketing e inovação para romper com as dinâmicas já estabelecidas.

Embora as plataformas digitais e seus ecossistemas de negócios possam crescer rapidamente, a sustentabilidade a longo prazo depende de uma série de fatores. “Quando uma empresa passa a fazer parte de um ecossistema, ela tem a oportunidade de amplificar seus resultados e expandir seus

horizontes”.(EXAME,2023). Um dos principais desafios é garantir que todos os participantes do ecossistema continuem a obter valor ao longo do tempo. A governança da plataforma deve garantir que haja um equilíbrio entre os diferentes interesses, prevenindo que certos membros obtenham vantagem desproporcional em detrimento dos demais.

A sustentabilidade também está relacionada à capacidade da plataforma de inovar e se adaptar às mudanças no ambiente de negócios e às demandas dos consumidores. Plataformas que não conseguem acompanhar as inovações tecnológicas ou que falham em responder às mudanças nas preferências dos usuários podem perder relevância rapidamente. Nesse sentido, o ecossistema precisa ser resiliente e flexível, capaz de incorporar novos parceiros e tecnologias conforme necessários.

Outro aspecto crítico da sustentabilidade é a confiança. Plataformas e ecossistemas de negócios dependem da confiança entre seus membros para funcionar de maneira eficaz. Isso inclui a confiança nas transações, na proteção de dados e na equidade das regras de governança. Falhas nesses aspectos podem prejudicar a reputação da plataforma e, eventualmente, desintegrar o ecossistema.

3.2 Relacionamento Com Parceiros – Profissionais com CNPJ

O relacionamento de empresa para empresas B2B (*business to business*) possui uma dimensão diferente, comparado ao relacionamento de empresa para consumidor B2C (*Business to Consumer*). Eles seguem a mesma linha ampliar sua competitividade no mercado, mas, levam em consideração o desejo do seu público-alvo. Hoje os canais de vendas de ambos os modelos são focados no marketing digital, porém, sua forma de comunicação será totalmente oposta, principalmente porque o B2B tem o objetivo de fidelizar e criar uma longevidade com o seu cliente, além de levar dados relevantes para solução de vendas e entregas de benefícios que podem ser relevantes para tomada de decisão. SEBRAE (2022).

Para Kotler e Keller (2012), “cultivar o relacionamento certo com clientes organizacionais é algo imprescindível para todo programa de marketing holístico”. Isso quer dizer, que é necessário entender a empresa como um só.

Com a evolução da tecnologia e a crescente integração digital, as relações B2B também se transformaram. O uso de big data permite uma personalização mais eficaz das ofertas, enquanto a automação de processos facilita a gestão e a comunicação entre as empresas. Além disso, as plataformas de colaboração, como as redes sociais empresariais e os sistemas integrados, têm promovido uma nova forma de parceria, onde o valor é cocriado, em vez de simplesmente trocado, fortalecendo as alianças de longo prazo.

3.3 Marketing Relacionamento com Cliente

O consumidor vem sendo cada vez mais importante, no passado não existia tantos recursos de promoção de produtos e serviços, porém, as empresas entenderam que essa visão foi tomando outro rumo porque, através de um bom relacionamento com cliente que se gera uma venda promissora.

O comportamento do consumidor foi evoluindo ao longo do tempo, muitas empresas consideram a ação do relacionamento essencial para que se tenha o retorno financeiro planejado pela empresa, com isso, houveram mudanças nas tomadas de decisões das ações de marketing dos últimos anos, principalmente com a chegada desta nova geração, um público com um perfil cada vez mais exigentes de informações do produto ou serviço a ser adquirido, por exemplo para adquirir um produto o consumidor hoje tem um olhar diferente, como uma atenção com toda a cadeia de produção, algo que nunca imaginaríamos, mas ele gasta tempo, energia, dinheiro para ter as informações necessária para a tomada de decisão de comprar o produto, dados como, o material utilizado, responsabilidade social da empresa com meio ambiente, postura profissional da empresa com os colaboradores, atendimento ao cliente, logística do produto até sua casa e até mesmo o descarte final deste produto.

Sendo assim, hoje a empresa precisa estar preparada para todos os questionamentos do público para agradá-lo e não se torne um detrato de imagens, principalmente no meio digital, onde muitas informações são compartilhadas e distorcidas muitas vezes, por um seletor público que não tem a noção do tamanho do prejuízo que pode ocorrer com uma informação passada de maneira errônea, por essa

razão o relacionamento com o cliente e tão importante nos dias de hoje afim de obter clareza de informações e limite de relacionamentos.

O Objetivo principal do Marketing de Relacionamento em uma empresa é de manter e criar relações com os clientes, já que eles influenciam nos processos de decisões da organização de maneira indireta. Entretanto essa realidade é nova diante de empresas que visavam apenas realizar vendas e esquecer seus clientes porque o que importava é a rentabilidade do negócio em questão.

Estar atento as necessidades dos clientes são fundamentais para proporcionar satisfação continua e obter a fidelização da marca, uma vez que a diferenciação competitiva diante dos concorrentes que oferecem os mesmos produtos e serviços que a sua empresa, gerando neste momento no cliente o anseio de ser representado por aquele que melhor se destaca no mercado.

A Tomada de decisão nunca será fácil, sejam decisões simples ou complexas, sempre haverá mais de uma opção, pois o contexto atual da sociedade é totalmente voltado para a globalização e todos estão atentos a novas tendencias físicas e ou digitais. Tais atos de consumo requerem de cada indivíduo a criação de modelos mentais onde a imaginação os leva a possibilidades probabilísticas, se algo vale a pena ser comprado e ou consumido e a partir disso se responsabilizam por seus atos de consumo.

O uso de CRM (*Customer Relationship Management*) e inteligência artificial revolucionou o marketing de relacionamento, permitindo uma personalização em massa baseada em dados. Isso vai além da simples venda, buscando entender profundamente o comportamento do consumidor, prever suas necessidades e oferecer soluções proativas. Nesse sentido, o relacionamento com o cliente tornou-se um ativo estratégico, com impacto direto no valor da marca e no potencial de fidelização de longo prazo.

3.4 Marketing – Cronologia, inovação e Tecnologia

O marketing sempre esteve presente na história, sua cronologia se inicia em 1900, mas nem sempre foi nomeado como tal. Antes disso, as vendas eram realizadas por meio de conversas e indicações, e tudo era circundado pela criação de conexões

mercadológicas. A visão era que as trocas fossem bem realizadas, onde ninguém saísse perdendo. A partir da comunicação e de bons preços de negociação, o comerciante ganhava popularidade e reconhecimento na comunidade em que estava inserido. O marketing é o conceito que cria relacionamentos entre pessoas e negócios. Com o passar dos anos e o desenvolvimento dos comércios, foi observada a necessidade de organizar e otimizar os conceitos de relacionamento entre comerciantes e consumidores, visto que a concorrência aumentava e, apenas vender bons produtos e ter boas negociações já não era mais suficiente para atrair a atenção e garantir lucros significativos que perdurassem sua existência na comunidade.

A evolução do mercado considera que: o nível de competição direta e indireta, o aparecimento de diversos segmentos de consumidores, seguindo do aumento da exigência e critérios para a escolha e o consumo, tornaram assim a atividade de marketing mais essencial para as empresas enfrentarem os desafios de mercado e, principalmente, elevou a disciplina para auxiliar no direcionamento das decisões, firmando sua posição estratégica. (Rodrigues 2014, p.12)

A revolução industrial e os capitalismo foram os propulsores para tomada de decisão estratégicas de marketing nas empresas, pois neste período tivemos grandes evoluções onde mudou a forma de produções e vendas em grandes escalas, transformando a forma de comercialização expansiva, e indo além da comunidade local. Em 1980 as empresas passaram a ter então uma visão de marketing com foco nas vendas onde era prezado a era da qualidade de processos. Visto que, tal proporção ocasionou a perda da cordialidade e a simplicidade do marketing local que existia, devido as grandes escalas de produções e industrializações, não era mais necessário a relação direta de comerciante e consumidor, mas de relação indireta.

Na década de 90, o marketing com foco em vendas foi perdendo sua força, dando início a uma nova era de marketing de relacionamento, que ganhou visibilidade por meio da evolução dos meios de comunicação, aproximando o cliente da empresa devido ao fácil acesso proporcionado pelo avanço das tecnologias. “Neste período, a formação de relacionamentos duradouros com os membros do canal de marketing recebeu grande destaque” (MIRANDA; ARRUDA, 2004), gerando competitividade entre as empresas e promovendo a fidelização dos clientes. As empresas que se destacavam acabavam atraindo a atenção do consumidor.

O marketing digital atualmente está associado a praticidade de levar o produto ou serviço aos clientes de forma dinâmica e por consequência ou coincidência acabar

gerando o retorno financeiro para empresa. Para que isso ocorra a empresa precisa fazer com que o consumidor fique encantado com a forma de promoção do produto ou serviço que está sendo divulgado nos meios digitais. Quando se pensa em realizar um marketing logo nos vem à cabeça os meios tradicionais como propagandas de televisão, rádio, outdoors, panfleto e boca a boca, toda via, com uma evolução da tecnologia na qual estamos inseridos todos esses tipos de marketing foram modificados para os meios digitais. Segundo os pensamentos de DRUCKER (1973):

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível (DRUCKER, 1973, p. 64-65 *apud*, KOTLER; KELLER, 2012, p. 4).

Com o surgimento do Marketing 4.0, empresas passaram a acompanhar comportamentos de compras e pesquisa de seus clientes através da Inteligência artificial, aproveitando as oportunidades de dados disponíveis que criam padrões e perfis que tornam suas empresas com marcas cada vez mais fortes e personalizados de acordo com a vontade e desejo do seu público-alvo, com análises de mercado, pesquisa de necessidade do consumidor, insights de clientes, análise de concorrências e tendências e criação de estratégias de venda e lucratividade (KOTLER, 2016).

O marketing digital, especialmente com o advento das redes sociais e big data, tornou-se uma ferramenta essencial para criar experiências de consumo personalizadas. A capacidade de coletar e analisar grandes volumes de dados permite que as empresas ajustem suas estratégias em tempo real, otimizando campanhas publicitárias e maximizando o retorno sobre o investimento. Além disso, a criação de conteúdo relevante e autêntico tornou-se um diferencial competitivo, com empresas buscando engajar seus públicos através de narrativas que refletem seus valores e propósitos.

3.5 Mercado em Saúde

Hoje na área da saúde temos um mercado a ser explorado, 40 mil médicos se formam por ano (GZH, 2023), é a partir desta análise que se vê uma oportunidade

para se iniciar um plano de negócio, pois é um campo pouco explorado e de grande necessidade para os profissionais da saúde. Mas antes, é preciso entender do porquê deste mercado está se tornando algo tão importante, para alcançar os resultados esperados de forma orgânica e natural.

Para o presidente do CFM, José Hiran Gallo, o significativo aumento no número de médicos no Brasil é resultado da interação de diversos fatores, entre eles as crescentes necessidades de saúde da população, as mudanças no perfil de morbidade e mortalidade, a garantia de direitos sociais, a incorporação contínua de novas tecnologias médicas e o envelhecimento progressivo da população. Além disso, segundo ele, esse crescimento é influenciado pelas novas políticas de educação médica implementadas, especialmente nas últimas duas décadas. (Conselho Federal de Medicina, 2024).

A ideia de expandir o marketing digital para a área da saúde, vêm da visão de que esses profissionais de alguma forma terão a necessidade de se destacar, profissionalizar e se reinventar cada vez mais, e assim venham se tornar referência no mercado em saúde. Hoje o que leva o profissional a um patamar de destaque são as referências e indicações, mas o que leva o paciente a toma a decisão de escolha daquele profissional e o seu posicionamento nas mídias sociais, que vem crescendo cada vez mais rápido e acaba se tornando o espaço de comunicação e marketing daquele profissional levando a ter uma captação maior de clientes.

“O que publicamos nas nossas redes gera impactos diferentes nas pessoas e só nós podemos controlar se isso é negativo ou positivo, o que não podemos esquecer é que estes profissionais promovem saúde, segurança e vida e é isso que os pacientes precisam enxergar” (Medicina S/A, 2020).

Porém, a oferta de marketing digital no mercado em saúde, acaba não sendo um serviço tão simples a ser ofertado. Para o público que será alcançado através das mídias sociais e necessário ter um extremo cuidado. Pois diferentes estratégias nas publicações de captação de cliente que existem no marketing hoje, leva o cliente ao desejo de querer o produto e gerar o consumo, já no segmento em saúde o profissional precisa ser extremamente estratégico. Para não entregar ao público publicações enganosas e não éticas. O profissional caba sendo o responsável por expor resultados irrealistas e prejudiciais à saúde dos possíveis pacientes.

4. Plano de Negócios

SUMÁRIO EXECUTIVO

A Empresa Integra Health foi criada e planejada em 2024 para fins de Estudo Acadêmico. Se trata de um plano de negócios elaborado em Ecosystema de negócios, sendo um recurso usado por pequenos e grandes empresários para criar uma rede de vínculo e apoio amigável entre diferentes empresas e profissionais PJ.

Essa conexão é pautada em confiança, equilíbrio e dinamismo entre as partes envolvidas, buscando sempre o destaque do negócio. Foi mapeando através de pesquisa qualitativa a necessidade dos profissionais de saúde na área de empreendedorismo, foi notada grande dificuldade em criar seus próprios negócios e mantê-los, identificando uma oportunidade de mercado para alavancar seus negócios através do marketing digital no setor da saúde.

O objetivo da Empresa Integra Health é ajudar profissionais recém-formados e empreendedores de saúde a gerirem seus negócios sem precisarem se preocupar com partes burocráticas que suas empresas necessitam. Nosso foco é que esses profissionais se dediquem no cuidado da saúde de seus pacientes com mais afinco.

Missão: Proporcionar soluções inovadoras e tecnológicas de gestão para empresas e profissionais da saúde.

Visão: Promover uma nova visão para o empreendedorismo na área da saúde com o marketing digital.

Valores: São pautados em 4 pilares.

Compromisso: Em oferecer serviços de gestão com uma perspectiva empreendedora, promovendo um ambiente de respeito e confiança.

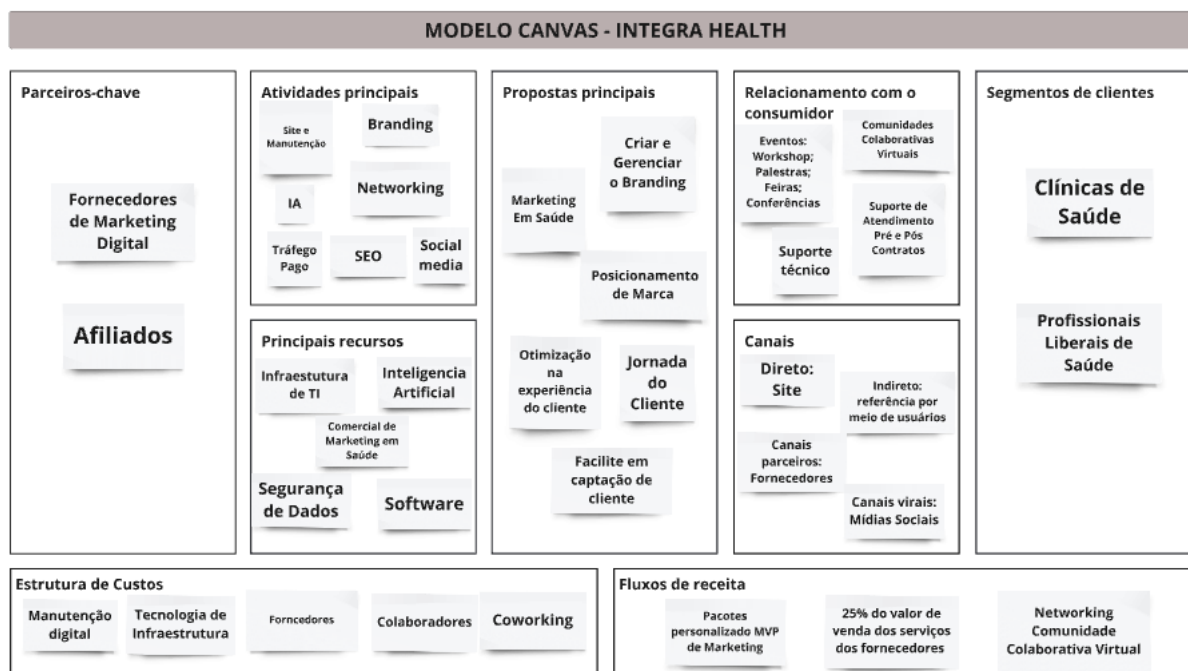
Colaboração: Em enfrentar desafios, compartilhando conhecimentos por um objetivo em comum.

Dinamismo: Em explorar novos empreendimentos com criatividade nos serviços oferecidos.

Transparência: Preços exclusivos praticada via ecossistema.

A estrutura deste plano de negócios, foi baseado no Canvas Business Model. O objetivo é assegurar que a estrutura proposta seja completa e alinhada às melhores práticas do empreendedorismo moderno. A partir dessa base teórica, foi elaborado um esqueleto inicial do plano de negócios, que inclui análises de mercado, estratégia de marketing, operações, e projeções financeiras.

Figura 1 - Modelo Canvas



Fonte: Elaborado pela Autora, 2024.

A composição da Integra Health está representada no organograma que basicamente está estruturado em Administrativo composto por duas sócias CEO's que serão o comercial estando a frente na captação de clientes e duas assistentes administrativas que farão parte do quadro cadastrando clientes e iniciando a jornada do cliente, a Tecnologia está estruturada por um CEO de TI e seu assistente de TI que realizam o suporte das principais plataformas e sites da empresa, o organograma conta com equipes terceirizadas para serviços internos como contabilidade, recursos humanos, Marketing e Comunicação, Tecnologia e Coworking.

Por fim foi realizado a análise financeira deste modelo de negócio, sendo necessário um investimento inicial de aproximadamente 500 Mil, com custos fixos e variáveis baseados em valores de mercado atual para a oferta de serviços de Marketing Digital em Saúde. A empresa Integra Health terá o retorno inicial deste

investimento em 1 ano e meio, com base neste resultado a empresa pode obter um crescimento contínuo de ofertas de serviços para o seu público-alvo.

5. Análise de Mercado

Para compreender o mercado em questão, e buscar o correto alinhamento no desenvolvimento deste plano de negócios seguiu-se uma abordagem metodológica robusta, que combinou tanto o estudo teórico dos mercados quanto a realização de entrevistas qualitativas em profundidade com atores estratégicos do setor. O processo metodológico foi estruturado para garantir uma análise abrangente e fundamentada, abordando tanto aspectos teóricos quanto práticos.

O primeiro passo consistiu em uma pesquisa bibliográfica abrangente, focada em compreender as dinâmicas dos mercados de saúde e os desafios enfrentados por profissionais liberais, como fisioterapeutas, nutricionistas e psicólogos e outros. A literatura revisada incluiu estudos sobre o crescimento do mercado de saúde no Brasil, tendências tecnológicas como telemedicina e o impacto das mudanças demográficas, como o envelhecimento populacional. Esse levantamento teórico permitiu a construção de uma base sólida para a elaboração do plano de negócios e entendimento do mercado.

Como parte essencial da metodologia para conhecer e analisar o mercado, foram conduzidas entrevistas em profundidade com diferentes *stakeholders* do setor de saúde e empreendedorismo. As entrevistas tiveram como objetivo complementar o estudo teórico com percepções práticas de profissionais atuantes no mercado. Todos os participantes das entrevistas autorizaram a gravação das conversas, e as transcrições completas estão disponíveis nos apêndices deste estudo, preservando a confidencialidade dos entrevistados.

Uma das entrevistas mais estratégicas foi realizada com a proprietária de um ecossistema de educação, que compartilhou *insights* valiosos sobre a estruturação de ecossistemas de negócios. Esta entrevistada destacou a importância da integração eficaz de fornecedores e parceiros, bem como os desafios de criar uma rede colaborativa e sustentável.

Figura 2 - Quadro entrevistas com gestores

| | |
|----------------|---|
| Entrevistado A | CEO Ecossistema de Soluções para Educação |
| Entrevistado B | Administrador de um Hospital Privado em São Paulo |

Fonte: Elaborado pela Autora, 2024.

“Minha ideia de ecossistema é fazer com elas de fato se conectem e elas atinjam é um, a necessidade de quem está demandando aquele ecossistema

e eu achei muito fofo essa imagem do coração porque eles refletem isso né, é um montar dessas várias soluções desses vários papéis dessas várias figuras ali de forma integrada então elas vão além dessa simples conectividade, mas elas de fato precisam funcionar juntas é elas precisam ter essa análise essa questão sinérgica”. (Entrevistado A - CEO Ecossistema de Soluções para Educação, entrevista concedida a Daniela e Larissa. Via Teams. São Paulo, 15 nov. 2023).

O Entrevistado A se tornou a base da empresa Integra Health, pois, foi através da percepção de CEO de um ecossistema que foi possível ver o quão grande queremos que a empresa cresça e alcance cada vez mais outros patamares com parceiros diversos e uma carteira de clientes que tenham a necessidade dos serviços que serão ofertados.

Além disso, foi possível obter elementos fundamentais de empreendedorismo aplicáveis ao setor de saúde, como a gestão de relacionamentos com *stakeholders* e a importância de uma plataforma digital eficiente para a conexão entre os diversos atores do ecossistema.

Foram realizadas entrevistas com fisioterapeuta, nutricionista e psicólogo, que forneceram uma visão detalhada das necessidades e desafios enfrentados por profissionais liberais de saúde no Brasil. Essas entrevistas permitiram entender melhor as expectativas desses profissionais em relação ao uso de ferramentas digitais para *marketing* e gestão de pacientes, e quais soluções poderiam agregar mais valor às suas práticas. O *feedback* dos entrevistados foi crucial para ajustar o plano de negócios, principalmente na definição do Mínimo Produto Viável (MVP) e no desenvolvimento de serviços personalizados.

Uma entrevista com gestor de hospitalar proporcionou uma visão mais macro do setor de saúde, abordando a integração entre profissionais liberais e grandes instituições de saúde. Esse gestor enfatizou a importância de criar um ecossistema que facilite a comunicação e a colaboração entre diferentes níveis de atendimento, reforçando a ideia de um sistema de saúde mais integrado e eficiente. Também foram abordados aspectos relacionados à qualidade dos serviços e à necessidade de inovar continuamente para atender às demandas crescentes do mercado.

“Pensando aqui, hoje é uma deficiência, né? A gente comentou sobre isso, é uma deficiência, é. Nós temos a internet a nosso favor. Nós temos o Facebook, o Twitter, o Instagram, o né, o LinkedIn próprio, LinkedIn é a nosso favor. Para que a gente se projete para o mercado enquanto profissionais da saúde o que eu vejo é que é a necessidade de saber usar, ser direcionado, ter um, projeto de branding e não precisa ser um projeto uau de branding é ter uma estratégia de negócio, seja ele o seu negócio pequeno iniciando, mas

qual é a sua estratégia? Que público que você vai querer atingir? Né?” (Entrevistado B - Administrador de um Hospital Privado em São Paulo, entrevista concedida a Daniela e Larissa. Via Teams. São Paulo, 24 abr. 2024).

O entrevistado B, apresentou a visão da dificuldade hoje do profissional de saúde de se estar presente nas mídias sociais, mas não só isso o início do negócio de como desenvolver toda sua estratégia para alcançar esse negócio. E foi a partir desta percepção que se viu a necessidade dos serviços que serão de grandes valias para alcance de desses futuros profissionais e clientes da Integra Health.

Após a coleta de dados, todas as entrevistas foram transcritas e analisadas com base nas categorias previamente definidas, como necessidades tecnológicas, expectativas de mercado e desafios de implementação. As percepções obtidas foram utilizadas para refinar o plano de negócios, assegurando que ele fosse adaptado às realidades e expectativas dos diferentes públicos-alvo.

Os procedimentos metodológicos adotados, combinando uma revisão teórica aprofundada e entrevistas qualitativas com profissionais estratégicos, permitiram a construção da visão holística sobre o mercado. O uso de entrevistas gravadas e transcritas proporcionou uma análise detalhada das necessidades do mercado, garantindo que as soluções propostas no ecossistema de saúde digital sejam baseadas em dados concretos e *feedback* direto dos profissionais e gestores envolvidos.

As transcrições completas das entrevistas estão disponíveis nos apêndices, conforme as autorizações obtidas, com a devida preservação do nome e das instituições dos entrevistados.

5.1 Estudo dos Clientes

O público-alvo deste ecossistema de saúde digital é composto por profissionais liberais de saúde, como fisioterapeutas, dentistas, fonoaudiólogos, terapeutas ocupacionais e médicos de diferentes especialidades que possuam seus consultórios, entre outros. Estes profissionais atuam de forma independente ou em pequenos grupos, muitas vezes gerindo seus próprios consultórios e clínicas. A análise a seguir busca entender as necessidades, comportamentos e expectativas desses clientes para fundamentar o desenvolvimento do negócio.

O mercado de saúde no Brasil, especialmente para profissionais liberais como fisioterapeutas, dentistas, fonoaudiólogos e terapeutas ocupacionais, apresenta um grande potencial de crescimento, tornando-se uma excelente oportunidade para a criação de um ecossistema de negócios focado nesse público.

Em 2023, o Brasil contava com mais de 2,8 milhões de profissionais atuando no Sistema Único de Saúde (SUS), sem considerar os que trabalham na saúde suplementar ou como empreendedores independentes, como aqueles que têm seus próprios consultórios ou clínicas privadas. O Brasil também registrou mais de 380 mil estabelecimentos de saúde, um número que inclui clínicas e consultórios de profissionais liberais (PUC Carreiras, 2023).

Entre as profissões mais promissoras, o setor de odontologia se destaca, movimentando cerca de R\$ 38 bilhões por ano. O Brasil é o país com o maior número de dentistas do mundo, com mais de 400 mil profissionais ativos, ou seja, um profissional para cada 503 habitantes. A odontologia estética, em particular, apresenta uma taxa de crescimento anual estimada em 13% até 2030, impulsionada pela crescente demanda por tratamentos estéticos (O Dia, 2024).

O mercado de fisioterapia e fonoaudiologia também mostra crescimento contínuo, com maior demanda nas áreas de reabilitação física e terapias vocais e motoras, refletindo as tendências de envelhecimento populacional. A população idosa, que representava 14,7% da população brasileira em 2021, continua a crescer, impulsionando a demanda por serviços de saúde especializados. Além disso, o desenvolvimento de novas tecnologias no setor, como a telemedicina, tem expandido as oportunidades para esses profissionais. Entre 2020 e 2021, mais de 7,5 milhões de teleconsultas foram realizadas no Brasil, o que demonstra o potencial para integração de serviços digitais nos ecossistemas de saúde (PUC Carreiras, 2023).

Diante desses dados, o desenvolvimento de um ecossistema digital voltado para os profissionais liberais de saúde é altamente justificável. Profissionais descritos como público-alvo nesse estudo, têm uma demanda crescente por soluções que os ajudem a melhorar sua visibilidade digital, aumentar o número de pacientes e otimizar seus processos administrativos.

Os profissionais liberais da área da saúde no Brasil são amplamente distribuídos por todo o território nacional, com uma concentração maior nas regiões

Sul e Sudeste, que detêm maior infraestrutura de saúde e maior poder aquisitivo dos pacientes. Profissionais como dentistas e fisioterapeutas possuem alta densidade em áreas urbanas, onde a demanda por serviços especializados é maior. A concentração nas Regiões Sul e Sudeste apoiam a decisão de iniciar esse ecossistema adotando o conceito de Mínimo Viável Produto. Além disso, com o aumento da expectativa de vida e o envelhecimento populacional, áreas como fisioterapia e terapia ocupacional têm experimentado crescimento significativo, dada a crescente demanda por cuidados de reabilitação e promoção de qualidade de vida para a população idosa (Saúde Business 2023).

Os principais desafios enfrentados pelos profissionais liberais de saúde estão relacionados à gestão de seus negócios e à captação de pacientes, abaixo os principais insights que foram tirados das entrevistas realizadas com os profissionais liberais das áreas da saúde.

Figura 3 - Quadro de entrevistas com profissionais liberais

| | |
|----------------|---|
| Entrevistado C | Profissionais Autônomos da Saúde Fisioterapeuta |
| Entrevistado D | Profissionais Autônomos da Saúde Psicólogo |
| Entrevistado E | Profissionais Autônomos da Saúde Nutricionista |

“Abrir é meu próprio negócio. Eu pensava assim, eu idealizei assim, primeiro eu vou trabalhar no hospital, vou trabalhar em clínica, ter experiência nos lugares, né? Nas clínicas, nos outros hospitais, para eu ter uma bagagem, para futuramente eu abri o meu próprio escritório, porém, por algumas experiências, né, que eu tenho vivido nesse curto tempo, eu comecei a refletir, por que não abri meu não?... E então, de uma forma, eu já estou assim, já pesquisando a respeito e o marketing, né? Para me ajudar nesse marketing e o social mídia” (Entrevistado C - Entrevista transcrita com Profissionais Autônomos da Saúde Fisioterapeuta, entrevista concedida a Daniela e Larissa. Via Teams. São Paulo, 14 abr. 2024).

De acordo com a declaração do entrevistado C, foi identificada uma mudança no perfil profissional ao longo do tempo. Antes, a prioridade era obter experiências por meio da colocação no mercado de trabalho. Atualmente, observa-se um novo desejo de ter um negócio próprio, mas a dificuldade de entrada no empreendedorismo também impacta a tomada de decisão. A falta de conhecimento sobre esse novo campo a ser explorado é um desafio para o profissional, mas que a Integra Health pode explorar para atender a essas necessidades.

“E é uma coisa que a gente não faz nem ideia, quando a gente está a faculdade. Que ninguém fala para gente. Eu não achei que fosse ser tão difícil assim. Gente é muito difícil. Você tem que lidar com Contabilidade e com essa

questão do Instagram, que aí você não sabe mexer. Você não sabe nem por onde começar (...) assim, é essa questão do Marketing não é alguma coisa de não aprende na faculdade, né? Então. Para ser sincera, eu não sei nem como fazer isso. Eu tentei um período, mexer lá, fazer vídeos e tudo mais. Mas gente, é tanta coisa que a gente tem que fazer. De atender, né? Estudar caso, montar relatório e tudo mais. E eu pensei... que tempo que eu vou parar e fazer sei lá, uma divulgação, divulgar que eu estou com a agenda aberta ou fazer um post para publicar no Instagram? A gente fica tão cansado no dia a dia, que assim, chega um único tempo que a gente tem a gente só quer descansar". (Entrevistado D - Entrevista transcrita com Profissionais Autônomos da Saúde Psicólogo, entrevista concedida a Daniela e Larissa. Via Teams. São Paulo, 11 mai. 2024.).

Com as informações que o entrevistado D apresenta, e levado em consideração a dificuldade que o profissional encontra para gerenciar um negócio, até porque eles não recebem instrução de empreendedorismo durante sua formação. Os insights que a Integra Health utilizará que o que eles precisam inicialmente é de uma gestão eficaz de marketing digital para a captação de clientes. Isso porque, através da captação de clientes e da formação de uma carteira de pacientes, o profissional terá o retorno financeiro necessário para se lançar no mercado, alcançar as receitas para o seu negócio e continuar se aprimorando.

"Eu acho que o principal desafio para mim vem sendo essa questão do empreendedorismo mesmo. Porque você consegue emprego, CLT, enfim, em algum nas outras áreas, principalmente na área de cozinha, na área hospitalar, mas na parte de nutrição clínica, nutrição esportiva, de atendimento ambulatorial, de consultório mesmo. Você depende muito do empreender. E por mais que a faculdade tente dar essa base do que fazer, não é completa. Então você precisa procurar muito por fora sobre como, você consegue atrair paciente, que contatos você tem (...) você vai falar o dentista para a pessoa e a pessoa vai abrir o Instagram dela e para procurar se esse dentista, tem Instagram para ver o trabalho dele. Então se tornou muito uma vitrine. E aí entra a questão do tráfego pago, seria você anunciar no Instagram, pegar um post seu e turbinar, enfim. Os anos personalizados, vai te trazer um resultado em algum momento. Mas é um custo de dinheiro. E aí você precisa entender dessa estratégia ou contratar outro profissional que vai fazer isso muito bem para você." (Entrevistado E - Entrevista transcrita com Profissionais Autônomos da Saúde Nutricionista, entrevista concedida a Daniela e Larissa. Via Teams. São Paulo, 18 mai. 2024).

O ponto de vista do Entrevistado E, traz a perspectiva do profissional que já tem decidido e sabe o ramo que quer seguir com a clínica e a necessidade de um investimento no seu negócio. Contudo, o profissional busca estratégias para captação de clientes e marketing nos negócios, para a Integra Health, o foco em entregas se mostrou estabelecido para esse cliente entendendo suas dores e frustrações.

Muitos desses profissionais não possuem habilidades aprofundadas em gestão empresarial e marketing, áreas que se tornam cada vez mais cruciais para o sucesso

de suas clínicas. Diante disso, há uma crescente necessidade de soluções que ajudem a otimizar a administração dos consultórios, como:

- **Sistemas de agendamento e gestão de pacientes:** Profissionais precisam de ferramentas que facilitem o agendamento, o acompanhamento de consultas e a comunicação com os pacientes.
- **Marketing digital:** Muitos profissionais ainda não utilizam de maneira eficiente estratégias de marketing digital, o que reduz sua visibilidade e captação de novos pacientes. O marketing digital é fundamental para atrair novos pacientes e consolidar uma presença online.
- **Educação contínua:** A constante evolução das práticas de saúde e a demanda por inovação fazem com que esses profissionais busquem atualização constante, seja em novas tecnologias, como telemedicina, ou em procedimentos clínicos modernos que podem ser oferecidos por parceiros no ecossistema.

Profissionais de saúde que atuam de forma independente buscam cada vez mais ferramentas que lhes permitam otimizar seu tempo e melhorar a experiência do paciente. Eles valorizam soluções que sejam fáceis de usar, acessíveis financeiramente e que integrem múltiplas funcionalidades. A possibilidade de automação de processos, como o envio de lembretes de consultas e pagamentos, além da oferta de soluções de marketing personalizadas, é um atrativo importante.

O mercado para profissionais liberais de saúde pode ser segmentado de várias maneiras:

- **Porte do Negócio:** Pequenos consultórios ou clínicas individuais podem se beneficiar de soluções mais acessíveis e escaláveis, enquanto clínicas de médio porte podem demandar soluções mais robustas.
- **Especialização:** Áreas como odontologia estética e fisioterapia para a terceira idade estão em expansão, e soluções específicas para esses nichos podem ser altamente atraentes.
- **Região Geográfica:** Como mencionado, há um desequilíbrio na distribuição desses profissionais no Brasil, com maior oferta nas regiões Sul e Sudeste e uma demanda reprimida em regiões como Norte e Nordeste. Esses mercados

inexplorados oferecem uma oportunidade significativa para a expansão do ecossistema.

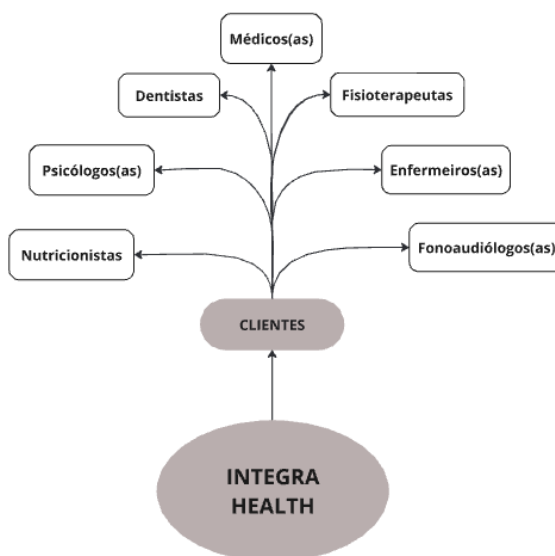
Com o aumento do envelhecimento da população e a maior conscientização da população sobre saúde e bem-estar, espera-se que a demanda por serviços de saúde especializados continue a crescer nos próximos anos.

O público-alvo deste ecossistema de negócios — os profissionais liberais de saúde — enfrenta desafios específicos que envolvem gestão, captação de pacientes e busca contínua por atualização e aprimoramento profissional. A partir disso, e através do estudo de clientes, conseguimos mapear e aprofundar o conhecimento sobre as demandas e expectativas do nosso público-alvo, permitindo identificar lacunas no mercado e oportunidades de inovação no Marketing em Saúde.

O profissional. Com um mercado em crescimento, especialmente nas áreas de odontologia estética e fisioterapia, há uma oportunidade clara de fornecer soluções digitais que ajudem esses profissionais a gerenciarem seus negócios de maneira mais eficiente e captar mais pacientes, melhorando a qualidade do atendimento prestado.


A representação visual apresentada abaixo demonstra a composição do ecossistema da Integra Health, que reúne uma diversidade de profissionais da saúde. As grandes demandas do setor, como a necessidade de atendimento integral e a busca por soluções personalizadas, impulsionam a busca desses profissionais por ferramentas e recursos que os auxiliem na gestão de seus negócios. Nesse contexto, a Integra Health se posiciona como um parceiro estratégico, oferecendo um ambiente colaborativo e soluções inovadoras para atender às necessidades específicas de médicos, dentistas, fisioterapeutas, psicólogos, nutricionistas, fonoaudiólogos e enfermeiros:

Figura 4 - Público-alvo



Com base nesses insights, criamos a Persona da Integra Health, que é o cliente ideal que buscamos atender e oferecer nossos serviços. A persona Carolina Mendes, representada na figura abaixo, nos auxilia a tomar decisões estratégicas e a desenvolver soluções personalizadas que se encaixam perfeitamente no seu estilo de vida e necessidades de Marketing em Saúde.

Figura 5 - Quadro Persona da Integra Health

| | | | |
|---|---|---|---|
|  | <p>Nome: Carolina Mendes</p> <p>Idade: 27 anos</p> <p>Profissão: Médica Pediatra</p> <p>Onde Vive: São Paulo - SP</p> | <p>Personalidade: Alegre e comunicativa. Cheia de vida e anseio por aprender mais da sua profissão. Dedicada aos estudos. Aspirante a Empreendedora. Personalidade forte e decidida. Ama praticar esportes e ter hábitos saudáveis.</p> <p>Marca que admira/consome: Adidas, Instagram, Microsoft, Hospital Sabará, Bradesco Saúde, Natura, Danone, Fisher-Price.</p> | |
| | <p>Necessidades</p> <p>Aprimorar seu empreendimento.</p> <p>Divulgar sua clinica e Agenda.</p> <p>Ter posicionamento de marca solido.</p> | <p>Dores/Frustrações</p> <p>Não conseguir divulgar sua marca.</p> <p>Não ter efetividade nos conteúdos postados nas redes sociais oficiais da empresa.</p> <p>Clientes entram em contato mas não mantem relacionamento.</p> | <p>Medos/Receios</p> <p>Que não de certo e todo capital inicial seja perdido.</p> <p>Posicionamento de marca não transmita seriedade e profissionalismo existente.</p> <p>Não conseguir ter uma boa carteira de pacientes sólidos.</p> |

5.2 Estudo dos Concorrentes

O mercado de *healthtechs* no Brasil está em franco crescimento, com um ecossistema diversificado que atua em várias áreas, incluindo telemedicina, gestão de dados de saúde e diagnósticos avançados. Atualmente, existem mais de 500 startups ativas no setor de saúde identificado em um levantamento feito pela Liga Ventures, a maior rede de inovação aberta da América Latina, em parceria com a Unimed Fesp. O estudo mapeou essas startups que utilizam tecnologias diversas para transformar o setor de saúde e oferecer soluções mais acessíveis e personalizadas aos consumidores brasileiros. Entre essas startups, destacam-se aquelas focadas em telemedicina, gestão de dados de saúde, e diagnósticos avançados, com grande parte do mercado voltado para o modelo B2B. (Future Health, 2024)

Essas *healthtechs* competem oferecendo soluções como plataformas de teleconsulta, agendamento online, gerenciamento de clínicas e marketing digital personalizado, muitas vezes utilizando tecnologias avançadas como inteligência artificial e big data para melhorar a eficiência e a experiência do paciente. Além disso, há uma integração crescente entre esses startups e o sistema de saúde público e privado, o que reforça a presença dessas soluções no mercado.

Um exemplo de concorrente relevante é a Doctoralia, que facilita agendamentos e oferece teleconsultas, sendo uma referência no setor B2B. Além disso, startups como Anestech e Brain4Care desenvolvem tecnologias específicas para melhorar a gestão de dados clínicos e diagnósticos, áreas que podem impactar diretamente a sua proposta de valor se não forem consideradas adequadamente.

Dada a diversidade do ecossistema de *healthtechs*, que explora desde o bem-estar até a otimização da gestão hospitalar e de clínicas, os concorrentes no seu mercado podem incluir tantas empresas estabelecidas que oferecem soluções digitais integradas quanto startups emergentes com propostas inovadoras para a área da saúde.

Com o aumento do mercado em saúde em tecnologia a Integra Health, visa priorizar o seu MVP oferecendo soluções em saúde na área de marketing digital, assim, visando possíveis concorrentes direto com as plataformas já existentes ou torná-las nossas parceiras de negócio no ecossistema de gestão em saúde.

Figura 6 - Quadro Matriz Avaliação de Concorrentes

| Empresas | Qualidade | Preço | Condições de pagamento | Localização | Serviços Oferecidos |
|------------------------|-----------|--------------------------|---|--------------------|---|
| Integra Health | 5 | R\$ 40,00 - R\$ 5.000,00 | Cartão de Crédito Transferência Bancária Boleto | São Paulo - SP | Serviços de Marketing Digital para profissionais da Saúde |
| Santé Marketing | 4,3 | NÃO DISPONIBILIZADO | Cartão de Crédito Transferência Bancária Boleto | Florianópolis - SC | Serviços de Marketing Digital para profissionais da Saúde |
| Olivas Digital | 2,9 | R\$ 50,00 - R\$ 4.200,00 | Cartão de Crédito Transferência Bancária Boleto | Barueri - SP | Serviços de Marketing Digital para profissionais da Saúde |
| RD Station | 4,3 | R\$ 50,00 - R\$ 4.200,00 | Cartão de Crédito Transferência Bancária Boleto | Florianópolis - SC | Marketing Digital |
| Rock Content | 3,1 | R\$ 50,00 - R\$ 4.500,00 | Cartão de Crédito Transferência Bancária Boleto | São Paulo - SP | Marketing Digital + Gerenciamento de finanças |

Nossos concorrentes têm se mostrado extremamente capazes de realizar entregas efetivas. As possibilidades de concorrência direta com o marketing que existe hoje no mercado com exceção da Rock Content que já oferece o serviço financeiro. No entanto eles não vendem uma ideia de ecossistema de negócios que venha a ser a longo prazo como a Integra Health.

Olhando para o setor de saúde, nosso diferencial é ir além, oferecendo não apenas serviços de marketing digital, mas também serviços jurídicos, TI, fornecedores de produtos para saúde e serviços financeiros. Com essa diversidade de oferta de serviços os concorrentes se modificam a concorrência e tornará um mercado cada vez menor à medida que ampliamos os serviços especializados em negócios para saúde. Isso nos permite oferecer um atendimento personalizado e completo aos nossos clientes.

5.3 Estudo dos Fornecedores

Os fornecedores fazem parte de uma Complementaridade de serviços onde cada participante do ecossistema contribui com suas habilidades e recursos exclusivos, criando uma oferta mais completa e valiosa para o cliente final (MIT SLOAN, 2023). Participar do ecossistema da Integra Health significa integrar-se a uma rede de criatividade e excelência nas entregas, gerando resultados positivos para ambas as partes. Isso promove de forma natural o compromisso que a empresa tem com a entrega dos serviços de qualidade e fortalece organicamente a carteira de clientes, beneficiando tanto as empresas quanto os fornecedores.

Com o aumento do interesse do público voltado para marketing digital, os clientes reconhecem o poder de se estar apresentável no meio digital e como isso irá potencializar e lhe entregar uma carteira de pacientes e conseqüentemente, gerando um aumento de receitas. Diante disso, aqueles que estarão junto com a Integra Health foram escolhidos através da compatibilidade da missão de ambas as empresas e preparados para propor soluções inovadores para os profissionais de saúde, com um enfoque inicialmente para os serviços de MVP.

Figura 7 - Quadro de Fornecedores

| Serviços | Fornecedor | Condições de pagamento | Prazo de Entrega | Preço | Repasso |
|---|-------------------|--|-------------------|------------------------------------|---------|
| Social Media | Tagx Web & Desing | Cartão de Crédito Tranferência Bancaria | 7 a 14 dias úteis | R\$ 450,00 - R\$1.590,00 / Mês | 25% |
| Networking (comunidade colaborativa) | Integra Health | Cartão de Crédito Tranferência Bancaria | 7 a 14 dias úteis | R\$ 500,00 - R\$ 1.500,00 Mês | 100% |
| Criação de Site | MindBrand | Cartão de Crédito Tranferência Bancaria | 7 a 14 dias úteis | R\$ 2.500,00 - R\$ 8.000,00 / Mês | 25% |
| Manutenção de Site | MindBrand | Cartão de Crédito Tranferência Bancaria | 7 a 14 dias úteis | R\$ 100,00 - R\$ 400,00 / Mês | 25% |
| Tráfego Pago | RD Station | Cartão de Crédito Tranferência Bancaria | 7 a 14 dias úteis | R\$ 2.500,00 - R\$ 30.000,00 / Mês | 25% |
| Inteligência Artificial | Salesforce | Cartão de Crédito Tranferência Bancaria | 7 a 14 dias úteis | R\$ 1.000,00 - R\$ 5.000,00 / Mês | 25% |
| Branding | MindBrand | Cartão de Crédito Tranferência Bancaria | 7 a 14 dias úteis | R\$ 2.500,00 - R\$ 25.500,00 / Mês | 25% |
| SEO | MindBrand | Cartão de Crédito Tranferência Bancaria | 7 a 14 dias úteis | R\$1.500,00 - R\$ 25.500,00 / Mês | 25% |

A Tagx Web & Design está no mercado de marketing digital desde 2010, consolidando sua confiança por meio da entrega de serviços de alta qualidade e inovadores. Com uma visão estratégica para a gestão de redes sociais, a empresa oferece soluções personalizadas para cada cliente, garantindo resultados efetivos e relevantes no cenário digital atual. Escolhemos a Taxe Web & Design como parceira para gerenciar as redes sociais dos nossos clientes, confiando em sua expertise e compromisso com a excelência.

Salesforce presente no mercado desde 1999, e reconhecida por sua dedicação na experiência do cliente. Com entregas personalizadas e excelência, o parceiro ideal para realizar a entrega para nossos clientes. Uma empresa que oferece confiança em seus produtos de IA, que entregará o que o nosso cliente precisa nas suas vendas, atendimento ao cliente e marketing.

RD Stations já atua no mercado como parceiro de muitas outras empresas, e o seu diferencial e a vasta entrega de serviços o que a torna um fornecedor em potencial e completo para oferecer tudo o que se precisar para um profissional de saúde e para alavancar sua carreira. No mercado desde 2011, possui seu próprio ecossistema de oferta de serviços e hoje possui uma carteira de 20 mil clientes.

Especializada em atender às necessidades do mercado B2B, a Mind Brand possui 25 anos de experiência em desenvolver marcas fortes e impactantes. Os serviços de Branding e SEO serão cuidadosamente elaborados para gerar resultados concretos e ajudar os nossos clientes a se destacar da concorrência. Um fornecedor que será um parceiro estratégico e comprometido com o sucesso dos nossos clientes.

Integra Health contará com uma equipe de TI própria, responsável pela gestão do nosso site, que será o principal produto para atrair nossos clientes. Através dele, vamos criar uma comunidade colaborativa. O site será personalizado e oferecerá acesso exclusivo para que cada profissional de saúde possa interagir com outros colegas, promovendo trocas de conhecimentos, compartilhamento de trabalhos, cursos, dúvidas, eventos, tendências sobre empreendedorismo em saúde, além de suporte técnico.

6. Plano de Marketing

Um plano de marketing é um roteiro estratégico que orienta as ações e os investimentos de uma organização, alinhando os objetivos de mercado desejados. Ao fornecer uma visão abrangente das oportunidades e desafios do ambiente competitivo, esse capítulo orienta decisões sobre produtos, serviços, estratégias de preços, promoção e comercialização, garantindo que cada passo seja benéfico em conquistar e fidelizar clientes de forma precisa.

Pensando em estratégias que proporcionem mais proximidade com o público-alvo e cause identificação com a marca foi realizado um estudo de Identidade Visual, logo é marca, visando estabelecer senso de identidade e pertencimento a todo o Ecosistema Integra Health. Onde cores e fontes de texto foram escolhidas de maneira pensada trazendo confiança, leveza, seriedade e modernidade, tal posicionamento de Marca, logo é Identidade visual que proporcionam a fidelização de clientes produzindo cada vez mais o reconhecimento da empresa no mercado em saúde, na figura abaixo está a representação da Integra Health:

Figura 8 - Logo

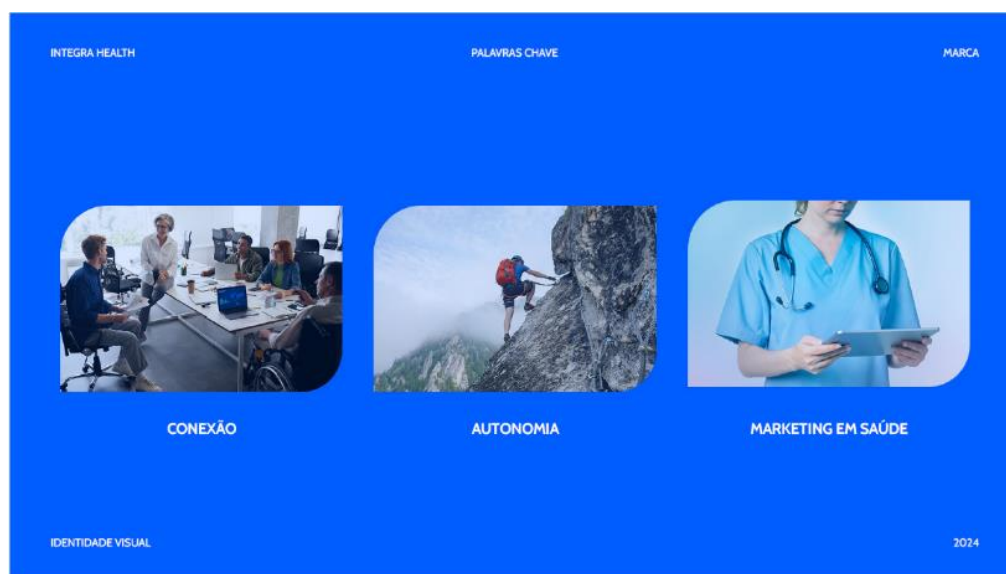


A fonte da palavra, integra é uma fonte mais tecnológica e digital, já a fonte da palavra health é mais humanizada, remetendo uma escrita à mão, trazendo ainda a seriedade por ser serifada. Isso se soma com a conexão e integração que tem no símbolo a frente das palavras, tal símbolo representa a união que somente uma empresa em ecossistema pode ter com seus clientes e parceiros, quando analisamos este símbolo percebemos que existem duas letras I um virado para cima e outro para baixo, e a letra H que abraça as outras duas letras, com uma paleta de cores duplas, o Verde que é o mais claro traz dinamismo e o Azul que é mais escuro trazendo seriedade.

Figura 9 – Marca

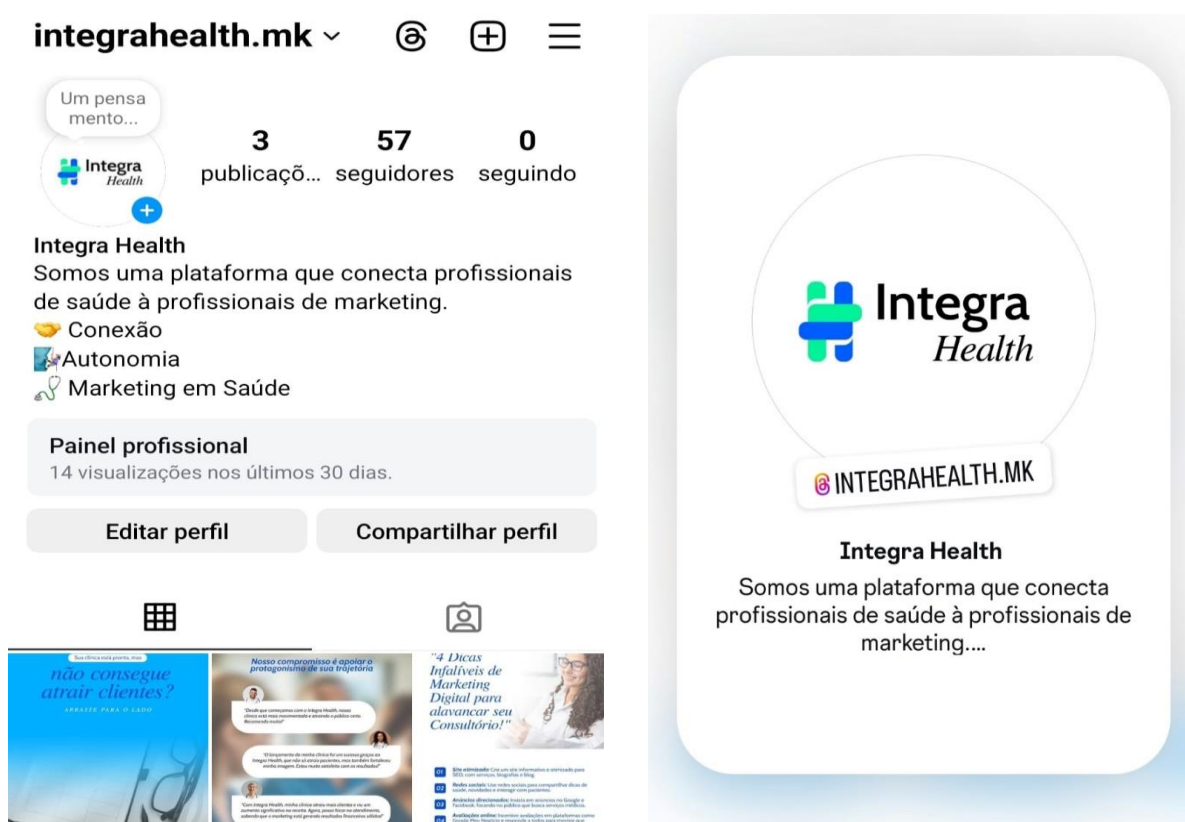
É importante salientar a essência e identidade visual da empresa Integra Health, é divulgada aos clientes e parceiros com proposito de torná-los próximos da marca e torná-la conhecida como:

- Inovadora em modelos de Empreendimento em Saúde.
- Tecnológica em suas divulgações e plataformas.
- Conectiva ao ensinar processos de gerenciamento de um empreendimento.
- Descomplicada em burocracias em saúde e gestão.
- Incentivadora a autonomia no Empreendedorismo.
- Auxiliadora, confiável e sigilosa nos processos de gestão que esse profissional de saúde necessitar.
- Jovem por se tratar de um modelo de negócios inovador focado em novos entrantes no mercado de Marketing em saúde

Figura 10 - Identidade Visual

A rede social Instagram, é utilizada pela Integra Health como um dos principais meios de comunicação para divulgação de conteúdos educativos, eventos em saúde, publicações de post's e vídeos interativos, buscando relacionamento contínuo com o público alvo e analisando dados gerados na rede social, para saber níveis de engajamento e conversões de acessos e vendas. Abaixo está a demonstração da rede Instagram como mais uma estratégia de engajamento e relacionamento com nosso ecossistema.

Figura 11 - Rede Social Integra Health



O Site Integra Health foi desenvolvido como uma estratégia de comunicação e relacionamento para mostrar relatos de fornecedores parceiros e clientes, de como a empresa tem sido benéfica para aqueles que a contratam. No site, são divulgados os principais planos de serviços prestados pela empresa e como os interessados podem entrar em contato para saber mais, seja para fazer parte do time ou para contratar serviços de Marketing Digital em Saúde. Na figura abaixo é demonstrada a representação do site.

Figura 12 - Site Integra Health

Integra Health

A INTEGRA PARCEIROS QUEM SOMOS EVENTOS COMUNIDADE PLANOS [ÁREA DE MEMBROS](#)

Seja protagonista na sua carreira em saúde!

Impulsione o marketing de sua carreira na saúde. Conecte-se com oportunidades, crescimento e visibilidade em um só lugar.

[FAÇA PARTE](#)

EU QUERO CONTRATAR
MARKETING DIGITAL / ADS
Aumente o alcance de sua clínica com estratégias certas, um profissional de marketing atrai novos pacientes e fortalece sua presença, enquanto você foca no atendimento.

EU QUERO CONTRATAR
SOCIAL MÍDIA / CONTEÚDO
Coloque sua clínica em destaque! Uma mídia social atrai novos pacientes e fortalece sua imagem nas redes, aproximando você do seu público e construindo confiança.

QUEM CONFIA EM NÓS

DRA. AMANDA NEVES
Cirurgiã Plástica, Diretora da Clínica Estética Realize
+1 milhão de seguidores no Instagram
+ 70% a procura por consultas

DRA. MARINA COSTA
Psicóloga Clínica, Palestrante e Autora
+ 600 mil seguidores no Instagram
+ 1 milhão de leitores do seu livro sobre terapia

DR. GUSTAVO NOGUEIRA
Cardiologista, Chefe do Departamento de Cardiologia no Hospital Vida
+ 300 mil seguidores no LinkedIn
+ Palestras realizadas em 25% internações cardíacas no hospital.

COMUNIDADE

"O lançamento da minha clínica foi um sucesso graças ao Integra Health, que não só atraiu pacientes, mas também fortaleceu minha imagem. Estou muito satisfeito com os resultados!"

"Desde que começamos com o Integra Health, nossa clínica está mais movimentada e atraímos o público certo. Recomendamos muito!"

PLANOS

| Básico 3 meses | Padrão 12 meses | Plus 18 meses |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Social Mídia - Networking - Site próprio - Manutenção de Site - Tráfego pago - IA - Branding - SEO | <ul style="list-style-type: none"> - Social Mídia - Networking - Site próprio - Manutenção de Site - Tráfego pago - IA - Branding - SEO | <ul style="list-style-type: none"> - Social Mídia - Networking - Site próprio - Manutenção de Site - Tráfego pago - IA - Branding - SEO |
| Obter Básico | Obter Padrão | Obter Plus |
| *Serviços podem ser reajustados de acordo com a demanda do cliente | *Serviços podem ser reajustados de acordo com a demanda do cliente | *Serviços podem ser reajustados de acordo com a demanda do cliente |

Integra Health

INFORMAÇÕES
Planos
Sobre nós
Trabalhe conosco
Diretrizes da marca
Tendências de pesquisa
Blog

JURÍDICO
Termos e condições
Contrato de serviços
Política de privacidade
Informações de direitos autorais
Política de cookies
Definições de cookies

SUPORTE
Perguntas frequentes
Contato

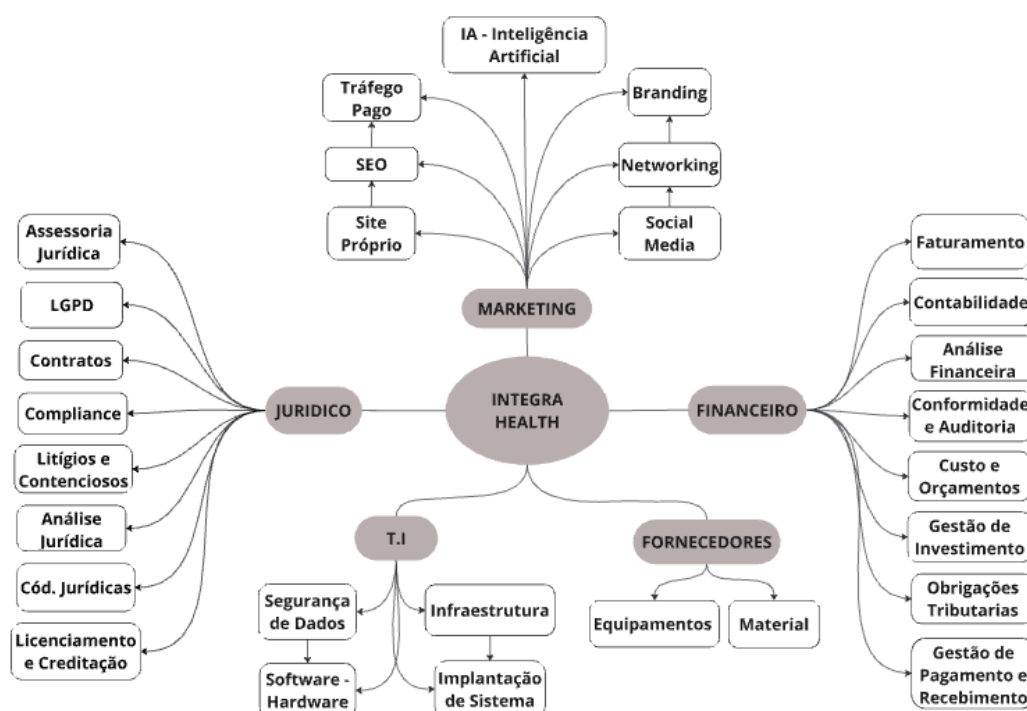
REDES SOCIAIS
f i+ in
t y

6.1 Descrição dos Principais Produtos e Serviços

Para alcançar a fidelização a longo prazo dos clientes, serão desenvolvidos planos mensais, anuais com acesso exclusivo a nossa plataforma o Networking Comunidade Colaborativa garantindo assim o nosso fluxo de caixa e aumento de receita da empresa. Atribuir e gerar convites para eventos, levando o engajamento das empresas fornecedoras e sua competência. Propiciar ambiente colaborativo onde o trabalho de um integra, o do outro para termos clientes satisfeitos e confiantes em seus empreendimentos em saúde.

A longo prazo está é a meta para a oferta de serviços em um Ecossistema integrado de gestão em saúde, abrangendo mais serviços sistematicamente como demonstrado abaixo:

Figura 13 - Ecossistema Integra Health



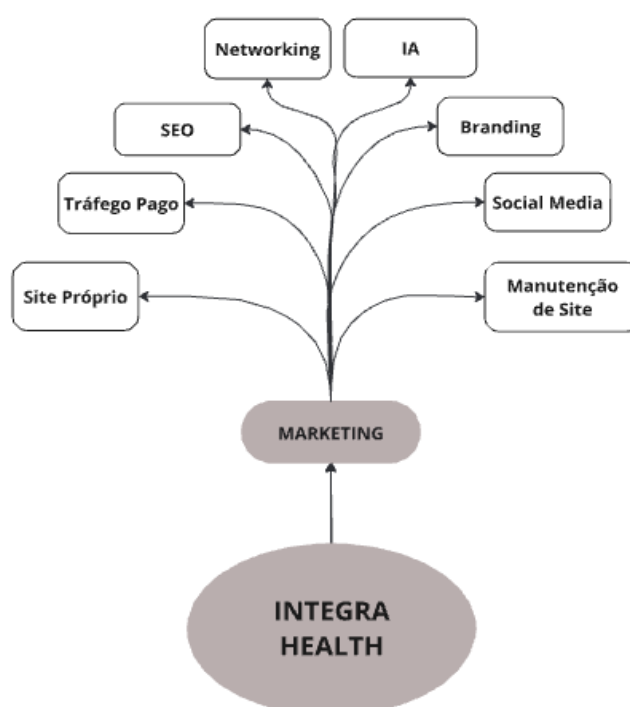
O conceito MVP - Minimum Viable Product, que significa Mínimo Produto Viável, surgiu em 2001 por Frank Robinson, CEO da SyncDev Inc., sua notoriedade estava em produzir novos produtos e serviços. O MVP se tornou a opção de muitas empresas entrantes no mercado, pois, o empreendedor minimiza o tempo total de suas produções através de um ciclo, que começa com ideias que vão se construindo e se tornando um produto e logo será lançado no mercado é a partir disso medimos

os seus resultados deste lançamento, com isso, aprendemos mais sobre o produto, tornando um ciclo eficiente e de melhor distribuição de recursos.

Ecosistema da Integra Health, iniciará suas atividades oferecendo o MPV de serviço de marketing digital principais serviços, que serão entregues por nossos parceiros nossos. De acordo com RIES (2011), [...] é fácil nos enganarmos com o que acreditamos com o que é melhor para o cliente. É da mesma forma aprendemos o que não era relevante. O que realmente vale são os dados coletados dos clientes reais[...]. A decisão do MVP foi tomada com base nas entrevistas realizadas com os profissionais. Dentre os 5 pilares que ofertamos nas entrevistas realizadas (TI, Financeiro, Jurídico, Marketing e Fornecedores), o marketing foi a principal escolha para ofertamos ao nosso público-alvo

Neste Plano de Negócio será trabalhado o método MVP em marketing digital, através das entrevistas realizadas com os profissionais de saúde, foi mapeado a necessidade do cliente que é alcançar o seu público através do marketing digital. Este meio de comunicação é essencial para levar a informação de forma rápida e acessível, permitindo ao profissional de saúde interagir cada vez mais com o seu público-alvo. Abaixo está a demonstração e descrição detalhada dos serviços em MVP de marketing em saúde, que serão ofertados pela empresa Integra Health:

Figura 14 - MVP - Mínimo Produto Viável



Social. Media (Gestão de Redes Sociais): Analista de redes social, que irão gerir a manutenção das mídias sociais do profissional de saúde, desenvolvendo estratégias como: Criação de conteúdo: Análise de Tendências, Criação de roteiros (Copywriting); Criação e edição de vídeo para Posts, conteúdos interativos; podcast, Propaganda, gerenciar comentários e perguntas dos usuários e calendário de postagens.

A aplicação do serviço de Social Media pode ser aplicada para todos os profissionais de saúde, mas para exemplificação deste produto vamos citar o profissional de Nutrição, que tem a necessidade de se conectar com seu público-alvo através de conteúdos educativos para emagrecimento, nesse cenário o serviço de Social Media iria pegar as referências de artigos científicos indicados pelo Nutricionista e iria resumir de forma prática tais conteúdos e a partir disso criar um Post em Formato de Carrossel e criaria um roteiro de falas para o Nutricionista e após isso gravar um vídeo para Story no Instagram.

SEO (Otimização de Mecanismos de Busca): Ou Search Engine Optimization é utilizado em diversas técnicas para assegurar que as páginas dos clientes sejam posicionadas de forma orgânica nos sites de buscas e de fácil acesso para o consumidor que a procura o serviço de saúde. Com o objetivo de entregar uma maior visibilidade e espaço no mercado onde está inserido e assim alcançar um aumento de receita com uma maior oferta do seu serviço.

A oferta de serviço de SEO em Saúde pode ser demonstrada da seguinte maneira, um profissional de Medicina, que está iniciando sua carreira na área de pediatria e abriu seu consultório em um bairro cheio de clínicas médicas então este profissional decide se apresentar ao bairro através das propagandas nas redes sociais e em principais canais de busca que são mais usados no bairro onde ele abriu sua clínica, criando uma imagem sólida, perfil atraente e completo adequado ao seu público na demografia, entrando na concorrência de outras clínicas existentes.

Networking (Comunidade Colaborativa): Criar uma rede de contatos entre profissionais de saúde através da plataforma formando uma comunidade colaborativa, assim, desenvolvendo um relacionamento profissional onde há trocas de conhecimentos, trabalhos, cursos, dúvidas, eventos, tendências sobre o mundo de empreendedorismo em saúde e suporte técnicos.

O serviço de Networking pode ser aplicado através de um exemplo com o profissional de Psicologia, que acabou de ingressar no mercado de trabalho e ainda está com dificuldades para ter uma carteira de pacientes fixos, a Comunidade Colaborativa iria mapear quais profissionais querem diminuir sua agenda de pacientes, por estarem sobrecarregados ou até mesmo porque aquele paciente atendido não se adequou ao seu estilo de terapia e nesse momento o Psicólogo que foi mapeado com tais dificuldades, pode ajudar o Psicólogo que acabou de ingressar no mercado de trabalho, passando seus pacientes e casos que não se adequaram a sua linha de terapia ou há uma sobrecarga de agenda.

Site Próprio: A mais importante ferramenta de busca para metrificar e analisar os acessos e pesquisas da sua empresa. Onde podemos guardar informações para que sejam acessadas por diversas pessoas de acordo com seus interesses e tópicos preferidos. Resultando em compras, relacionamento com o cliente e informações sobre seu negócio.

O Site Próprio é um serviço que pode ser representado através do profissional de Fisioterapia, que tem um público-alvo diverso, mas, em um serviço que precisa expor a sua capacidade de equipamentos e materiais disponíveis e quais as suas especializações, por isso, um site próprio consegue entregar essa demanda, o profissional de Fisioterapia se beneficiaria neste contexto fazendo um Blog em seu Site, com dicas de exercícios de recuperação, vídeos educativos, contato do profissional, meios de pagamento e esclarecimentos em um só lugar para seu público.

Manutenção de Site: Um dos componentes importantes é manter a presença na internet, e a manutenção do site faz parte desse processo. A oferta deste serviço visa garantir que todo o conjunto de serviços atenda aos critérios dos clientes, possibilitando assim a geração de renda e a conversão de usuários em futuros pacientes.

Assim como o Site Próprio, que pode ser representado por profissionais de diversas vertentes, retorno ao ponto do fisioterapeuta, que precisa expor sua capacidade em equipamentos e materiais disponíveis, além de suas especializações. Por isso, a manutenção constante do site é fundamental para mantê-lo atualizado para seus pacientes e sempre aperfeiçoá-lo com novas entregas. É importante também garantir que o site ofereça dicas de exercícios de recuperação, vídeos educativos,

informações de contato do profissional, meios de pagamento e esclarecimentos, tudo em um só lugar para seu público.

Tráfego Pago (Anúncios Publicitários): Investimentos em anúncios publicitários pagos, por meios das principais plataformas de busca da necessidade do cliente, buscando atraí-los para seu site, suas redes sociais, seu consultório afim de ser a primeira conexão com o seu cliente e gerar receita para o seu negócio. Através das principais plataformas de busca mais utilizadas como o Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Bing e Google.

Tráfego Pago, abrange todos os profissionais de saúde, mas para exemplificação deste serviço vamos citar o profissional de Nutrição, que pode lançar propagandas em vídeo e posts através do Produto de Tráfego Pago em suas diversas redes sociais, com o tema de alimentação saudável, trazendo clientes de maneira orgânica a terem uma vida mais equilibrada nutricionalmente.

Inteligência Artificial (IA): A Inteligência Artificial no marketing digital estará inclusa nos nossos produtos e serviços automatizando todas as tarefas e atividades que forem contratadas, como social média, SEO, Networking, Site Própria, Tráfego Pago, Branding e Estratégia de Lançamento. As IA que mais serão utilizadas são: AI Persona Builder (Cria Persona), AI Content Idea Generato (Ideias para Criação de Conteúdo) e AI Content Wizard (Análise de Conteúdos).

A aplicação do serviço de Inteligência Artificial, tem como exemplificação de usabilidade o profissional de Psicologia, para gerenciar, organizar e manter agenda de pacientes, todo fluxo de pagamentos, armazenamento de relatórios do paciente e reagendamentos, assim o profissional psicólogo tem muito mais autonomia para pensar no seu paciente sem precisar pensar em partes burocráticas de gerenciamento.

Branding: Conecta toda a personalidade da empresa através de elementos que mostram as características da empresa aos consumidores e clientes. Desenvolve a identidade visual (logotipo, cores, tipografia e estilo visual), Estratégia de Posicionamento de Marca (Pesquisa de Mercado, público-alvo, detratores, proposta de valor e análise dos concorrentes), Gestão da Reputação da Marca (gerenciar e monitorar as crises de reputação, garantir imagem positiva da marca, comunicação

alinhada com missão, visão e valores) e Estratégia de Comunicação (estruturação que será passado a sua marca através das redes sociais).

O Branding, pode ser adquirido por todos os profissionais da saúde, mas como exemplo de aplicação do serviço vamos citar o profissional de Medicina, este médico procurou este serviço para melhorar sua comunicação e posicionamento nas redes sociais, onde este serviço visa para ele proteger a marca do profissional de saúde, criando uma marca sólida e exclusiva que como consequência irá diminuir detratores, mapeando todos os conteúdos das redes sociais desse profissional para que não ocorra erros de antiética em falas e textos escritos e posts, onde a todo momento a missão, visão e valores são lembrados aos pacientes desse médico.

6.2 Preço

Para calcular o preço de cada produto do seu ecossistema no modelo MVP, é importante considerar a precificação média praticada no mercado de marketing digital no Brasil.

- Social Media (Gestão de Redes Sociais): A gestão de redes sociais pode variar de R\$ 450,00 a R\$ 1.590,00 por mês, dependendo da quantidade de postagens e da complexidade do conteúdo (incluindo criação de arte, legendas e planejamento mensal. Um plano mais completo, com 5 postagens semanais e gestão de até 2 redes sociais, pode custar até R\$ 1.590,00 mensais.
- Networking (Comunidade Colaborativa): Embora o valor exato para este tipo de serviço possa variar, plataformas colaborativas que conectam profissionais costumam cobrar taxas mensais ou anuais. Uma estimativa conservadora pode ser um valor em torno de R\$ 500,00 a R\$ 1.500,00 por mês, dependendo das funcionalidades oferecidas, nosso diferencial de oferta de serviço, poderá ser utilizado como estratégia de marketing para captação de clientes.
- Site Próprio: O custo para criação de um site institucional simples gira entre R\$ 2.500,00 e R\$ 8.000,00 para o desenvolvimento inicial e quais serão as características a serem utilizadas, design, quantidade de páginas e como elas estarão interligadas, dependendo do nível de personalização e das funcionalidades.
- Manutenção Site: O custo manutenção de um site institucional ou empresarial gira entre R\$ 250,00 – R\$ 1.500,00 para manutenções mensais, variando para

sistemas mais complexos e dependendo do nível de personalização e das funcionalidades.

- Tráfego Pago (Anúncios Publicitários): Os custos de gestão de tráfego pago podem variar bastante. Agências normalmente cobram entre R\$ 2.500,00 e R\$ 30.000,00 por mês, o que para o MPV será trabalhado para gerenciar campanhas de anúncios pagos, como Google Ads e Facebook Ads. Além disso, o orçamento de mídia (o valor gasto diretamente nas plataformas de anúncios) pode variar de R\$ 20.000,00 a R\$ 100.000,00 por mês, dependendo do alcance desejado.
- Inteligência Artificial (IA): As ferramentas de IA, (AI Persona Builder, AI Content Wizard), podem ser implementadas por meio de softwares de automação de marketing, cujos custos variam entre R\$ 1.000,00 a R\$ 5.000,00 por mês, dependendo da sofisticação das ferramentas e da escala da operação.
- Branding: O desenvolvimento de identidade visual e estratégia de posicionamento de marca pode custar entre R\$ 5.000,00 a R\$ 25.000,00, dependendo da complexidade do projeto e da reputação da agência envolvida.
- SEO (Otimização de Mecanismos de Busca): Os serviços de SEO costumam variar entre R\$ 1.500,00 e R\$ 25.000,00 por mês, dependendo da profundidade e complexidade do trabalho de otimização. Para um MVP, um valor intermediário de cerca de R\$ 3.000,00 a R\$ 7.000,00 por mês.

A tabela de preços da Integra Health está homologada com o mercado e os custos dos nossos fornecedores. Em nosso modelo de negócio, foi planejado estrategicamente para repassamos 75% do valor de cada serviço ofertado para os fornecedores e mantemos 25% como margem de contribuição. Exceto pelo serviço de Networking, que é exclusivo da Integra Health e gera 100% de receita.

Proposta baseada nos valores de mercado atuais, com objetivo de satisfazer os clientes com ofertas de planos personalizados e preços acessíveis, tanto para aqueles que estão iniciando seu negócio quanto para os profissionais já estão no mercado da saúde e buscam serviços de marketing digital para alavancar a captação de clientes e criar presença no meio digital.

O Plano Básico é voltado para aqueles que desejam investir pouco, especialmente para os que estão iniciando sua carreira. A oferta de serviços é mais simples, mas inclui tudo o que é necessário para dar os primeiros passos no negócio. Sabemos que a principal necessidade desse público é estabelecer sua presença digital e conquistar seus primeiros clientes. Com um orçamento reduzido, entregamos as ferramentas essenciais para que o profissional tenha visibilidade online e inicie sua jornada no empreendedorismo com um investimento de curto prazo.

Tabela 1- Plano Básico até 3 meses

| Serviço | Descrição | Preço |
|---|--|----------------------|
| Social Media | Planejamento de Gestão de Mídia + 3 postagem por semana + gestão de 2 redes sociais | R\$ 450,00 |
| Networking (comunidade colaborativa) | Acesso até 6 meses na plataforma para networking e compartilhamento de clientes / pacientes - ofertas exclusivas, feiras | R\$ 500,00 |
| Site Próprio | Um layout simples com desing até 2 página | R\$ 2.500,00 |
| Manutenção de Site | Realizado até final do contrato | R\$ 100,00 |
| Tráfego Pago | Limitado a 1 plataforma da escolha do cliente | R\$ 2.500,00 |
| Inteligência Artificial | Limitado o número de funcionalidade até 500 E-mail Marketing, criação de texto e post + análise de alcances | R\$ 1.000,00 |
| Branding | Criação de arte + marca + logo | R\$ 2.500,00 |
| SEO | Consultoria técnica de SEO | R\$ 1.500,00 |
| Valor Total | | R\$ 11.050,00 |

O Plano Padrão foi pensado para profissionais que já atuam no mercado de saúde e possuem uma carteira de pacientes constante. No entanto, eles buscam melhorar sua imagem e alcançar novos públicos, crescer profissionalmente por meio de serviços de marketing mais elaborados, com uma visão de longo prazo para expandir seu alcance aos seus clientes.

Tabela 2 - Plano Padrão 12 meses

| Serviço | Descrição | Preço |
|---|--|----------------------|
| Social Media | Planejamento de Gestão de Mídia + 4 postagem por semana + gestão de 3 redes sociais + videos e conteúdos | R\$ 1.140,00 |
| Networking (comunidade colaborativa) | Acesso até 6 meses na plataforma para networking e compartilhamento de clientes / pacientes - ofertas exclusivas, feiras | R\$ 1.000,00 |
| Site Próprio | Um layout com desing até 4 página | R\$ 5.500,00 |
| Manutenção de Site | Realizado até final do contrato | R\$ 300,00 |
| Tráfego Pago* | Limitado a 2 plataforma da escolha do cliente | R\$ 10.000,00 |
| Inteligência Artificial | Limitado o número de funcionalidade até 1000 E-mail Marketing, criação de texto e post + análise de alcances | R\$ 4.000,00 |
| Branding* | Criação de arte + marca + logo (até 5 estudo de marca + planejamento) | R\$ 10.000,00 |
| SEO* | Consultoria completas de SEO (consultorias mensais) | R\$ 10.000,00 |
| Valor Total | | R\$ 41.940,00 |

* Serviços podem ser reajustado de acordo com a demanda do cliente.

O Plano Plus foi projetado para profissionais já consolidados no mercado. Com esse público, pretendemos oferecer uma promoção de marketing com alcance a um público mais exclusivo. Nosso diferencial na oferta deste plano é permitir que o profissional atinja seu público-alvo de forma exclusiva, com uma abordagem ética na propaganda de saúde. Visando um investimento de longo prazo e de fidelização aos clientes.

Tabela 3 - Plano Plus 18 meses

| Serviço | Descrição | Preço |
|---|--|----------------------|
| Social Media | Planejamento de Gestão de Mídia + 5 postagem por semana + gestão de 4 redes sociais + videos e conteudos | R\$ 1.590,00 |
| Networking (comunidade colaborativa) | Acesso até 6 meses na plataforma para networking e compartilhamento de clientes / pacientes - ofertas exclusivas, feiras | R\$ 1.500,00 |
| Site Próprio | Um layout diferencial com funcionalidade + de 5 páginas | R\$ 8.000,00 |
| Manutenção de Site | Realizado até final do contrato | R\$ 400,00 |
| Tráfego Pago* | Limitado a 6 plataformas da escolha do cliente | R\$ 30.000,00 |
| Inteligência Artificial | Limitado o número de funcionalidade até 20000 E-mail Marketing, criação de texto e post + analise de alcances | R\$ 5.000,00 |
| Branding* | Criação de arte + marca + logo (até 7 estudo de marca + planejamento) | R\$ 25.500,00 |
| SEO* | Consultoria completas de SEO (consultorias mensais) | R\$ 25.500,00 |
| Valor Total | | R\$ 97.490,00 |

* Serviços podem ser reajustado de acordo com a demanda do cliente.

Serviços avulsos com um investimento de curto prazo, mas necessários para atrair e conquistar clientes, voltados para aqueles que desejam investir pouco, mas com uma estratégia de atração e captação, e transformar esse público em uma base fiel. Com a intenção de mantê-los após o término do contrato, para que possam escolher e indicar a Integra Health.

Tabela 4 - Serviços Avulsos

| Serviço | Básico até 3 meses | Padrão - até 12 meses | Plus - até 18 meses |
|---|--------------------|-----------------------|---------------------|
| Social Media | R\$ 450,00 | R\$ 1.140,00 | R\$ 1.590,00 |
| Networking (comunidade colaborativa) | R\$ 500,00 | R\$ 1.000,00 | R\$ 1.500,00 |
| Site Próprio | R\$ 2.500,00 | R\$ 5.500,00 | R\$ 8.000,00 |
| Manutenção de Site | R\$ 100,00 | R\$ 300,00 | R\$ 400,00 |
| Tráfego Pago* | R\$ 2.500,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 30.000,00 |
| Inteligência Artificial | R\$ 1.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 5.000,00 |
| Branding* | R\$ 2.500,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 25.500,00 |
| SEO* | R\$ 1.500,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 25.500,00 |

* Serviços podem ser reajustado de acordo com a demanda do cliente.

6.3 Estratégias Promocionais

Para a divulgação da Integra Health será feita uma campanha de marketing digital nas redes sociais dividido em 3 etapas. Cada etapa terá ações específicas, estimativas de custo e resultados esperados.

Etapa 1. Pré-lançamento (Duração: 3 semanas)

Objetivo: Criar expectativa e curiosidade sobre o ecossistema e conhecimento.

Campanha de Teasers

Ação: Publicar postagens curtas e vídeos teaser destacando desafios dos profissionais de saúde e como o ecossistema vai resolvê-los. Será postado uma frequência de 3 posts por semana no Instagram, Facebook e LinkedIn. Cada profissional irá entrar em funil de vendas personalizado.

- Nessa etapa os vídeos curtos e imagens abordam serão lançadas com frases do tipo: montou seu consultório, sua clínica e agora? Quer encher sua agenda de clientes?
- Custo de anúncios: R\$500/semana (para impulso segmentado).
- Custo da construção de 4 funis de vendas personalizados (médicos, dentistas, fisioterapeutas e nutricionistas) R\$ 10.000.

Parcerias com Influenciadores da Saúde

- Ação: Convidar 2 a 3 influenciadores da área para testar o MVP e compartilhar suas experiências.
- Custo estimado: R\$ 1.000 a R\$ 3.000 (dependendo da popularidade dos influenciadores).

Custo total da fase de pré-lançamento: Aproximadamente R\$ 15.000

Fase 2. Lançamento (Duração: 1 semana)

Objetivo: Apresentar oficialmente o ecossistema e demonstrar seus principais benefícios.

Evento Virtual de Lançamento (Ao Vivo ou Webinar)

- Ação: Realizar um evento ao vivo para apresentar as funcionalidades do ecossistema. Durante o evento, será explorado casos práticos de marketing digital e automação aplicados à saúde. Navegação na plataforma Integra Health.
- Custo da plataforma: R\$ 500 – Zoom profissional.
- Custo de divulgação: R\$ 1.500 (para promover o evento nas redes sociais).
- Custo de produção: R\$ 3.000 (design de slides, vídeos curtos de demonstração, apoio técnico para a transmissão).

Anúncios Patrocinados (Segmentação)

- Ação: Promover o evento e os posts com segmentação para dentistas, médicos e fisioterapeutas e outros profissionais liberais na área da saúde em redes como Instagram, Facebook e LinkedIn.
- Custo de mídia: R\$ 3.000 (campanhas específicas durante a semana de lançamento).

Ofertas e Inscrição no Ecossistema

- Ação: Criar uma página de inscrição para acesso ao MVP, oferecendo benefícios para os primeiros inscritos, como um período gratuito ou um desconto.

Custo total da fase de lançamento: Aproximadamente R\$ 8.000.

Fase 3. Pós-lançamento e Engajamento contínuo (Duração: 3 meses)

Objetivo: Reforçar a proposta de valor do ecossistema e converter novos usuários.

Retargeting de Anúncios para Engajamento

- Ação: ao evento ou visita o *site*, com conteúdo que mostram depoimentos e resultados de profissionais que já utilizam o ecossistema. Anúncios direcionados a quem assistiu o evento e visitou o *site*.
- Custo de mídia: R\$ 2.000/mês.

A peça publicitaria abaixo apresenta depoimentos e resultados de profissionais que já utilizam o Ecossistema Integra Health, direcionando aqueles que desejam se conectar e saber mais sobre a empresa.

Figura 15 - Retargeting de Anúncios para Engajamento

★★★★★

Nosso compromisso é apoiar o protagonismo de sua trajetória

"Desde que começamos com o Integra Health, nossa clínica está mais movimentada e atraindo o público certo. Recomendo muito!"

"O lançamento da minha clínica foi um sucesso graças ao Integra Health, que não só atraiu pacientes, mas também fortaleceu minha imagem. Estou muito satisfeito com os resultados!"

"Com Integra Health, minha clínica atraiu mais clientes e viu um aumento significativo na receita. Agora, posso focar no atendimento, sabendo que o marketing está gerando resultados financeiros sólidos!"


Conteúdos Educativos

- Ação: Publicação de *posts* semanais com dicas de marketing digital, automação e IA para consultórios, oferecendo valor contínuo e posicionando a empresa como referência.

- Custo de criação de conteúdo: R\$ 3.000/mês (inclui produção de vídeos curtos e posts com design gráfico).

A Peça Publicitaria incentiva os profissionais de saúde a se aperfeiçoarem na área de Marketing Digital e ao mesmo diz a eles que a Integra Health é especialista na área de Marketing Digital em Saúde, sendo assim ao precisarem de qualquer serviço digital a empresa estará à disposição desses profissionais de saúde se posicionando como especialista no assunto e a primeira no mercado.

Figura 16 - Conteúdos Educativos



"4 Dicas Infalíveis de Marketing Digital para alavancar seu Consultório!"

- 01** *Site otimizado:* Crie um site informativo e otimizado para SEO, com serviços, biografias e blog.
- 02** *Redes sociais:* Use redes sociais para compartilhar dicas de saúde, novidades e interagir com pacientes.
- 03** *Anúncios direcionados:* Invista em anúncios no Google e Facebook, focando no público que busca serviços médicos.
- 04** *Avaliações online:* Incentive avaliações em plataformas como Google Meu Negócio e responda a todos para mostrar que valoriza o feedback.

Email Marketing e Nutrição de Leads

- Ação: Criação de uma sequência de e-mails com conteúdo educativo e promoções para incentivo à adesão ao ecossistema.

- Custo de plataforma de e-mail: R\$ 500/mês.
- Custo de criação: R\$ 1.000 (para redator de *e-mail marketing*).

Custo total da fase de pós-lançamento: Aproximadamente R\$ 10.500.

Fase 3.1 Peças Publicitárias da fase de Pós-lançamento e Engajamento Contínuo

A seguinte Peça Publicitária tem o propósito de levantar questionamentos de empreendedores em saúde, fazendo com que os mesmos reflitam seus resultados no empreendedorismo e ao mesmo tempo a Integra Health, traz as soluções para esses questionamentos mostrando autoridade no assunto quando se trata de Marketing Digital em Saúde e captação de Clientes. O foco é manter o engajamento de clientes e ter contato com possíveis clientes da Empresa Integra Health, seja aguçando a criatividade e ou questionamentos ou até mesmo oferecer promoções exclusivas ao aderir ao ecossistema.

Figura 17 - E-mail Marketing e Nutrição de Leads



6.4 Estrutura de Comercialização

A Integra Health é uma empresa totalmente virtual, e será através do e-commerce que acontecerá toda a sua tratativa de venda dos serviços que serão prestados e

oferecidos aos profissionais de saúde. A Plataforma de Serviços Integra Health é completa para atender demandas de clientes e fornecedores e simples para aqueles que desejam empreender de maneira leve e descomplicada.

Na Integra Health será utilizada a estratégia de comercialização baseada em marketing de afiliado, que surgiu nos anos 90 pela famosa empresa Amazon. Sua estratégia inicial é fazer a divulgação de um produto ou serviço e receber um valor por esse marketing. A ideia foi evoluindo, e hoje ela domina no mundo principalmente devido a sua força online e pode se dizer que se tornou até mais fácil de se fazer porque o modo de comunicação mudou, hoje todo mundo tem um celular com acesso à internet.

A Integra Health será como um “Netflix” de serviços da área de saúde, no qual o cliente acessa e irá encontrar na categoria Marketing digital uma série de opções soluções para seu negócio, inclusive pacotes.

No plano para o futuro, quando ocorrer a expansão de novos serviços que vão além do MVP, serão abertos novas categorias e novas soluções, como financeiro, jurídico, fornecedores de equipamentos físicos etc.

O marketing de afiliação leva o produto e o serviço até o usuário ultrapassando as barreiras de localização, para que seja sanado uma necessidade e leve o que é de interesse ao público. Dentre essa estratégia de marketing temos algumas plataformas famosas que tem seus produtos e serviços como marketing de afiliação são eles: Hotmart, Magazine Luisa, Shopee, Eduzz entre outros. Ser Afiliado é fazer a ponte, ser a pessoa/empresa que vai divulgar ou vender o produto ou serviço do produtor.

O modelo de remuneração de afiliados no marketing digital é uma estratégia amplamente utilizada, na qual um afiliado promove produtos ou serviços de uma empresa e recebe uma comissão por cada venda, clique ou ação realizada pelos consumidores indicados. Nesse sistema, o afiliado se inscreve em um programa e recebe um link exclusivo para promover o produto ou serviço. Através desse link, a empresa que oferece o serviço, tem cada vez mais chance de aumento de receita.

Existem diferentes modelos de pagamentos. O primeiro é o custo por venda (CPA), não qual o afiliado é pago quando uma venda é realizada por meio de seu link.

Por exemplo, ao promover um curso online de Marketing Digital e o cliente comprar o curso por meio do link do afiliado, ele receberá uma porcentagem do valor da venda. Outro modelo é o custo por clique (CPC), onde o afiliado é pago com base na quantidade de cliques gerados no link, independentemente de uma venda ter ocorrido. Um terceiro modelo é o custo por lead (CPL), em que o afiliado recebe quando o cliente realiza uma ação específica, como preencher um formulário ou se cadastrar em uma plataforma.

Por exemplo, imagine que um afiliado promova uma plataforma de cursos online que oferece uma comissão de 30% sobre o valor de cada curso vendido. Se o curso custa R\$ 500 e um cliente comprar o curso usando o link do afiliado, ele receberá R\$ 150 como comissão. Esse modelo beneficia tanto a empresa, que amplia sua visibilidade e vendas sem grandes custos iniciais, quanto o afiliado, que gera receita promovendo produtos e serviços

Para a Integra Health, vamos utilizar o modelo de remuneração CPV – Custo por Venda, quando a ação de compra for concluída pelo usuário.

Na Integra Health e uma empresa totalmente virtual, será através do e-commerce toda a sua tratativa e vendas dos serviços que serão prestados.

6.5 Localização do Negócio

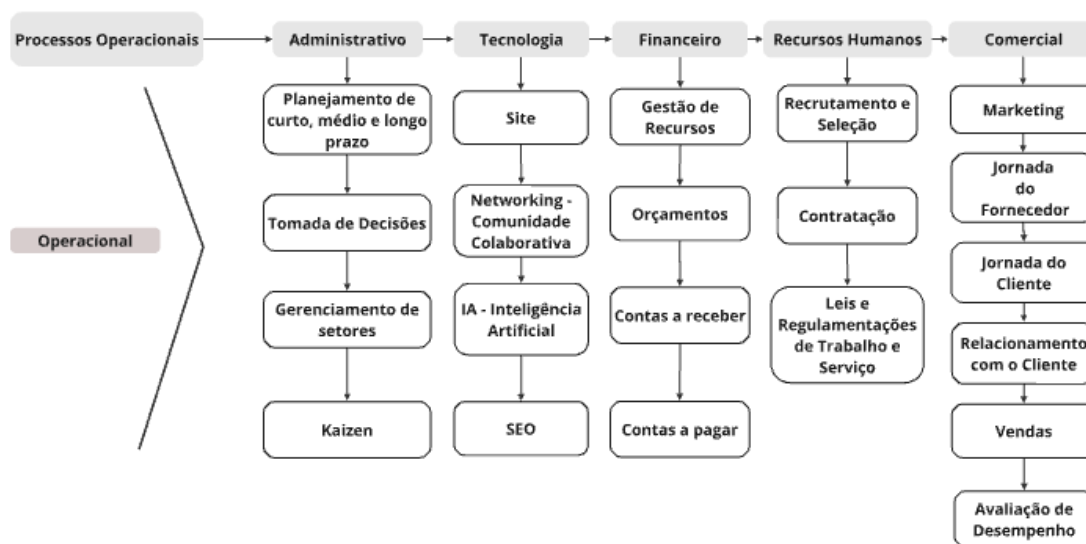
Diferente de outras empresas a Integra Health funciona de maneira virtual, onde todos os seus processos, serviços, negociações e funcionalidades para clientes, fornecedores e parceiros são executados de maneira digital, rompendo os limites das barreiras físicas através do Site Oficial Integra Health.

7. Plano Operacional

O Planejamento Operacional da Integra Health é realizado para que haja clareza nos processos operacionais da empresa formando um conjunto de ações e processos que facilitem o dia a dia de cada parceiro e colaborador auxiliando a construir uma visão construtiva do futuro da empresa e como cada um pode somar e melhorar processos operacionais já estabelecidos ou ultrapassados na Integra Health, transformando objetivos em processos que serão realizados.

São definidos no Plano Operacional as funções de cada setor, o prazo de entrega e os recursos financeiros que serão necessários neste processo, sendo realizados em curto, médio e longo prazo de acordo com a necessidade e demanda da empresa naquela estação específica, sempre passando pela melhoria contínua de processos operacionais da Integra Health. De acordo com a figura abaixo está representado os processos operacionais de todos os envolvidos no Ecosistema Integra Health.

Figura 18 - Planejamento Operacional



7.1 Layout ou Arranjo Físico

Layouts e arranjos físicos sempre foram cruciais para a organização e bem-estar de colaboradores e fornecedores em grandes empresas. No entanto, a pandemia de COVID-19 acelerou a transição para modelos de trabalho remotos e

virtuais. Profissionais da saúde, são um grande exemplo, adaptaram-se rapidamente à telemedicina, realizando consultas online em ambientes improvisados em suas residências. Contudo, a necessidade de um espaço profissional dedicado, livre de interrupções e com a infraestrutura adequada, logo se tornou evidente.

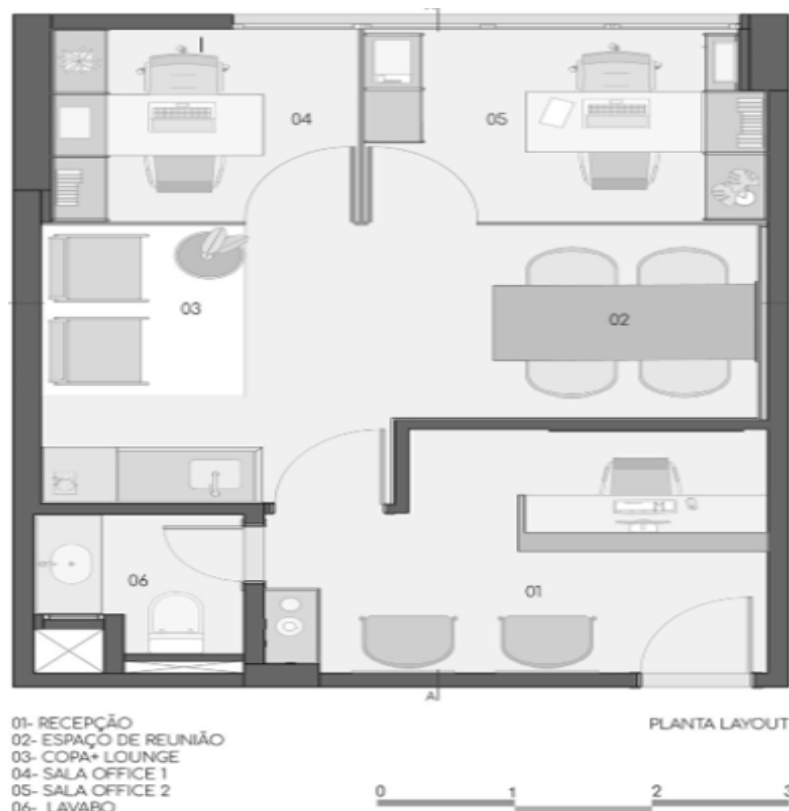
A partir dessas demandas, a necessidade de espaços comerciais específicos para a prática de Coworking, proporciona aos colaboradores internos da Integra Health um ambiente mais adequado e produtivo para atender fisicamente as demandas dos profissionais de saúde de forma remota.

O Coworking surgiu como um modelo de trabalho que teve origem da necessidade de ambientes de trabalho mais flexíveis, colaborativos e acessíveis para os profissionais da Integra Health poderem exercer o virtual sem perder a essência do presencial em momentos de negociação. Além do suporte para o trabalho remoto, disponibilizamos salas comerciais alugadas e equipadas para atendimento dos clientes no presencial.

Essa flexibilidade permite que os profissionais parceiros escolham o formato de atendimento que melhor se adapta às suas necessidades e às preferências de nossos clientes. Ao agendar o uso das salas através da plataforma, os profissionais parceiros podem personalizar o seu ambiente e garantir um atendimento de qualidade, conciliando o trabalho remoto com a necessidade de interação presencial em seus clientes, sem distrações ou interferências.

A Integra Health é uma empresa totalmente voltada a tecnologias, mas opta por trabalhar em equipe com seus fornecedores de maneira presencial em um Coworking para que haja mais alinhamento na prestação de serviços. Abaixo está a imagem que representa o

Figura 19 - Coworking Integra Health



Fonte: Elaborado por Arch Daily, 2018

7.2 Capacidade Produtiva, Comercial e de Prestação de Serviço

Políticas Comerciais são necessárias para que haja ordem e clareza nos relacionamentos com fornecedores, parceiros, investidores e até mesmo clientes. A Integra Health em suas políticas internas determina limites comerciais para a proteção da marca e do ecossistema pensando em um modelo escalável que traga segurança e crescimento a todos os envolvidos no plano de negócios. A vantagem competitiva da empresa é não ter limites físicos como as empresas do mesmo nicho de vendas, assim a Integra Health tem mais liberdade de atuação e geografia.

Todavia a atenção dever ser redobrada para garantir que as políticas comerciais por parte dos fornecedores serão cumpridas e de conhecimento de todos os colaboradores. Sendo assim foi levantada a necessidade de fornecer Contratos de prestação de serviços para nossos parceiros de marketing e comunicação, contabilidade, recursos humanos, tecnologia, IA e coworking, garantindo a segurança e bem-estar empresarial da Integra Health e dos nossos clientes. O modelo de contrato de prestação de serviços de marketing digital em saúde foi elaborado com

todas as ressalvas que consideramos importantes e está descrito no APÊNDICE I ao final deste trabalho.

A capacidade de produção dos nossos fornecedores que receberão a demanda das nossas vendas e quantos clientes serão atendidos em um mês, de acordo com a capacidade de entrega de cada fornecedor e sua capacidade de produção de serviços. Muitas entregas já constam com opções de automação, enquanto aquelas que exigem uma análise mais detalhada demandam um período maior para a entrega efetiva e manter a fidelização do cliente e qualidade do serviço.

Figura 20 - Capacidade produtiva

| Serviços | Fornecedores | Produção | Previsão de Prazos |
|--------------------------------------|-------------------|----------|--------------------|
| Social Media | Tagx Web & Design | 93 | 7 a 14 dias |
| Networking (comunidade colaborativa) | Integra Health | 29 | 7 a 14 dias |
| Site Próprio | Mind Brand | 23 | 14 a 30 Dias |
| Manutenção de Site | Mind Brand | 24 | 7 a 14 dias |
| Tráfego Pago | RD Stations | 23 | 7 a 14 dias |
| Inteligência Artificial | Salesforce | 25 | 14 a 30 Dias |
| Branding | Mind Brand | 18 | 14 a 30 Dias |
| SEO | Mind Brand | 20 | 14 a 30 Dias |

7.3 Processos Operacionais

Os Processos Operacionais da Integra Health são as rotinas sequenciais e interligadas que realizamos para produzir os serviços de Marketing em Saúde, para isso precisamos de ações e insumos que nos levem até o produto e o serviço final. E tais processos operacionais não são possíveis sem o Time Integra Health, que são focados no marketing digital em saúde e almejam cada vez mais profissionais da saúde que queiram empreender e fazer parte deste grande ecossistema formado por processos operacionais estratégicos, táticos e operacionais:

Gestão e Gerencia: onde CEOs da empresa Integra Health planejam e coordenam os passos diários e futuros da empresa a fim de selecionar e trabalhar com os melhores fornecedores e juntos produzir conteúdo exclusivos, plataformas, sites, cursos e comunidades de networking, construindo os melhores preços, promovendo eventos, mapeando público alvo, levantando dados de melhoria continua, mapeando tendências de mercado, garantindo os melhores preços e negociações, realizando pesquisas de mercado.

Tecnológico e IA: onde a automação de processos e as criações de sites e plataformas na empresa Integra Health, por ser uma empresa que demanda de dados

e análise de dados a tecnologia é crucial para que nossos fornecedores possam trabalhar de maneira mais autônoma e rápida, como consequência traremos respostas mais rápidas as necessidades dos clientes, onde todos os dados e mapeamentos de serviços e clientes ficam armazenados em nuvem.

Financeiro: porque toda parte de gestão de contas a receber, contas a pagar, folha de pagamento, orçamentos com clientes e parceiros é levantada, contabilizada e analisada para saber a saúde financeira da Integra Health e de nossos parceiros fornecedores do Ecossistema.

Recursos humanos: quando acontece toda parte de recrutamento e seleção, treinamento, avaliação de desempenho dos nossos fornecedores e colaboradores fixos e voláteis, esse passo é essencial para que a Integra Health possa ser respaldada pelas leis e regulamentações de condições de trabalho a todos os nossos parceiros e colaboradores.

Relacionamento com o Cliente: onde o atendimento ao cliente desde o primeiro contato do cliente que nos encontrou pelos principais canais de mídias, mapeamento do perfil do cliente até a resolução de suas demandas em nossos serviços de Marketing em Saúde.

Marketing: onde temos a produção e gestão de conteúdo para atrair cliente, a fim de divulgar nossos serviços digitais a aqueles que são ou serão nossos clientes, aqui o objetivo é a captação de clientes por meio de mídias sociais e sites com propagandas mostrando que os profissionais de saúde têm auxílio para montar seu empreendimento e suas linhas estratégicas.

A produtividade está totalmente relacionada a eliminar atividades desnecessárias, otimizando fluxos de trabalho e processos operacionais que aumentam a produtividade da empresa, juntamente beneficiando processos de arquivamento e organização de documentados que ajudam a Integra Health, garantindo sempre esteja em conformidade com as normas e regulamentações aplicáveis das áreas da Saúde, Confidencialidades e Sigilos de serviço, Marketing e Gestão de Pessoas, quando alcançamos esses patamares podemos observar a melhoria continua em todos esses processos citados, nos permitindo enquanto empresa identificar oportunidades de melhoria e implementar mudanças para aumentar a eficiência e a qualidade da Integra Health para nossos clientes e parceiros.

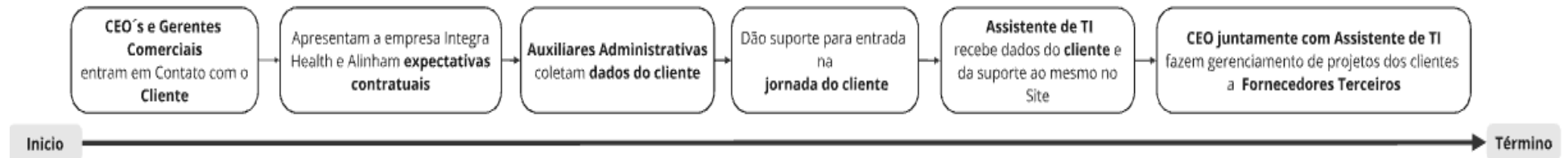
Todo o Processo Operacional da Integra Health visa que a empresa possa ter mais eficiência nos processos iniciais e finais da produção e venda dos serviços aos profissionais de saúde garantindo que as demandas diárias sejam realizadas rapidamente e com menos desperdícios de tempo e recursos, abrangendo a qualidade através de serviços produzidos com padronizações de processos em criação que mantem a qualidade dos serviços prestados, reduzindo o número de erros humanos.

Ao acompanhar todo o Processo Operacional da Empresa Integra Health, podemos ver que há clareza para os fornecedores parceiros e colaboradores internos da empresa, assim todos possuem uma visão geral do funcionamento deste ecossistema, ficando claro os direitos e deveres daqueles que o compõem. Tudo criado para que haja alinhamento de expectativas futuras e diárias, alcançando o ciclo contínuo de melhorias em Gestão de Marketing para os profissionais de saúde, de maneira tecnológica e atenta as tendências do mercado em saúde.

Abaixo estão as representações de todo o Processo Operacional da Empresa Integra Health para clientes e fornecedores abrangendo a jornada de compra e serviços de cada um com suas respectivas individualidades:

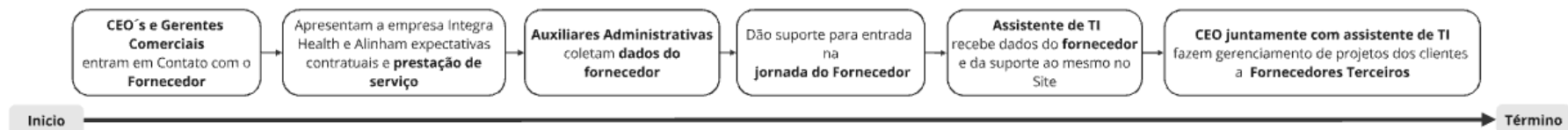
Processo Operacional Clientes: No primeiro contato, CEOs e gerentes comerciais apresentam a Integra Health e as soluções que oferecemos, buscando entender as necessidades específicas de cada cliente. Com o auxílio das assistentes administrativas, os dados cadastrais do cliente são coletados e registrados na nossa plataforma, a partir daí dá-se início a Jornada do Cliente e a equipe de TI processa e habilita dados finalizando acesso e cadastro do cliente, permitindo que nossos fornecedores parceiros visualizem tais informações e iniciem o gerenciamento de projetos de clientes com a Equipe Integra Health.

Figura 21 - Processo Operacional Clientes



Processo Operacional Fornecedor: Nesta etapa, os CEOs e gerentes comerciais realizam o primeiro contato com os fornecedores, apresentando a Integra Health e as vantagens de se tornar um parceiro. Em seguida, explicam as regras e condições contratuais para prestação de serviços. As assistentes administrativas coletam os dados cadastrais do fornecedor, iniciando assim a sua jornada do Fornecedor. A equipe de TI processa os dados e conclui o cadastro do parceiro, habilitando-o a acessar a plataforma e iniciar o gerenciamento de projetos de clientes com a Equipe Integra Health.

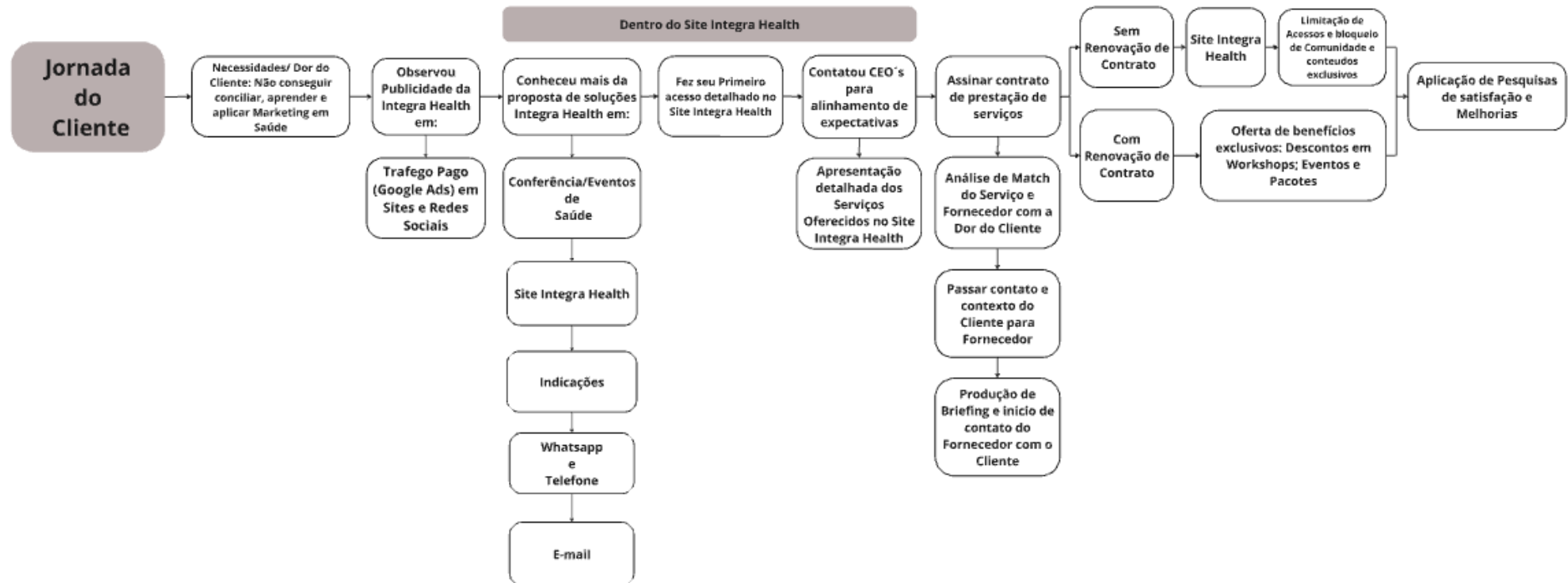
Figura 22 - Processo Operacional Fornecedor



Jornada do Cliente: Ajuda a visualizar como é todo processo de compra e pós compra dos nosso clientes e seu primeiro contato com a empresa, assim podemos determinar se suas preferencias estão corretas de acordo com as pesquisas de público alvo mais o estudo de mercado, apontar melhorias, pois mapeando a jornada do cliente conseguimos mensurar se os designers,

layouts e termos da plataforma Integra Health são de fácil entendimento e descomplicados, observando quais critérios foram ou não cruciais para o seu processo de decisão de compra.

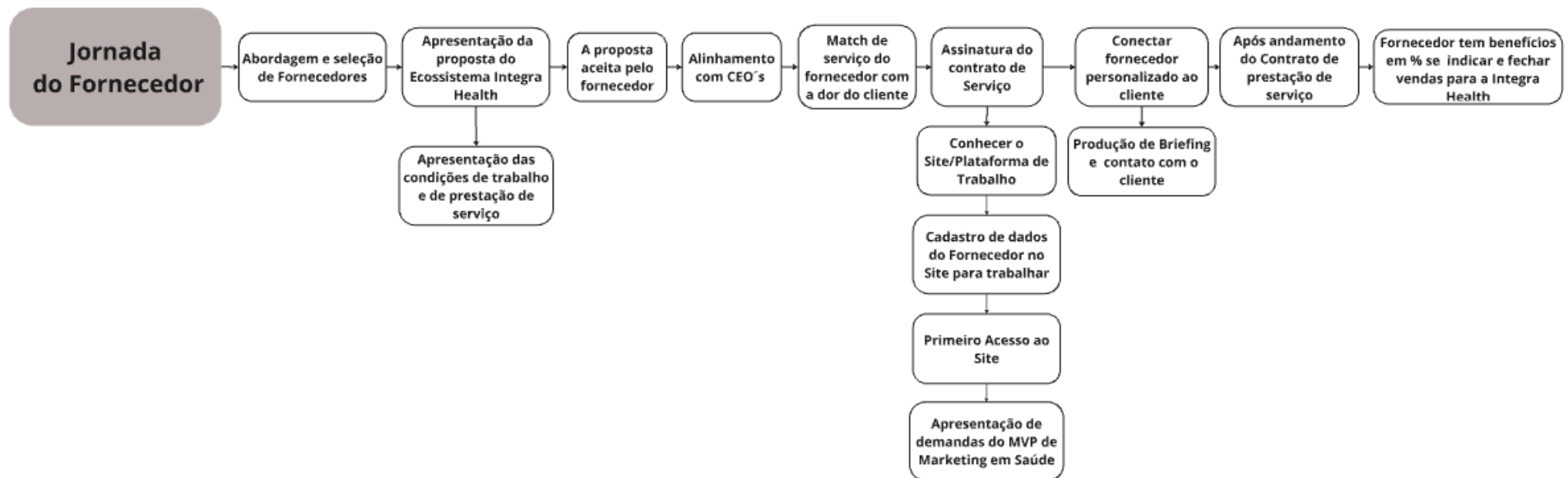
Figura 23 - Jornada do Cliente



Jornada do Fornecedor: Foi desenvolvida para mapear processos de contratações e seleção de nossos fornecedores, onde mostramos os termos e modalidades de trabalho ao qual serão inseridos, onde a todo momento é analisado se o fornecedor tem

match com a empresa e com os clientes, nesta etapa é importante saber e ter boas referências deste parceiro para fechar contrato de serviço porque este profissional entrara em contato direto com o nosso cliente e isso é determinante para a empresa, na jornada do fornecedor também é determinado atrativos que os nossos parceiros mais valorizam e como podemos mantê-los em nosso ecossistema Integra Health.

Figura 24 - Jornada do Fornecedor



Cadeia de Processos em Ecossistema: A Integra Health é uma empresa que opera por Ecossistema, então necessita de Comunidades Colaborativas para subsistir em seus Processos Operacionais, abrangendo seus relacionamentos, com Clientes

que regem a demandas e serviços prestados da empresa, Fornecedores porque são essenciais para suprir as demandas específicas da Integra Health e clientes.

O Investimento em Marketing Digital também se torna crucial pois é o fundamental neste ramo, já que auxilia a Integra Health com cursos, filiações, feiras de saúde e tecnologia, divulgando a marca com mais rapidez, assim obtemos visibilidade no Mercado, gerando ciclos em receitas financeiras que tornam fácil a administração de recursos e levantamento de dados mercadológicos.

A Integra Health tem em seu ecossistema o Governo que regem as Leis, Regulamentações e Conselhos dos profissionais de saúde, que são nossos clientes, nos ajudando a direciona a prestação de serviços em Marketing em Saúde.

Figura 25 - Cadeia de Processo em Ecossistema



7.4 Necessidade de Pessoal

A estrutura Organizacional será baseada no modelo de Ecosistema formado por Diretoria e Gerência Integra Health, Fornecedores Terceiros dos serviços em marketing, Assistentes Administrativas e Profissionais de TI. Os processos decisórios serão tomados pela Diretoria Integra Health com contribuições de fornecedores terceiros dos serviços em saúde, equipe de tecnologia e profissionais da saúde por ser uma empresa colaborativa, onde um depende do outro para que a organização funcione em harmonia.

A empresa Integra Health, preza pelo Fit Cultural de seus colaboradores, por se tratar de um pequeno empreendimento, gostar do que faz e onde faz é importante para nós, por isso seguimos buscando o Match Perfeito que envolve Diversidade Cultural, Indicados e encontrados, Profissionais de saúde e ou em início de carreira, Interessados em Empreender no mundo digital da saúde, Profissionais sérios e que dominam seus conhecimentos no mercado em saúde e outros que a empresa necessita, Gostam e tem facilidade com Tecnologias, Preferem modelos de trabalho mais leves e virtuais, Ser confiável e fiel aos contratos de sigilo da empresa Integra Health, Ter um coração ensinável e apaixonado por ser um facilitador para o seu companheiro de trabalho.

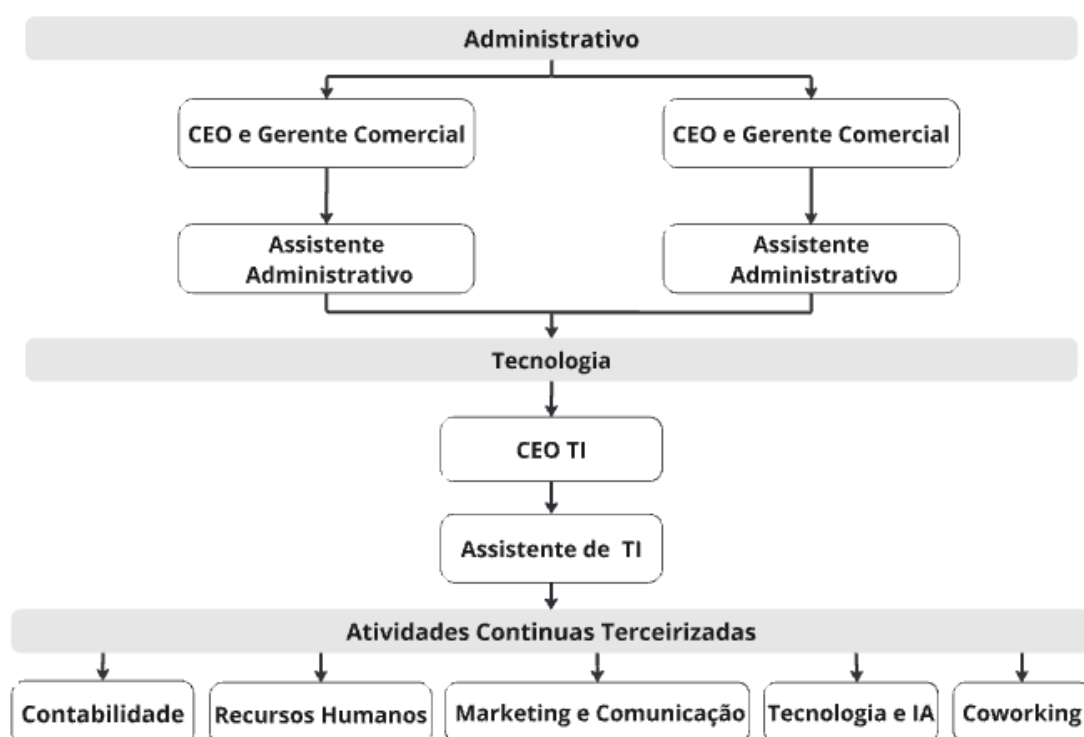
Com isso a empresa Integra Health deseja ter um ambiente de trabalho:

- **Autônomo:** onde todos podem apresentar ideias para aprovação dos clientes e acionistas majoritárias e gestoras, mostrando qual o melhor caminho.
- **Flexível:** podem trabalhar de onde quiserem e apresentar resultados de maneira mais flexível já que se trata de um negócio tecnológico e por plataforma.
- **Desenvolto:** para Pesquisa de clima para saber como os colaboradores se sentem ao prestar serviços na Empresa Integra Health já que a liderança é voltada para:
- **Pessoas:** Cuidar de pessoas que querem empreender, mas não se sentem confiantes ou até não sabem por onde começar. Investir em Sonhos de potencial.

- **Resultados:** Pois a empresa é um novo modelo de negócios que precisa implementar tecnologias e pagar seus contratados, então cuidar das finanças e recursos é preciso.
- **Colaboração:** Todos estão aprendendo então cada um tem suas qualidades e vão contribuir para o resultado perfeito aos clientes. Inovação, sempre está de olho em novas tendências de mercado e busca novos processos, menos complicados para a empresa e como consequência para os clientes.
- **Foco:** Na aceleração da empresa no mercado em saúde pois nossos concorrentes são conceituados no mercado.

A Estrutura Organizacional da Integra Health está representada visualmente abaixo:

Figura 26 - Organograma



8. Plano Financeiro

A apresentação de um bom plano financeiro de um negócio traz detalhadamente os principais recursos de investimentos e custos necessários para iniciar o negócio, trazendo projeções de investimentos, custos, receitas e viabilidade do negócio. Segundo Dornelas (2007), o controle financeiro mínimo e um planejamento de custo e despesas, que por si só já contribui para o desenvolvimento do negócio. Diante disso, se ver necessário uma projeção futura de todo um esquema financeiro para tomada de decisão da viabilidade do negócio.

8.1 Investimento Total

8.1.1 Estimativa dos Investimentos Fixos

Investimento fixo com base nos custos dos equipamentos e periféricos necessários.

Tabela 5 - Equipamento e Periféricos

| Item | Serviços | Quantidade | Valor Unitário | Valor Total |
|------|-----------------------|------------|---------------------|----------------------|
| 1 | Notebook | 6 | R\$ 4.200,00 | R\$ 25.200,00 |
| 2 | Mouse | 6 | R\$ 50,00 | R\$ 300,00 |
| 3 | Mouse Pad | 6 | R\$ 30,00 | R\$ 180,00 |
| 4 | Celular | 6 | R\$ 1.200,00 | R\$ 7.200,00 |
| 5 | HeadSets | 6 | R\$ 130,00 | R\$ 780,00 |
| 6 | Mochila para Notebook | 6 | R\$ 150,00 | R\$ 900,00 |
| | SUBTOTAL | 36 | R\$ 5.760,00 | R\$ 34.560,00 |

Investimento de serviços essenciais para início da empresa seus de custo marcas para posicionamento no mercado e software como ferramenta de trabalho.

Tabela 6 - Marca e Software

| Item | Serviços | Quantidade | Valor Unitário | Valor Total |
|------|--------------------------|------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Registro de Marca - INPI | 1 | R\$ 355,00 | R\$ 355,00 |
| 2 | Pacote Office | 1 | R\$ 450,00 | R\$ 450,00 |
| | SUBTOTAL | 2 | R\$ 805,00 | R\$ 805,00 |

Tabela 7 - Investimento Fixo Total

| Item | Serviços | Quantidade | Valor Total |
|------|---------------------------|------------|----------------------|
| 1 | Equipamento e Periféricos | 36 | R\$ 34.560,00 |
| 2 | Marca e Software | 2 | R\$ 805,00 |
| | Valor Total | 20 | R\$ 35.365,00 |

8.1.2 Capital de Giro

O capital de giro é o valor necessário que a empresa necessita para cobrir suas obrigações financeiras diárias de com os dados atualizados dos orçamentos da Integra Health.

Tabela 8 - Capital de Giro

| Item | Descrição | Valor |
|------|--------------------------------|----------------------|
| 1 | Ciclo Financeiro | 30 |
| 2 | Giro de Caixa Anual | 12 |
| 3 | Desembolso Total Anual | R\$ 410.234,28 |
| 4 | Necessidade de Capital de Giro | R\$ 34.186,19 |
| | Capital de Giro | R\$ 34.575,39 |

8.1.3 Investimentos Pré Operacionais

Serviços base necessário para iniciar as operações da empresa, Valores com referência do mercado atual.

Tabela 9 - Investimento Pré Operacionais

| Item | Serviço | Quantidade | Valor | Valor Total / Ano |
|------|------------------------------|------------|----------------------|-----------------------|
| 1 | Aluguel Coworking + Serviços | 1 | R\$ 2.000,00 | R\$ 24.000,00 |
| 2 | Plano Pós Pago | 6 | R\$ 600,00 | R\$ 7.200,00 |
| 3 | Dominio + Hospedagem | 1 | R\$ 200,00 | R\$ 2.400,00 |
| 4 | Manutenção e Atualização | 1 | R\$ 1.000,00 | R\$ 12.000,00 |
| 5 | Servidor | 1 | R\$ 460,00 | R\$ 5.520,00 |
| 6 | Certificação SSL | 1 | R\$ 20,00 | R\$ 240,00 |
| 7 | Marketing Digital | 1 | R\$ 874,72 | R\$ 10.496,64 |
| 8 | Pró-Labore | 3 | R\$ 11.504,00 | R\$ 138.048,00 |
| 9 | Salário | 3 | R\$ 13.567,47 | R\$ 162.809,64 |
| 10 | Contabilidade + RH | 1 | R\$ 1.560,00 | R\$ 18.720,00 |
| 11 | Serviço Jurídico | 1 | R\$ 2.400,00 | R\$ 28.800,00 |
| | Valor Total | | R\$ 34.186,19 | R\$ 410.234,28 |

8.1.4 Investimento Total (Resumo)

De acordo com os dados que já foram citados acima, o investimento total, foi baseado no preço de mercado para apresentar as estimativas de um investimento total para iniciar a empresa Integra Health.

Tabela 10 - Estimativa Investimento Total

| Item | Descrição dos Investimentos | Valor |
|------|--|-----------------------|
| 1 | Estimativa dos Investimento Fixos | R\$ 35.365,00 |
| 2 | Capital de Giro | R\$ 34.575,39 |
| 3 | Estimativa dos Investimentos Pré Operacional | R\$ 410.234,28 |
| | Valor Total | R\$ 480.174,67 |

8.2 Estimativa da Receita

Estes são os valores de estoque praticados em nosso ecossistema, com um repasse de 75% para os fornecedores responsáveis pelo serviço e de 25% para a Integra Health, que através das nossas plataformas serão comercializados os serviços.

Tabela 11 - Estoque

| Serviços | Clientes | Preço Unitário | Valor Fornecedor | Valor de Receita |
|---|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Plano Básico 3 Meses | 6 | R\$ 11.050,00 | R\$ 66.300,00 | R\$ 16.575,00 |
| Plano Padrão 12 Meses | 5 | R\$ 41.940,00 | R\$ 209.700,00 | R\$ 52.425,00 |
| Plano Plus 18 Meses | 3 | R\$ 97.490,00 | R\$ 292.470,00 | R\$ 73.117,50 |
| Social Media - Básico | 45 | R\$ 450,00 | R\$ 20.250,00 | R\$ 5.062,50 |
| Networking (comunidade colaborativa) - Básico | 6 | R\$ 500,00 | R\$ 3.000,00 | R\$ 3.000,00 |
| Site Próprio - Básico | 2 | R\$ 2.500,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 1.250,00 |
| Manutenção de Site - Básico | 3 | R\$ 100,00 | R\$ 300,00 | R\$ 75,00 |
| Tráfego Pago - Básico | 5 | R\$ 2.500,00 | R\$ 12.500,00 | R\$ 3.125,00 |
| Inteligência Artificial - Básico | 4 | R\$ 1.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 1.000,00 |
| Branding - Básico | 2 | R\$ 2.500,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 1.250,00 |
| SEO - Básico | 3 | R\$ 1.500,00 | R\$ 4.500,00 | R\$ 1.125,00 |
| Social Media - padrão | 30 | R\$ 1.140,00 | R\$ 34.200,00 | R\$ 8.550,00 |
| Networking (comunidade colaborativa) - padrão | 4 | R\$ 1.000,00 | R\$ 4.000,00 | R\$ 1.000,00 |
| Site Próprio - padrão | 2 | R\$ 5.500,00 | R\$ 11.000,00 | R\$ 2.750,00 |
| Manutenção de Site - padrão | 3 | R\$ 300,00 | R\$ 900,00 | R\$ 225,00 |
| Tráfego Pago - padrão | 5 | R\$ 10.000,00 | R\$ 50.000,00 | R\$ 12.500,00 |
| Inteligência Artificial - padrão | 6 | R\$ 4.000,00 | R\$ 24.000,00 | R\$ 6.000,00 |
| Branding - padrão | 1 | R\$ 10.000,00 | R\$ 10.000,00 | R\$ 2.500,00 |
| SEO - padrão | 2 | R\$ 10.000,00 | R\$ 20.000,00 | R\$ 5.000,00 |
| Social Media - Plus | 4 | R\$ 1.590,00 | R\$ 6.360,00 | R\$ 1.590,00 |
| Networking (comunidade colaborativa) - Plus | 5 | R\$ 1.500,00 | R\$ 7.500,00 | R\$ 1.875,00 |
| Site Próprio - Plus | 5 | R\$ 8.000,00 | R\$ 40.000,00 | R\$ 10.000,00 |
| Manutenção de Site - Plus | 4 | R\$ 400,00 | R\$ 1.600,00 | R\$ 400,00 |
| Tráfego Pago - Plus | 1 | R\$ 30.000,00 | R\$ 30.000,00 | R\$ 7.500,00 |
| Inteligência Artificial - Plus | 1 | R\$ 5.000,00 | R\$ 5.000,00 | R\$ 1.250,00 |
| Branding - Plus | 1 | R\$ 25.500,00 | R\$ 25.500,00 | R\$ 6.375,00 |
| SEO - Plus | 1 | R\$ 25.500,00 | R\$ 25.500,00 | R\$ 6.375,00 |
| Valor Total | 159 | R\$ 300.960,00 | R\$ 918.580,00 | R\$ 231.895,00 |

Com uma provisão de receitas de até 5 anos com um aumento em média de 5% a 8 % de crescimento anual no preço de venda dos serviços.

Tabela 12 - Estimativa da Receita

| Item | Receitas | Ano 1 | Ano 2 | Ano 3 | Ano 4 | Ano 5 |
|------|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 1 | Projeção de Venda de Produtos/Serviços | R\$ 2.782.740,00 | R\$ 2.921.877,00 | R\$ 3.097.189,62 | R\$ 3.313.992,89 | R\$ 3.579.112,32 |
| 2 | Fator de reajuste do Preço de Venda/Crescimento | | 1,05 | 1,06 | 1,07 | 1,08 |
| 3 | Faturamento | R\$ 2.782.740,00 | R\$ 2.921.877,00 | R\$ 3.097.189,62 | R\$ 3.313.992,89 | R\$ 3.579.112,32 |
| 4 | Tributos sobre faturamento | R\$ 1.224.405,60 | R\$ 1.285.625,88 | R\$ 1.362.763,43 | R\$ 1.458.156,87 | R\$ 1.574.809,42 |
| | Receita Líquida Anual | R\$ 1.558.334,40 | R\$ 1.636.251,12 | R\$ 1.734.426,19 | R\$ 1.855.836,02 | R\$ 2.004.302,90 |

8.3 Estimativa dos Custos

Com base nos valores já apresentados de custos fixo e variável e a receita, foi calculado o custo por hora e sua margem de lucro.

Tabela 13 - Estimativa do custo por hora e margem de lucro

| Item | Serviço | Valor |
|------|--------------------------|--------------|
| 1 | Custo fixo por hora | R\$ 894,89 |
| 2 | Custo variavel por hora | R\$ 187,85 |
| 3 | Custo total por hora | R\$ 1.082,74 |
| 4 | Preço de venda por hora | R\$ 1.500,00 |
| 5 | Margem de lucro por hora | 28% |

Baseado nos impostos que a empresa se encaixa estaduais e federais, assim cumprindo suas obrigações fiscais, para seguir com a comercialização de serviços.

Tabela 14 - Estimativa dos custos de comercialização - Impostos

| Item | Serviço | Quantidade | Valor |
|--------------------|---------|------------|-----------------------|
| 1 | COFINS | 8% | R\$ 47.292,71 |
| 2 | PIS | 2% | R\$ 10.267,50 |
| 3 | CSLL | 9% | R\$ 51.344,95 |
| 4 | IRPJ | 15% | R\$ 93.340,88 |
| 5 | ISS | 3% | R\$ 18.045,90 |
| 6 | FGTS | 8% | R\$ 1.085,40 |
| Valor Total | | | R\$ 221.377,33 |

Com uma estimativa de preço de mercado atual o planejamento de marketing para início das atividades da empresa e manter uma captação efetiva de clientes.

Tabela 15 - Estimativa dos custos de comercialização – Propaganda

| Item | Serviço | Quantidade | Valor |
|--------------------|----------------|------------|----------------------|
| 1 | Pré-lançamento | 3 | R\$ 15.000,00 |
| 2 | Lançamento | 2 | R\$ 8.000,00 |
| 3 | Pós-lançamento | 4 | R\$ 10.500,00 |
| Valor Total | | | R\$ 33.500,00 |

Baseado no organograma da Integra Health os custos com mão de obra são os valores praticados no mercado e os tributos a eles vinculados.

Tabela 16 - Estimativa dos custos com mão de obra

| Item | Serviço | Quantidade | Valor | Valor / Ano |
|------|-------------------------|--------------------|----------------------|-----------------------|
| 1 | Pró-Labore + Benefícios | 3 | R\$ 11.504,00 | R\$ 138.048,00 |
| 2 | Salário | 3 | R\$ 13.567,47 | R\$ 162.809,64 |
| 3 | Encargos Trabalhista | 20% | R\$ 3.120,00 | R\$ 37.440,00 |
| | | Valor Total | R\$ 28.191,47 | R\$ 338.297,64 |

Depreciação de acordo com os equipamentos e periféricos utilizados pela equipe para a geração de receita para a empresa.

Tabela 17 - Estimativa do custo com depreciação

| Item | Serviço | Quantidade | Valor / Ano |
|------|-------------|--------------------|---------------------|
| 1 | Depreciação | 20% | R\$ 6.912,00 |
| | | Valor Total | R\$ 6.912,00 |

Custos mensais para manter as operações da empresa Integra Health, todos os preços foram estimativa do mercado atual.

Tabela 18 - Estimativa dos custos fixos operacionais mensais

| Item | Serviço | Quantidade | Valor / Mês | Valor / Ano |
|------|------------------------------|------------|---------------------|-----------------------|
| 1 | Aluguel Coworking + Serviços | 1 | R\$ 2.000,00 | R\$ 24.000,00 |
| 2 | Plano Pós Pago | 6 | R\$ 600,00 | R\$ 7.200,00 |
| 3 | Dominio + Hospedagem | 1 | R\$ 200,00 | R\$ 2.400,00 |
| 4 | Manutenção e Atualização | 1 | R\$ 1.000,00 | R\$ 12.000,00 |
| 5 | Servidor | 1 | R\$ 460,00 | R\$ 5.520,00 |
| 6 | Certificação SSL | 1 | R\$ 20,00 | R\$ 240,00 |
| 7 | Marketing Digital | 1 | R\$ 874,72 | R\$ 10.496,64 |
| 8 | Contabilidade + RH | 1 | R\$ 1.560,00 | R\$ 18.720,00 |
| 9 | Serviço Jurídico | 1 | R\$ 2.400,00 | R\$ 28.800,00 |
| | Valor Total | 14 | R\$ 9.114,72 | R\$ 109.376,64 |

8.4 Indicadores de Viabilidade

O ponto de equilíbrio da Integra Health apresenta que é necessárias aproximadamente 90 horas de prestação de serviço para cobrir os custos fixos sendo assim demais horas de prestação de serviço será para gera lucro.

Tabela 19 - Ponto de equilíbrio

| Item | Serviço | Valor |
|------|---------------------------------|----------------|
| 1 | Custo Fixos Totais | R\$ 117.591,15 |
| 2 | Preço de Venda por hora | R\$ 1.500,00 |
| 3 | Custo Variável por hora | R\$ 187,85 |
| 4 | Margem de Contribuição por hora | R\$ 1.312,15 |
| 5 | Ponto de equilíbrio em hora | 89,62 |
| 6 | Ponto de equilíbrio em Valor | R\$ 134.425,48 |

A lucratividade da Integra Health apresenta resultados satisfatórios, após cobrir todos os custos e apresentado um lucro líquido satisfatório, o que reforça a que o plano de negócio tem viabilidade para investimentos a longo prazos.

Tabela 20 - Lucratividade

| Item | Serviço | Valor |
|------|------------------|----------------|
| 1 | Custos Diretos | R\$ 5.831,90 |
| 2 | Custos Indiretos | R\$ 102.967,15 |
| 3 | Receita | R\$ 231.895,00 |
| 4 | Lucro Bruto | R\$ 226.063,10 |
| 5 | Lucro Líquido | R\$ 123.095,95 |

O valor presente líquido apresentando indica a viabilidade financeira positiva da Integra Health mesmo com uma taxa de retorno um pouco alta, a empresa entregar em 5 anos um VPL de R\$ 4.021.715,73, o que reforça a aplicabilidade de oferta de serviço em ecossistema de negócio.

Tabela 21 - VPL - Valor Presente Líquido

| | | | | | | | | | | | |
|-----|--------------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|--------------|-----|--------------|
| R\$ | 480.174,67 | R\$ | 1.558.334,40 | R\$ | 1.636.251,12 | R\$ | 1.734.426,19 | R\$ | 1.855.836,02 | R\$ | 2.004.302,90 |
| | 0 | | 1º ano | | 2º ano | | 3º ano | | 4º ano | | 5º ano |
| R\$ | 4.501.890,40 | | | | | | | | | | |
| | VPL Integra Health | R\$ | 4.021.715,73 | | | | | | Taxa | | 26% |

9. Avaliação Estratégica

A análise estratégica é um processo sistemático que visa avaliar a posição competitiva de uma organização em seu mercado. Ela envolve a identificação e avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (SWOT) tanto internas quanto externas à empresa. Ao analisar o ambiente interno, a empresa avalia seus recursos, capacidades e processos. Já a análise do ambiente externo considera fatores como mercado, concorrência, economia, tecnologia, legislação e aspectos sociais. Fortalecer seus pontos fortes e superar suas fraquezas, com o objetivo de alcançar seus objetivos de longo prazo.

9.1 SWOT

A análise SWOT conhecida por mapear pontos fortes e fracos de modelos de negócios, sendo reconhecida como uma ferramenta de gestão que possibilita a identificação de oportunidades e ameaças de um deste modelo de negócios. Seu meio estratégico mostra e avaliar a posição atual da empresa diante do mercado atual e tendências estratégicas para o futuro. A seguir será apresentado a análise de Matriz SWOT da Empresa Integra Health:

Figura 27 - SWOT

| | |
|---|--|
| Força Soluções em Saúde Marketing em Saúde | Fraqueza Tecnologias Parceiros e Fornecedores |
| Oportunidade Estratégia de Lançamento Modelo de Negócio inovador | Ameaça Concorrentes Novos entrantes |

Fonte: Elaborado pela Autora, 2024.

Diferente de outras empresas a empresa Integra Health tem como diferencial para obter sucesso: A Tecnologia, para criar plataforma para profissionais de saúde e direcioná-los a cada especialidade e necessidades de sua profissão. Inovação, pois é modelo de negócios inovador e colaborativo, onde cada profissional entra com sua especialidade e formações. A Interatividade e contrato de fidelidade, entre profissionais da saúde e profissionais que servirão os profissionais de saúde. Juntamente com a interatividade e indicações, entre profissionais da saúde na Comunidade Colaborativa, quando a agenda de um está cheia passamos para o outro profissional que assim desejar, sem complicações.

Ainda por cima Planos de assinatura na plataforma e fácil acesso a informações, sem burocracias, incentivando o Empreendedorismo descomplicado para profissionais de saúde que desejam sair dos modelos engessados de clínicas, laboratórios e hospitais e alcançar sua liberdade profissional. Mas como podemos analisar pela Matriz de Análise SWOT os desafios da Integra Health ainda são muitos quando falamos de oportunidades e ameaças, seguido das tendências e gargalos que muitas empresas tem, que nesse meio tempo surge a Integra Health, um Ecossistema de Negócios que veio justamente de uma insatisfação profissional e de carreira de muitos profissionais de saúde no entanto os mesmos enfrentam dificuldades de gerir suas ideias e inovações procurando nossa empresa com brilhantismo no olhar por estar atento as nossas ameaças e fraquezas é necessário para reter clientes e formar um grande Ecossistema Colaborativo entre, Integra Health, Fornecedores e Clientes, se tornando cada vez mais tecnológicos, mapeando riscos e acertos das novas tendências mercadológicas.

De acordo com a Matriz SWOT, abaixo está a descrição e análise detalhada cada item do quadro acima nos seguintes tópicos:

Forças

Marketing em Saúde: Diferente dos Concorrentes a Integra Health tem a Integração de serviços em Marketing focado para profissionais da área da saúde em uma única plataforma e fácil acesso a auxílios diversos.

Soluções em Saúde: A Integra Health é uma empresa inovadora que pela primeira vez no mercado traz soluções em saúde para profissionais da área que desejam ser empreendedores e apostar no marketing em saúde de maneira eficiente para atrair seu público-alvo de maneira efetiva e totalmente online e descomplicada, sem precisar se preocupar com burocracias a fim de voltar seu olhar ao cuidado do paciente, mas ainda sim ter a autonomia de gerir seu negócio de perto.

Fraquezas

Tecnologia: O site da Integra Health precisa dar suporte a todo momento aos profissionais de saúde e a comunidade colaborativa tem muitos acessos. Tantas funcionalidades necessitam de tecnologia de ponta e IA para funcionar com eficiência

e eficácia, entretanto tantas tecnologias operando em uma empresa nova pode ser desafiador em quesitos financeiros.

Parceiros e Fornecedores: Um Ecossistema de negócios necessita de bons parceiros para que a efetividade do negócio seja completa, ainda mais se tratando de serviços, pois cada cliente necessita de exclusividade em seus atendimentos e sempre procuram empresas que acolham suas dores profissionais, então o parceiro da Integra Health que os representaram não forem cordiais e não prestarem bons serviços pode acarretar a perda constante de clientes e manchar o nome da empresa em um mercado tão seletivo.

Oportunidades

Estratégia de Lançamento: Através do Marketing em Saúde usando a técnica de Storytelling e Jornada do Herói a Integra Health vai promover campanha de lançamento do seu MVP Marketing em Saúde, pois este mercado e este modelo de negócios em ecossistema são inovadores no mercado em saúde.

Modelo de Negócio inovador: A Integra Health possui um modelo inovador de negócios em formato de ecossistema, sendo totalmente colaborativo e integrativo onde profissionais e parceiros estreitam seus relacionamentos e os clientes da Integra Health podem ter trocas de ideias com outros profissionais de saúde que assim como eles resolverem empreender e entenderam que o digital em saúde é a peça chave para, isso através de nossa comunidade colaborativa o Marketing em Saúde será o centro de nossas pautas e resultados significativos a cada integrante do Ecossistema, sendo um modelo exclusivo e inovador que outras empresas não possuem.

Ameaças

Concorrentes: O Ecossistema de negócios da Integra Health tem como seus concorrentes clínicas e hospitais de saúde e profissionais de Marketing que prestam acessórias a profissionais de saúde. Nas Clínicas e Hospitais os profissionais de saúde são supervalorizados e todo esse sistema que o profissional de saúde está habituado o deixa confortável sem ter a visão ampla de que eles teriam melhores resultados se empreendessem ao invés de trabalhar em grandes redes com seus salários e termos de serviços preestabelecidos

Novos Entrantes: São profissionais da área de marketing ou de marketing em saúde que podem atuar como fornecedores para a empresa. No entanto, a Integra Health vê este modelo de negócios e o setor de marketing como uma área promissora para suas empresas. A empresa está analisando os métodos de serviço e buscando estratégias para atrair clientes, com o objetivo de conquistar uma fatia significativa de um mercado em ascensão, que tende a se consolidar como uma tendência crescente.

10. Considerações Finais

Através das pesquisas qualitativas realizadas e contexto atual mercadológico foi observado a deficiência de qualificação dos profissionais de saúde recém-formados para o mercado de empreendedorismo. Diante da falta de tempo para conciliar atendimentos aos pacientes, desenvolvimento profissional e gestão do seu próprio negócio, o profissional não consegue desenvolver as habilidades e as técnicas necessárias para o marketing digital mesmo quando demonstra interesse em buscar o conhecimento na área que necessitam de gestão de recursos.

Com uma proposta de modelo de negócio em ecossistema que foi analisada e detalhada esse modelo, foi baseado em seu conceito de conexão e interatividade, todo ecossistema pressupõe a representatividade uns dos outros onde todos formam uma grande rede de colaboração. Esse modelo está ganhando força no mercado brasileiro, mas ainda é pouco difundido em empresas de pequeno porte, sendo mais presente em empresas de tecnologias, marketing *place* e saúde. Foi observado um desafio para elaboração deste plano de negócio pois, não se tinha bases e conteúdos didáticos e acadêmicos que pudessem embasar o trabalho de maneira mais clara para entendimento das autoras.

Em relação aos parceiros o campo de pesquisa foi pouco explorado não executando pesquisas qualitativas que abordassem os interesses mercadológicos dos fornecedores para real entendimento do que eles enxergam como vantagem ao se integrar com o plano de negócio para a oferta dos seus serviços. Assim impossibilitando uma análise mais concreta dos dados extraídos através de pesquisas acadêmicas. Resultando também na complexidade da elaboração de políticas comerciais, delimitação de sigilo contratual e não concorrência.

Ressalta-se que este plano de negócios antes de se tornar um MVP, foi pensando para ser mais complexo e grandioso oferecendo serviços de jurídico, financeiro, fornecedores e T.I, porém, a empresa com modelo de negócio novo e não tem um posicionamento de marca consolidado no mercado, com isso, foi decidido trabalhar com o serviço de marketing apenas, contudo, o ecossistema Integra Health se tornaria mais completo para o profissional da saúde que deseja empreender.

A fim de atrair o público, foram inovadoras estratégias de posicionamento de marca e lançamento de serviços, as quais fazem parte de um processo operacional

cuidadosamente planejado e organizado e assim seja feita a captação efetiva de clientes O Presente Modelo de Negócios Integra Health, tem grande viabilidade de crescimento e estruturação, quando nos deparamos com as ofertas e demandas existentes.

Observou-se o alcance de clientes e soluções de necessidades com o menor custo e recursos para que a empresa se torne descomplicada e entregue soluções práticas, inovadoras e eficiente, elaborando serviços de marketing digital em saúde em planos básico, padrão e plus, como MVP.

11 Referências

ADMINISTRADORES | CONHECIMENTOS PARA RESULTADOS. Administradores. **Frases Peter Drucker**. 2024. Disponível em: <https://www.administradores.com.br/perfil/peter-drucker>. Acesso em: 02 nov. 2024.

ANA RODRIGUEZ. Rockcontent. **Inteligência Artificial no Marketing Digital: como usar? Rockcontent Blog**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 1-1, 28 jun. 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/ia-no-marketing-digital/#>. Acesso em: 28 set. 2024.

ARCH DAILY. **Escritório Tracy Reinaldet Advocacia / Estúdio In Loco**. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/918047/escritorio-tracy-reinaldet-advocacia-estudio-in-loco>. Acesso em: 09 nov. 2024.

BRITO, Carlos Melo; RAMOS, Carla. O MARKETING BUSINESS-TO-BUSINESS. In: BRITO, Carlos Melo; RAMOS, Carla. **TENDÊNCIAS DE MARKETING**. Portugal: Principia, 2000. Cap. 12. p. 1-5. Disponível em: https://spi.pt/documents/books/ecommerce/cerpn/cap_apresentacao.htm. Acesso em: 04 out. 2024.

Colichi RMB, Lima SAM. **Empreendedorismo na enfermagem: comparação com outras profissões da saúde**. *Rev. Eletr. Enf. [Internet]*. 2018[acesso em: 05/03/2024;20:v20a11. Disponível em: <https://doi.org/10.5216/ree.v20.49358>.

CASCIO, Jamais. **Facing the Age of Chaos**. 2020. Disponível em: <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d>. Acesso em: 05 out. 2024.

BLOG DUDA. **Serviços de marketing digital: os 10 mais rentáveis para a sua agência**. *Blog Duda*, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 1-1, 18 jun. 2021. Disponível em: <https://blog.duda.co/pt-br/servicos-de-marketing-digital>. Acesso em: 28 set. 2024.

Chakraborty I, Edirippulige S, Ilavarasan PV. O que vem por aí em startups de tecnologia da saúde? Alguns insights e diretrizes de prática. *SAÚDE DIGITAL*. 2023;9. doi: 10.1177/20552076231178435

COMO funciona o marketing de afiliados. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-funciona-o-marketing-de->

afiliados,02875b700ef25810VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em: 16 set. 2024.

CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA (Brasil) (org.). **Aumento recorde no total de médicos no País pode ser cenário de risco para a assistência, avalia Conselho Federal de Medicina.** 2024. Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/noticias/aumento-recorde-no-total-de-medicos-no-pais-pode-ser-cenario-de-risco-para-a-assistencia-avalia-conselho-federal-de-medicina>. Acesso em: 18 out. 2024.

CONTABILIZEI (São Paulo) (org.). **Conheça nossos planos.** 2024. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/quanto-custa-contabilizei/sao-paulo/>. Acesso em: 28 jun. 2024.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Na Prática.** 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

EDUARDO DE GODOY PEREIRA (São Paulo). Sindicato das Agências de Propaganda Sinapro (org.). **Valores Referenciais dos Serviços Internos. Sinapro São Paulo**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 1-33, 08 jul. 2021. Semestral. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.sinaprosp.org.br/wp-content/uploads/2019/04/Documento-Valores-Referenciais-de-Servi%C3%A7os-Internos-SINAPRO-SP-V%C3%A1lidos-a-partir-de-julho-de-2021-Atualizado-17-08-2021-2.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2024.

EDUARDO S.. Jivochat. **Quanto custa Marketing Digital: Principais serviços e dicas para precificar.** 2024. Disponível em: <https://www.jivochat.com.br/blog/marketing/quanto-custa-marketing-digital.html>. Acesso em: 12 out. 2024.

ELIAS, Suellen de Melo; RUIZ, Thafarell Ricardo. **O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DENTRO DO CONCEITO DE ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA.** 2016. 23 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharelado em Administração, Faculdade Doctum de Administração da Serra, Espírito Santo, 2016. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dspace.doctum.edu.br:8080/jspui/bitstream/123456789/1521/1/O%20PLANEJAMENTO%20ESTRAT%C3%89GICO>

%20DENTRO%20DO%20CONCEITO%20DE%20ADMINISTRA%C3%87%C3%83O%20ESTRAT%C3%89GICA.PDF. Acesso em: 31 out. 2024.

EXAME. **Inserir-se em um ecossistema pode ajudar a criar valor para o seu negócio.** 2023. Disponível em: <https://exame.com/bussola/inserir-se-em-um-ecossistema-pode-ajudar-a-criar-valor-para-o-seu-negocio/>. Acesso em: 11 out. 2024.

FIGUEIREDO, Sergio. **Planejamento estratégico, tático e operacional [Guia Prático]**. 2020. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/planejamento-estrat%C3%A9gico-t%C3%A1tico-e-operacional-guia-sergio-figueiredo/>. Acesso em: 31 out. 2024.

FIOCRUZ - Saúde Amanhã. TD 64 – **Profissões e mercado de trabalho em saúde: perspectivas para o futuro.** 5 abr. 2023. Disponível em: <https://saudeamanha.fiocruz.br>. Acesso em: 9 out. 2024

FREEPIK. **Profissional de saúde.** Disponível em: https://br.freepik.com/search?format=search&last_filter=query&last_value=Profissional+de+saude&query=Profissional+de+saude. Acesso em: 09 nov. 2024.

GZH (Brasil) (org.). **“Estamos formando 40 mil médicos por ano. Estão qualificados?”**, **questiona presidente da Associação Médica Brasileira.** 2023. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/noticia/2023/03/estamos-formando-40-mil-medicos-por-ano-estao-qualificados-questiona-presidente-da-associacao-medica-brasileira-cleyj0mcy004m016mtds8qr4z.html#:~:text=%E2%80%9CEstamos%20formando%2040%20mil%20m%C3%A9dicos,da%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20M%C3%A9dica%20Brasileira%20%7C%20GZH>. Acesso em: 18 out. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2013. 796 p. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://arquivojonas.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/02/admmkt-kotler-e-keller-14ed-2012.pdf>. Acesso em: 03 out. 2024.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing - Conceitos, Exercícios, Casos, 9ª edição.** Rio de Janeiro: Atlas, 2017. *E-book*. p.287. ISBN 9788597013924. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597013924/>. Acesso em: 05 out. 2024.

HYMAN, Michael; JAYAMOHAN, Parvathi; WATTSW, Omar (Estados Unidos). Wiley Online Library. **Advertising and the impact on stock price accuracy. The Journal Of Corporate Accounting e Finance**. Nova Jersey, p. 90-101. 23 jan. 2021. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jcaf.22488>. Acesso em: 21 set. 2024.

MELO, Kléber Ribeiro. **A medicina como profissão liberal já deixou de existir no Brasil**. 2011. Disponível em: <https://www.crmpr.org.br/A-medicina-como-profissao-liberal-ja-deixou-de-existir-no-Brasil-13-796.shtml>. Acesso em: 02 mar. 2024.

MENDES, Luis Augusto Lobão. **Ecosistema de Negócios**. 2012. Disponível em: <https://ve-empreender.blogspot.com/2012/10/ecossistema-de-negocios.html>. Acesso em: 28 set. 2024.

MIND BRAND. Planos para empresas Startup's, B2B, Indústrias. Disponível em: <https://mindbrand.com.br/quanto-custa-branding/#:~:text=Pre%C3%A7o%20a%20partir%20de%20R,conta%20ADS%20em%20nossa%20plataforma..> Acesso em: 01 nov. 2024.

MIRANDA, Claudia MC; ARRUDA, Danielle MO. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, p. 40-57, 2004.

MIRO (org.). **Miro Espaço para inovação**. 2024. Disponível em: https://miro.com/pt/?gclid=aw.ds&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=S%7CGOO%7CBRN%7CBR%7CEN-EN%7CBrand%7CExact&utm_adgroup=&adgroupid=140666046613&utm_custom=18259414502&utm_content=667973357956&utm_term=miro&matchtype=e&device=c&location=9197587&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA3Na5BhAZEiwAzrfagPUonkZFRPkVInDusm6UF7X-w_Nxwbwch9qHZ4FHL42SHrfydVMQIhoCRO8QAvD_BwE. Acesso em: 31 ago. 2024.

NALEBUFF, Barry J.; BRANDENBURGER, Adam. **Co-Opetition**. California: Profile Books Ltd, 1997.

O DIA. **Odontologia movimentada R\$ 38 bilhões por ano no Brasil; empregabilidade no setor segue alta.** 13 mar. 2024. Disponível em: <https://odia.ig.com.br>. Acesso em: 9 out. 2024.

OLIVEIRA, Matheus Fernandes de. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL PARA PROFISSIONAIS LIBERAIS:** criando um website para um profissional da área de saúde. 2014. 84 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda., Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/802/3/MFOliveira.pdf. Acesso em: 03 out. 2024.

PANDOLFI, José Guilherme. **PLANO DE NEGÓCIOS: m2a. MARKETING DIGITAL E PROPAGANDA.** 2023. 69 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Estadual Paulista Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias Câmpus de Jaboticabal, São Paulo, 2023. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/0fe2a367-e820-484f-8ea5-827df499b60f/content. Acesso em: 28 set. 2024.

PAULEK, Emanuele Casagrande. **PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE UMA DISTRIBUIDORA DE COMPONENTES E PERFIS PARA ESQUADRIAS NA CIDADE DE CHAPECÓ – SC.** 2017. 94 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal da Fronteira Sul Campus Chapecó, Santa Catarina, 2017. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/1845/1/PAULEK.pdf. Acesso em: 29 ago. 2024.

PUC Carreiras. **Mercado de trabalho na área da saúde no Brasil: quais as perspectivas?** Disponível em: <https://carreiras.pucminas.br>. Acesso em: 9 out. 2024.

RODRIGUES, J.C.; LOPES, Eduarda. Gestão de preço em serviços digitais globais que usam modelo de negócios freemium. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO CLAV, 11., 2018, São Paulo. **Artigo.** São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing (Espm), 2018. v. 11, p. 2-18. Disponível em: <http://surl.li/znkzew>. Acesso em: 20 set. 2024.

RASQUILHA, Luís. **De negócios de plataforma e ecossistema para negócios de interconectividade**. 2023. Disponível em: <https://mitsloanreview.com.br/de-negocios-de-plataforma-e-ecossistema-para-negocios-de-interconectividade/>. Acesso em: 21 out. 2024.

RIBEIRO, Renato. **Monetização para marketplace: o que é, como funciona e os 6 principais modelos**. 2016. Disponível em: <https://www.iugu.com/blog/monetizacao-para-marketplace>. Acesso em: 05 out. 2024.

ROBINSON, Simon; COUTO, Igor; ROBINSON, Maria M. **Deep Tech e a organização amplificada: como elevar, escalar e amplificar seus negócios por meio dos novos 4Ps de plataformas, propósito, pessoas e planeta**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2023. *E-book*. p.115. ISBN 9788550818894. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788550818894/>. Acesso em: 05 out. 2024.

RDSTATION (Santa Catarina). **Faça sua estratégia de Marketing Digital evoluir**. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/planos/marketing/>. Acesso em: 28 jun. 2024.

RIES, Eric. **A Startup Enxuta**. São Paulo: Leya, 2012.

ROCKCONTENT (São Paulo). **Produtos e Serviços**. 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/produtos-servicos>. Acesso em: 19 out. 2024.

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: Seses, 2014.

SANTOS, Tatiani *et al.* O DESENVOLVIMENTO DOMARKETING: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA. **Revista de Gestão Usp**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 1-14, 10 jan. 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>. Acesso em: 05 out. 2024.

SAÚDE BUSINESS. **Setor da Saúde em 2024: Expectativas e Tendências**. 30 ago. 2024. Disponível em: <https://saudebusiness.com>. Acesso em: 9 out. 2024.

SEBRAE. **Conheça os benefícios de construir um ecossistema na sua empresa**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/conheca-os-beneficios-de->

construir-um-ecossistema-na-sua-empresa,202f290599406810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 05 mar. 2024.

SEBRAE. Marketing B2B e Marketing B2C: entenda as diferenças. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-b2b-e-marketing-b2c-entenda-as-diferencas,bc38e25700ac4810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=B2B%20ou%20business%20to,b%C3%A1sica%20est%C3%A1%20no%20p%C3%ABlico%20alvo>. Acesso em: 04 out. 2024

S., Eduardo. **Quanto custa Marketing Digital: Principais serviços e dicas para precificar. 2024**. Disponível em: <https://www.jivochat.com.br/blog/marketing/quanto-custa-marketing-digital.html>. Acesso em: 11 out. 2024.

SGOBERO, Thiago. **[2024] Tabela de Preços para Marketing Digital**. 2022. Disponível em: <https://leadster.com.br/blog/tabela-de-precos-para-marketing-digital/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

SHIFTMIND (São Paulo) (org.). **Planos e preços para desenvolvimento e execução de Plano anual de Marketing digital**. 2024. Disponível em: <https://shiftmind.com.br/plano-anual-de-marketing-digital-b2b/#>. Acesso em: 28 set. 2024.

TAGX WEB & DESING. **Tabela de Preços Gerenciamento de Redes Sociais**. Disponível em: <https://www.tagx.com.br/servicos/tabela-de-precos-gerenciamento-de-redes-sociais>. Acesso em: 25 out. 2024

Trevisan, A. L., Dias, E. D., & Ferrão, I. da S. (2020). Avaliação, produção de conhecimento e formação de professores entre associações e rupturas. *Revista Brasileira De Educação*, 25, e250012. <https://doi.org/10.1590/S1413-24782020250012>

THIAGO SGOBERO. Leadster. **Tabela de Preços para Marketing Digital 2024**. 2022. Disponível em: <https://leadster.com.br/blog/tabela-de-precos-para-marketing-digital/>. Acesso em: 12 out. 2024.

2024: **o que podemos esperar para o setor de saúde? 2023**. Disponível em: <https://www.saudebusiness.com/mercado/2024-o-que-podemos-esperar-para-o-setor-de-saude>. Acesso em: 04 out. 2024.

5 ITENS QUE NÃO PODEM FALTAR EM UM CONTRATO DE PARCERIA NA ADVOCACIA. Realização de Rafaela Sionek. [S.L.]: Rafaela Sionek, 2022. (19 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DrFbK0vDtME>. Acesso em: 03 jul. 2024.

APÊNDICE A – Roteiro Entrevista com a Entrevistado A – CEO Ecosystema de Soluções para Educação

Introdução:

Saudação e agradecimento por participar da entrevista.

Solicitação de permissão para gravar ou tomar notas durante a entrevista.

Informar que o nome dela será preservado, e que a transcrição será inserida como anônimo.

Breve explicação sobre o objetivo da entrevista: compreender a trajetória do empreendedor no ecossistema de educação, o funcionamento do negócio e sua perspectiva sobre a relação do modelo de negócios de ecossistemas para a área da saúde com a utilização de marketing e inteligência artificial. Explique também o intuito do seu TCC.

Quebrando o Gelo:

Para começar, poderia nos contar um pouco sobre sua trajetória como empreendedor no ecossistema de educação? No seu site Entrevistado A / S.A - lemos sua aba por onde andei e o que nos chama atenção é que em 2021 foi quando você citou sobre o início da sua empresa Ecosystema Simplifica Edtech, poderia comentar mais sobre essa iniciativa? E Como foi seu primeiro contato com o Ecosystema, como você ficou sabendo?

História do Empreendedor:

Como surgiu a ideia de criar um negócio no setor de educação? Qual foi a motivação por trás disso? Talvez ela já responda isso na pergunta anterior.

Poderia compartilhar alguns desafios significativos que enfrentou no início do empreendimento e como os superou?

Quais foram os momentos mais marcantes em sua jornada como empreendedora?

Como você descreveria o conceito de "ecossistema de educação" e qual a importância dele em seu negócio?

Você poderia compartilhar sua visão sobre se existe alguma diferença entre um ecossistema e um hub de negócios?

Modelo de Negócios:

Poderia explicar em detalhes como funciona o modelo de negócios do seu ecossistema de educação em relação a parcerias e fontes de receita?

Quais são os principais parceiros ou stakeholders envolvidos em seu ecossistema? Como você estabelece e mantém essas parcerias? Existem níveis diferentes?

Quais são as principais fontes de receita do seu negócio? Isso envolve mensalidades, vendas de cursos, publicidade, serviços próprios, ou outras estratégias?

Ecossistema de Saúde e Tecnologia:

Qual é a sua opinião sobre a possibilidade de aplicar conceitos semelhantes de ecossistemas e tecnologia no setor de saúde? Como a inteligência artificial e o marketing podem ser aproveitados nesse contexto?

Conclusão:

Que lições ou insights você acredita que podem ser compartilhados com outros empreendedores que desejam criar ou expandir seus negócios em modelos de ecossistemas com a utilização de tecnologias como a inteligência artificial?

Agradecimento pelo tempo e contribuição do entrevistado.

Certifique-se de que a entrevista seja uma conversa aberta e flexível, permitindo que o entrevistado compartilhe insights e experiências relevantes, mesmo que não estejam diretamente relacionados às perguntas do roteiro.

APÊNDICE B – Entrevista Transcrita com Entrevistado A – CEO Ecossistema de Soluções para Educação

Data: 15/11/2023

Local: Via Teams

Duração: 1 hora 21 minutos e 53 segundos

Daniela: A gente já tem montado todo um escopo, está bom?

ENTREVISTADO A: Está Ótimo

Daniela: pode colocar para grava, já está né

Larissa: Bom dia Entrevistado A, eu sou a Larissa eu estudo como a Daniela falou administração na linha hospitalar, e a gente só veio fazer só um bate papo fica à vontade, nada muito formal e só para a gente tem esse pouco de conhecimento que você tem.

Daniela: você quer explicar o objetivo do nosso TCC Larissa para ela

Larissa: a ideia inicial do nosso TCC é empreendedorismo, a gente estava pensando em consultoria, hub, ecossistema, a gente, muito na área da saúde, a gente quer oferecer serviço na área da saúde, e algo que, o professor sempre fala tem que ver onde dói, tem que ver onde dói, é exatamente esse ponto que a gente conseguiu enxergar quando a gente pensou o que a gente vai fazer? Qual vai ser o tema do nosso TCC? Então a gente ainda está meio perdida, por isso essa entrevista. Mas a gente pensou em reunir profissionais, consultórios, empresas, tudo em um lugar só para que fique cada vez mais fácil encontrar, a gente sabe como é difícil encontrar um profissional, saber como eu vou indicar esse profissional, a gente pensou em fazer algo muito assim, e também a gente gosta muito do marketing digital, a gente gosta muito dessa área, e a gente queria também adentra nesta área, só que a gente não quer deixar tão perdido as coisas, a gente não quer misturar a gente não quer fazer uma salada de fruta, a gente que realmente saber qual caminho realmente seguir.

ENTREVISTADO A: Entendi, muito bom, e vocês já fizeram alguma pesquisa alguma coisa do gênero?

Daniela: já , já sim, a gente já fez algumas pesquisas sobre marketing digital, também o mercado em saúde que super atual, então tem muita demanda em saúde, é então a gente acabou fazendo alguma pesquisa, e quando chegou na parte de HUB, de ecossistema a gente deu uma travada, ai a gente professor e agora o que que a gente faz, será que é isso mesmo que a gente quer, será que a gente vai consegui conteúdos e tudo mais, então a gente basicamente está buscando por isso uma pessoa que tenha experiencia para passar para gente mesmo, de não só de vivencia mais como é de fato ser uma empreendedor em ecossistema, então é isso que a gente está buscando. E para começar então vou aproveitar, você poderia nos conta um pouco sobre a sua trajetória como empreendedora no ecossistema de educação porque assim, em seu site Entrevistado A s/a, a gente leu a aba por onde andei, e o que nos chamou atenção foi no ano de 2021 que foi quando você citou o início da sua empresa, ecossistema Simplifica Edtech, e eu queria que você nos contasse um pouco sobre essa sua iniciativa como foi o seu primeiro contato com ecossistema, como você ficou sabendo do ecossistema, e como foi para você aplicar ele no seu empreendedorismo?

Entrevistado A: sim, e eu acho que, pra falar sobre a questão do ecossistema, eu acho, na minha carreira especificamente, eu fui gestora por muitos anos, e ai eu acredito muito, que parte.

Latido de Cachorro.

Entrevistado A: agora o cachorro começou a latir

Daniela: Tudo bem.

Entrevistado A: espera só um pouquinho, deixa eu dar um negocinho para ele, e já volto.

Pausa

Entrevistado A: Ele fica com ciúmes e começa a latir (risos), Mas e que eu fui gestora por muitos anos, né , na área de educação a distância, e eu sempre trabalhei com inovação 04:49 então eu acho que quando você trabalha com inovação você precisa realmente é, se unir de várias estratégias, vários conhecimentos, várias iniciativas que são bem disruptivas assim e colecionando parceiro né, que te abracem aquela causa, então como sempre trabalhei com EAD, inovação, eu acho que fazer grupos de apoios, rede colaborativa, já fazia parte eu acho do meu dia a dia mesmo assim, porque você tem trabalha com times multidisciplinares tem que envolver o ecossistema da própria universidade para todo mundo apoiar então isso sempre foi uma, fazia parte do meu dia a dia como gestora, como CLT dentro da instituição de ensino, quando eu resolvi

não atuar mais em instituição de ensino, eu vi que eu tinha acumulado um network muito grande então e eu fiquei 20 anos né trabalhando nessa área

Daniela: que doideira

ENTREVISTADO A: então isso também foi essencial e quando eu montei a minha empresa eu pensei assim e muito solitário quando você monta uma empresa sozinha né você fala a vou me lançar aleatória e ai eu não queria ser uma consultora comum assim como um monte de, existem vários consultores educacionais né, na verdade eu queria entregar é, entregar é, eu queria que as minhas entregas ela fossem muito baseadas em necessidades mesmo que fossem apresentadas nas instituições eu não queria formatar algumas coisas e entregar sabe, então é, eu, ai na época eu criei um, eu pensei como lança minha empresa, e difícil depois de 20 anos CLT assim você pensa vou me lança mais eu fiz e ai eu lancei um calendário 07:07 (pega um calendário físico) – porque eu acho que tudo e baseado em experiencia né – ai olha só ele tem uma madeirinha uma florzinha e era um calendário físico e ai como um calendário tinham 12 meses, e ai o que eu pensei vou parti de patrocínio de cada mês uma empresa e ai foi que aconteceu cada empresa tem a informação atrás, ai eu reunir os 12 primeiros parceiros do meu ecossistema vendendo patrocínio do calendário.07:50

Daniela: nossa 07:52

ENTREVISTADO A: é, e ai, também dentro do processo eu comecei a dar mentoria para essas edtech e eram todas empresas da área da educação algumas empresas de tecnologias algumas prestadoras de serviços, e ai, é eu fui selecionando obviamente as empresas que eu mais conhecia que tinha um relacionamento muito próximos, com todos os, Co- fundador, com o time que eu já tinha conhecimento porque, a partir do momento que eu precisei , eu iria indicar essas empresa, eu precisava ter liberdade de acionar essas empresa se caso acontecesse qualquer coisa né, então se que indico alguma empresa de ensino, eu acho que a Daniela travou.

Daniela: Travei? 08:46

Daniela: Voltei

ENTREVISTADO A: você está ouvindo

Daniela: estou ouvindo perfeitamente

ENTREVISTADO A: no meu, agora destravou 08:57 , é ai eu chamei essas empresas para trabalharem, foi muito bom porque 100% dessas primeiras empresas aceitaram fazer parte e ai o que eu já tinha definido de cara e que eu não teria concorrente então e uma empresa de cada área atendendo um tipo de serviço, e aí isso foi, foi movimentando e a gente participava de evento juntos, a gente, eu era tipo uma coisa muito orgânica 09:27 de fato eu não tinha muita coisa planejada ,não tinha entregáveis fixos, não tinha nada eu só tinha as horas de mentorias que eu atendia elas, e na época nem todas fecharam esse pacote mensal, então eu não conseguia me sustentar especificamente, só com ecossistema, mais eu tinha é , eu tinha outros projetos em paralelo, só que o conceito de ecossistema e mais amplo né a gente , e, agora, assim né a partir de 2024 eu acho que efetivamente a gente vai se estabelecer de fato como ecossistema, mais pegou o nome ecossistema simplifica, hoje eu tenho 18 empresas já então, a ,a , muitas delas continuaram , algumas saíram, por diz, por terem outro rumos, isso e natural também, mais grande vieram também, então, dentro do ecossistema de inovação, e vocês podem procurar depois, eu recomendo que vocês pesquisem ecossistema de inovação eles tem uma thread assim, thread não e tipo um grupo que envolvem desde a pesquisa né com as questões com das Universidade e ai tem a questão com dos investidores, das startups, das empresas grandes, da sociedade, então esse é uma grande conglomerado que eu acredito que ele vá seguir, mas isso também foi por conta de um amadurecimento de um outro projeto que eu tinha lançado em 2017 que foi o guia EAD, é , que era focado em profissionais, empresas, soluções e instituições que forneciam serviços para educação a distância só que quando eu lancei lá em 2017 eu estava no meu período sabático, então não pensei em monetiza, não tinha pensado em negócio, mais eu tinha pensado em propósito, então meu proposito sempre foi, dar voz, dar, dar, expor né, mostra o quanto, o tanto de profissionais interessante que tem no mercado, o tanto de empresas com tecnologia interessante, o tanto de cursos relevante que existem em um único lugar, e ai a gente conseguiu de forma orgânica ter bastante tipo fluxo lá, de gente cadastrada, de empresas e tal, só que por falta de estratégia realmente ele morreu, então quando eu olho para traz e vejo o trajeto que eu estou fazendo agora eu vejo que teve um amadurecimento nesse processo todo até porque depois de 2017 eu, e depois desses 20 anos trabalhando na instituição de ensino eu comecei a trabalha com edtech mesmo, só com empresas de soluções educacionais, então e importante também, quando você lidera um ecossistema você ter passado por experiências que

me dão hoje a visão por exemplo de ter sido de instituição de ensino, então eu tenho as dores de instituição né, dor é o negócio é feio falar de dores, mais e o que todo mundo fala, mais eu tenho a visão da Instituição de ensino, a visão de solução mesmo né, porque eu já tive trabalhando em empresas de grande, médio e pequeno porte, na área de educação então dava o serviços, e como eu atuo muito a gente participa de muitos eventos, também com os organizadores de eventos ai tem todos os papeis e como profissional, então, tipo eu acabo tendo, eu falo assim, só vou acumulando é, essas percepções, mas hoje quando a gente fala da experiência do usuário né da importância de vários fatores isso é essencial porque você passa a pensa como solução você passa a pensa como instituição você passa a pensa como profissional ai você começa a delinear realmente qual são as necessidades que hoje a gente não consegue encontra então como, como é, profissional de educação eu queria ter um lugar por exemplo de esta em todos os eventos de educação que vão ter em 2024 e eu não tenho, ah eu queria lista por exemplo a contratação, queria contratar um design educacional, que morasse perto da minha casa, não consigo localizar, queria, queria ter uma solução, ter uma solução, queria saber qual as solução me atenderiam com o recurso de inteligência artificial, também não consigo achar, então são essas coisas que hoje me levam a, um outro caminho que ai eu estou falando até em primeira mão para vocês mas que também eu acho que algo para vocês que na área da saúde vocês vão fazer o de para que provavelmente na, eu estou seguindo esse caminho que eu vou lança ano que vem que é um grande guia mesmo de é , as chance, vai se chamar simplifica da educação porque vai envolver educação de todas as áreas desde de educação básica, ensino é superior, médio e educação corporativa, que é algo também muito forte, mas que vão englobando várias coisas e ai, a gente tem empresas de porte pequeno, médio e grande né , tem a questão das startup, ai entra o próprio investidor tem os centros de inovação das instituições que ai vou trazendo para dentro também, e ai sim vai ser tornar um ecossistema, então eu quero, eu queria leva vocês esse outro ideal do ecossistema, porque é um caminho e ai esse hub que eu montei vai ser um hub conectado, então é eles não vão perde, eles vão sempre continuar com essa autoridade aqui porque ele seja são um, a minha curadoria bem conectada ali mais isso não quer dizer que a gente não tenha outras soluções no mercado né então isso é uma coisa que obviamente vai me retro alimenta nesse hub então se sai uma solução daqui eu já consigo pescar outra ali pra, pra suprir e obviamente que essas nunca vão querer sair porque sabe que tem uma fila de outras querendo entrar então

tem uma é, essa visão, é uma visão muito vou te dizer, vou dizer ela é muito romântica da história, porque de fato para isso funcionar eu tenho que ter também um time que consiga suprir isso né que só não dependa de mim porque muito parte do que aconteceu, muito parte de tomada de decisão dessas empresas estarem comigo foi por tipo , foi porque me conhecem, porque fazem parte da minha rede de relacionamento e tal, mas eu não, essas questões não pode depender de uma pessoa então quando você cresce você muda um pouquinho as estratégias mas eu vejo com super bons olhos isso então a questão de você né no meu caso, como que eu montei o ecossistema foi garantindo é, que as pessoas confiem no meu trabalho então foi uma credibilidade uma autoridade que eu acabei criando né ao longo desses de todos esses anos de trabalho mas que vem com uma pitada de curadoria séria né de produtos testados aprovadas então tem que ter esse filtro e hoje eu de fato eu faço o que eu coloquei ali no site que eu resolvo problemas então as pessoas vem atrás de mim é muito legal né porque por que elas pensam em alguma coisa e ela já vão direto assim porque elas precisam de uma solução de prova elas já perguntam Entrevistado A qual que é a solução de prova que você tem no ecossistema e é essa e é muito difícil a pessoa não fechar depois então eu acabo é conectando de uma forma muito qualificada né as 2 pontas porque o contato que eu faço também da empresa não é de um vendedor é do CEO do cara que vai ter a Liberdade de tomar decisão ai e deslançar o projeto por que também é muito complicado quando você coloca nas pessoas você coloca um gestor de tomador de decisão de um aponta com uma pessoa que não tem a vivência do outro e aí é uma perda de tempo e hoje tempo é dinheiro né então essa otimização esse é você entender a necessidade de um canto e conectar com o outro é algo que eu faço e esse é um diferencial muito forte mas ele não é escalável então a partir do momento que eu penso nesse guia maior ele vai ter que ser escalável de alguma forma então a gente tá pensando em outros processos mas continuando com a estratégia mais boutique uma estratégia mais popular ali mas que tenha essa questão da sustentabilidade então pensando fazendo a referência entre saúde e educação eu acho que é esse é um dos caminhos assim mas é uma questão bem complexa também não sei se deu para vocês entenderem 19:15

Daniela: deu sim

Larissa: Deu sim, ficou super claro

Larissa: 19:23 é você falou muito sobre de como surgiu a ideia de criar esse negócio você sempre trabalhou na área 20 anos de carreira, mas é a motivação por trás disso tem algo especial?

ENTREVISTADO A: 19:36 na verdade eu não, eu sempre, como eu sempre atendi muitos alunos e sempre trabalhei muito com essa questão de referência EAD e modelos de trabalho o que eu falava muito é a questão da flexibilidade né e é o preço, e eu achava muito esse diferencial incrível da educação à distância né você ter flexibilidade só que eu na verdade nunca tive então nesses 20 anos eu fiquei muito presa na instituição e não tinha essa flexibilidade eu vendi uma coisa mais que eu não tinha vivido então quando eu fiz, eu fiz o ano sabático, o ano sabático é muito importante para você pensar todos os seus valores todos os seus princípios como você vai querer se, se comportar lá na frente foi uma decisão de vida mesmo eu estava com 40 anos e eu não quero mais me desgastar eu não quero mais, eu tive gerações de times assim sabe e eu falei assim quero mais eu quero trabalhar de uma forma mais livre né tipo fazendo o que eu gosto é a parte de relacionamento era algo que eu sempre curti de fazer então aí eu fui desenhando isso e aí quando você vai pesquisar o futuro do trabalho dizem que as novas profissões ainda não existem né aí foi aí que eu fui lá e inventei a minha é desse jeito que eu quero trabalhar não tenho outro jeito de fazer, não tenho nome de o cargo de alguma coisa daí que eu criei solution hunters que é caçadora de soluções justamente porque eu queria ser disruptiva mesmo sabe adianta e Eu Acredito muito disso não adianta eu falar uma coisa e fazer outra sabe não adianta você incentivar e falar a tendência é essa e falar outra coisa então eu sou muito fiel ao que eu acredito e eu vou muito atrás dessas coisas assim então eu falo assim, eu sou meu próprio laboratório assim sabe então muitas coisas óbvias não falar que há sempre foi flores que eu não tenho noites de insônia não é verdade porque quando você vira empreendedora e eu sou micro empreendedora né é um negócio que eu trabalho para mim tanto que eu fiz a fusão da minha empresa com uma outra e desfiz a função e assim as pessoas me acharam louca né que ela falam tá todo mundo querendo fazer, mas foi justamente disso sabe eu pensei não adianta eu perder eu tenho uma Liberdade hoje eu vou perder sua Liberdade vou ter um novo chefe que é o investidor ali né uma outra segura e obviamente que eu criei ele vai se descaracterizar com um tempo porque vem muita influência externa e aí eu não vou querer seguir isso então é faz parte muito do momento vida e até tenho amigos que falam há você faz isso porque você não tem filho não tem é tipo outras coisas e de fato assim talvez se eu tivesse hoje eu tenho dependentes obviamente meu pai tenho meu cachorro mas não tenho outros compromissos e eu consigo obviamente ter uma, uma Liberdade de é de eu poder arriscar os empreendedores precisam ter isso né porque se você tem medo se você pensa ai meu Deus eu preciso sei lá óbvio que eu preciso saber o que eu vou comer amanhã preciso saber você precisa saber né ter um planejamento certinho mas se você precisa se planejar mas você pergunta você se planejou não muito até porque eu fiz meio que como forma de eu precisava sobreviver obviamente não queria voltar para a instituição de ensino ou pegar algo CLT mas no

começo a primeira proposta PJ eu falei ai meu Deus do céu tipo cadê a estabilidade e tal plano de saúde tem vários benefícios, vocês são PJ ou são CLT?

Daniela: CLT

ENTREVISTADO A: é tem uma série de benefícios ali que tipo a tem meu fundo de garantia coisas e tal mas hoje eu teria que ganhar muito para ser de volta uma CLT por que a possibilidade de você se organizar né de pensar e eu me separei justamente neste período então foi tipo uma revirada mesmo e isso eu acho que acontece muito vocês são muito novinha risos as meninas da minha idade isso acontece muito você se dedica muito a uma carreira chega 1 hora que você falar quero fazer uma outra coisa mas eu sempre vivi muito nesses eventos de startups eu estudei bastante sobre essa questões e de arriscar e de entende o erro rápido e corrigido várias mentorias e hoje eu falo hoje eu não to sozinha essas 18 empresas que estão comigo SÃO 18 empresas super sólidas que eu converso com todos os CEO então no final eu tenho 18 super mentores ali por trás me direcionando tanto que agora cada um deles eles estão traçando uma vertical comigo dentro do ecossistema uns é da inteligência de dados outro da inteligência artificial outros focados em informação então isso faz com que eu acabe aprendendo um pouco mais de cada negócio de cada área de uma forma mais na prática mesmo porque eles estão ali com os produtos do dia a dia do mercado e eu sou acabo bebendo dessa fonte de cada uma delas então isso também é uma coisa muito legal assim sabe porque, hoje eu consigo estar com uma presença forte na área da educação não atuando da dentro das instituições não atuando dentro de uma única empresa mas com essa visão global assim então para mim uma super realização então para mim você fala assim e você trocaria isso por uma empresa super dedicada eu já até tentei juro quando eu fiz a fusão eu ficaria assim né mas eu não eu em 6 meses decidi tipo que eu precisava seguir o meu caminho mesmo entendendo e apostando em alguns coisas eu acho que é um caminho que tem dado certo assim sabe e quando você vai quando vocês pesquisa sobre essa parte de inovação é mais ou menos isso né as pessoas elas acabam sendo gestora de comunidade então isso também faz parte de um processo de trabalho que eu já fazia muito que eu sempre desenvolvi projetos colaborativos envolvendo bastante gente eu sempre fui muito é adepta a gerir time multidisciplinares então essa é uma coisa que faz parte eu acho que no meu dia a dia e aí eu consegui de fato montar um ecossistema meu interessante que eu gosto e que as pessoas se motivam a continuar isso está dando certo por enquanto a gente fez eu é 2 anos já e aí eu brinco que algumas pessoas falavam assim no começo Fe, você é louca tipo sair de uma bem na época que o EAD dizer estava explodindo eu resolvi sair mas eu já tinha passado da minha fase de gestão mesmo e hoje as pessoas já reconhecem já me procuram já tem isso como referência e isso é muito legal assim pra mim isso foi muito legal ó cachorro tá continuando o louco aqui não sei se está atrapalhando aí, mas é isso assim e tem que ser persistente também né porque tem momento de ser julgado aí as pessoas aí hoje eu falo mas não do que sim justamente por conta da curadoria e aí o que eu falo é questão da credibilidade preciso conhecer bem a empresa os processos de como funciona é eu preciso que a solução precisa ser testada no mercado já rode em

grandes instituições tem sido mais não do que sim e como eu não aceito concorrentes também dentro do meu ecossistema isso acaba limitando e aí com a possibilidade do guia isso vai ampliar né então eu acho que possa dar uma vazão maior e aí eu tenho falado com alguns que tenham me procurado isso tem sido uma coisa muito boa assim a necessidade para você dar visibilidade para essas empresas e pequenas empresas é muito necessária né para os próprios profissionais também é muito necessário e aí você fala tem LinkedIn tem site de busca de trabalho tem um monte só que efetivamente se você consiga saber mais ali de uma forma mais customizada você não têm, então sempre vem por algumas indicações e esse processo de indicação é muito né artesanal o processo mas eu quero que continue assim por indicações mas que seja algo mais escalável então esse é um processo que a gente está construindo então acho que vai ser uma coisa bem legal.

Larissa: Muito Obrigada, a gente tinha outras perguntas, mas você foi respondendo ao longo do diálogo imagina ficou superfluido, mas tem uma aqui que a gente queria saber Como você descreveria o conceito de ecossistema de educação e qual a importância dele no seu negócio?

Entrevistado A: 30:36 é um ecossistema ele é como se você for um ecossistema ele surge de ecossistemas da natureza né tipo deserto floresta amazônica tem uns exemplos assim é eu até, não sei se eu consigo compartilhar uma apresentaçõzinha que eu até fiz em um dos congressos que eu participei que talvez poderia ilustrar um pouquinho essa parte para vocês me deixa só abrir aqui.

Pausa

ENTREVISTADO A: que aí eu acho que vocês vão entender um pouquinho melhor.

PAUSA

ENTREVISTADO A: aí eu acho que vocês podem.

PAUSA

ENTREVISTADO A: é esta foi uma apresentação que eu fiz no Congresso e de educação a distância e que eu falava sobre como ecossistema podem se apoiar para crescer em parceria aqui conta um pouquinho da minha história mas então como se apresentam um ecossistema né um sistema complexo de seres vivos plantas e animais e ambiente físico interagir influenciam uns aos outros então tem esses exemplos da natureza e no mundo corporativo empresarial ele se refere em uma rede de empresas de organizações e entidades interconectadas que eles também colaboram e competem influenciam uns aos outros no mercado a grande acho que o grande desafio e por que que eu defendo o ecossistema em si que eu criei foi a questão da interoperabilidade e a conexão deles assim porque o ecossistema hoje como ele tá composto de empresas que acabam aí aqui que ver tem uma, eu vou só dar sequência para vocês entenderem a lógica né que quando essas empresas estão ali e elas não se conectam elas são peças soltas dentro de um emaranhado de soluções a minha ideia de ecossistema sistema é fazer com elas de fato se conectem e elas atinjam é um, a necessidade de quem tá demanda dando aquele ecossistema e eu achei muito fofo essa imagem do coração porque eles refletem isso né, é um montar dessas várias soluções desses vários papéis dessas várias figuras ali de forma

integrada então elas vão além dessa simples conectividade mas elas de fato precisam funcionar juntas é elas precisam ter essa análise essa questão sinérgica na área de educação ainda mais porque imagina um sistema um ambiente virtual ele precisa tá conectado bem direitinho com o sistema de gestão acadêmica está bem linkado com os laboratórios digitais e projetos virtuais então tudo isso precisa funcionar junto mesmo não sendo uma empresa única então isso é uma coisa que olhando tecnicamente é algo muito complexo então no ecossistema simplifica a gente faz esse trabalho é muito focado nos bastidores mesmo então as soluções que eu acabo integrando ao ecossistema elas vão se integrando entre elas então quando a gente chega em uma instituição de ensino muitas vezes é ele já tem um outra dessas soluções e a gente já fala em enquanto, é se você preferir é se você for adotar uma dessas soluções ela também já conversa com essa outra então isso faz com que isso flua dentro do meu trabalho dentro do meu ecossistema né então ele otimização as operações ele acaba potencializando as experiências dos alunos e ai não sei vocês se vocês já estão usando aí AD 2 ele é um ambiente virtual é AD 2 I é um ambiente virtual que abriga as aulas online né e ali às vezes imperceptivelmente ela tem conexão com várias outras soluções que acabam complementando as experiências dos alunos então é em vez os conteúdos podem vim de uma solução a biblioteca pode ser de outro fornecedor as trilhas de aprendizado vêm de outro mas pra vocês, vocês entram com login senha navegam por ali e nem tem essa percepção de que são sistemas diferentes por que você não precisa se logar, sair se logar em um, sair se logar no outro uma coisa não conversa com a outra aí você faz atividade de um lugar a nota vai pra um lugar vai pro outro essas questões que são coisas que eu vejo com um ecossistema integrado ele faz com que funcione bem e sem e eu falo do a importância do eco sistemas integrados e abertos também porque aí ele pode abrigar várias soluções e aí nessa é uma frase que vocês podem usar bastante ó fazer parcerias e a colaboração se tornaram 2 habilidades de sobrevivência para profissionais e empresas navegarem e futuros caracterizadas por rápidas mudanças e potenciais disfunções e é isso mesmo assim não adianta pra mim eu apostar tudo em uma solução se tipo no próximo semestre é uma outra que tá em alta então assim hoje como tá em alta tem várias eu não sofro de baixas e altas ali por que de fato eu acabo tendo num ecossistema é tudo que está em alta então inteligência artificial inteligência de dados e tal o que é tradicional no sistema farroupo financeiro de registro acadêmico de notas de provas as coisas bem tradicionais junto com as inovações e ali vivendo ali em Harmonia e aí isso aqui é só a propaganda porque nesse último evento a gente estava lá com 15 empresas expondo isso também é muito legal porque elas acabam sendo é colaborando uma com as outras então esse processo aqui ele se torna saudável e muito saudável no caso aqui por conta da não concorrência eu acho que é isso 38:24 dentro desse conceito mesmo que eu queria o ecossistema simplifica do jeito que ele tá hoje pensando nessa questão da interoperabilidade pra dentro e pra fora dos benefícios que o ecossistema pode favorecer entre as empresas e o benefício que a gente consegue levar para as instituições de ensino aí vocês precisam mapear também né o serviço de vocês qual que é o público alvo no final vão ser hospitais vão ser é o público vamos ser b2b ou b2c se vocês vão atender pessoas se vocês vão atender empresa hospitais isso precisa ser delineador pra vocês montarem esses contingente por onde começar também né no nessa questão do ecossistema de soluções na área da saúde 39:23

Larissa: 39:26 – Ficou mais claro ele conectou e na sua visão você falou de ecossistema bastante e hub, existe uma diferença eles estão juntos é mais legal falar ecossistema é mais legal falar hub?

ENTREVISTADO A: 39:40 - é eu agora estou pendendo a mudar esse conjunto de empresas que é mais fechadinho para ser um hub mesmo para dar a sensação de conexão sabe dessa questão de estar conectado o ecossistema eu vejo como uma coisa mais ampla que a gente pode trazer mais fatores externos também pra compor não necessariamente que eles fiquem muito agrupados ali então, o hub acho que alguma coisa mais é.... (intervalo para pensar) na minha concepção é mais conectado, mais exclusivo ali e o ecossistema ele pode ser composto de vários hubs né,(usou muitas expressões com as mãos para explicar) porque você pode fazer vários hubs segmentado, hubs de solução da área da saúde, hub conectado na área de engenharias por exemplo e por ai a gente pode ter várias composições mas são termos bem utilizados na área de gestão mas de uma forma...(parou para pensar) não sei, eu não fui afundo mas o entendimento disso é de sempre estar ligado a um grupo de empresas, de soluções, de pessoas ali mas eu não procurei definições a diferença entre hub e ecossistema(riu, olhou para o teto e coçou o rosto)é algo que a gente pode perguntar depois para o Chat GPT(risos e colocou cabelo atras da orelha).

Larissa: 41:20 (Risos) Com certeza, tínhamos essa dúvida, a Daniela caiu, mas ela já está voltando, ah voltou.

00:41:26

Pausa

00:41:29

Daniela: Voltei

00:41:32

Larissa: Está desligado amiga (acenando para o fone)

00:41:35

Daniela: Tô de volta. (risos)

00:41:37

Larissa: É você voltou(risos). Amiga ficou com a sua parte (esperando Daniela se pronunciar).

00:41:46

Daniela: Vou passar para a próxima pergunta então, é... (tempo de espera para perguntar) Entrevistado A você poderia explicar pra gente como funciona o seu modelo de negócios? é... (tempo para pensar) no quesito de parcerias e a sua fonte de renda? A gente tentou perguntar da melhor forma pra não parecer muito invasivo né (risos de

todas as Três 00:42:06) porque é importante a gente falar sobre a parte financeira também, do empreendedorismo.

00:42:12

Entrevistado A: Sim, é... eu (olhou para o teto, fechou os olhos e respirou) sou muito ruim na área, nessa área financeira, sou péssima em ganhar dinheiro(risos), muita gente me fala "você já deveria estar rica, tal e não sei oque...", mas eu sou da área de educação né... pô é uma coisa que você acaba trabalhando com bastante amor e tal, mas também é preciso sobreviver! Como eu inventei esse negócio e eu criei isso, eu(parou para pensar olhando para o seu lado direito) já tinha passado por algumas experiências e aí o que eu defini como modelo e que eu acho que funcionou é...(pausa para pensar) cobrar uma mensalidade fixa de cada empresa que hoje faz parte do ecossistema, então... muitas vez.. por isso que eu falo que eu fujo dos modelos de consultoria tradicional porque muitas consultorias hoje, ganham um percentual em cima de venda, em cima de... né, fechamento de contrato e essas coisas porque eu não sou um canal de vendas né, na verdade eu sou uma embaixadora dessas soluções e acabo trabalhando como uma (pausa para pensar 00:43:24) influenciadora, um braço de marketing, um braço de apoio ao comercial mas eu não faço essas entregas de Leads, de (**não entendi termo em inglês**00:43:34), tipo eu não faço, ligação..(expressou com as mãos um telefone) essas coisas eu não faço, então a minha estratégia é muito no apoio, mais individualizado para cada empresa, até porque hoje, dentro do meu modelo e dentro do ecossistema tem empresas de vários portes, desde as maiores até as pequenininhas então eu nem consigo cobrar os mesmos valores das grandes e das pequenas assim como eu não faço entregas diferentes porque tem demandas diferentes das pequenas, das grandes.. então tem um movimento mais complexo ali de desenho disso mas eu acho que é como (00:44:13 pausa e olhou para o seu lado esquerdo para pensar) se vocês forem fazer é...(pausa para pensar 00:44:16) uma pesquisa várias soluções você contrata planos né, tem planos A,B e C e no plano A você tem esses benefícios, plano B você tem esses benefícios, plano C você tem esses benefícios, então a gente puxou por essa lógica, assim... e aí quando eu montei esse ecossistema eu pensei nessa lógica, se funciona especificamente dessa forma? Funciona, hoje com as empresas que estão até por conta dessa minha proximidade, muito, boa com elas, é... (00:44:52 pausa para pensar) eu acho que eu entro como um braço, um apoio de marketing, (risos e

pensando 00:45:00) aí a gente faz muita referência a parte de influenciadores mesmo né, é obvio que eu não ganho por postar, milhões né... (risos 00:45:13) a gente sabe o nosso espaço dentro desse contexto, mas é... (pausa para pensar 00:45:17) ele segue esse modelo, e eu acho que foi o modelo mais acertado sabe? Pra minha, pro meu desenho foi a melhor, sabe... (tempo para pensar e respirou fundo 00:45:32) porque é complicado você... (não encontrou palavras certas 00:45:39) você depende... você não (gesticulando com as mãos 00:46:36), você ter uma variância que não está bem né, porque o processo de fechamento, de contratação, ainda mais na área de educação é muito longo, e ele pode acontecer, comigo apresentando, com o time de força de venda deles, da empresa mesmo fazendo e ai no final vamos falar: "quem que apoiou no fechamento do negócio?" É difícil! (00:46:00 expressão de não concordância) Então eu não dependo disso, assim... tenho até propostas de algumas empresas que tem isso, mas eu geral eu não conto com isso porque não é algo que faz o negócio girar sabe? Até porque se eu tivesse criado isso, acho que... não sei o quanto de resposta e resultado eu teria... Dizem que: "eu poderia ter melhores resultados", mas eu prefiro não ter isso até porque senão eu viraria realmente um canal de vendas e não é realmente o que eu faço sabe? É uma outra questão mesmo. (00:46:35 balançou a cabeça em concordância e fechou as falas de maneira tranquila).

00:46:37

Daniela: A gente vê mesmo que é uma linha muito tênue, se você passar um pouco, você já chega em um lado que você não quer né.

00:46:44

Entrevistado A: É, porque se não parece que, você fica empurrando a solução, sabe? E aí não é isso, tipo... como eu me posiciono... (00:46:58 pausa para pensar) como... é, uma indicadora de soluções eu apresento as soluções, mas aí depois eu conecto as pontas e todo resto eles fazem então esse é um processo que é orgânico... mesmo! Que funciona e o retorno que eu tive das empresas e de quem tem me procurado também é muito positivo, mas não é um negócio cansativo assim, sabe? (00:47:26 expressão de pesar) Tipo... a pessoa insistente, tal... eu não quero ser essa pessoa insistente (risos 00:47:31).

00:47:31

Daniela: Não é, aquele caso de telemarketing né! (Risos).

00:47:34

Entrevistado A: "Ah, a Entrevistado A está querendo me empurrar uma solução"... Não quero, eu quero que atenda a necessidade delas, eu indico e garanto que vá ser entregue o negócio, mas tem outras soluções e outras pessoas muito boas e tem um mercado inteiro, então..., mas também não faço... propaganda de... (00:47:56 Parou para pensar) Até brincam comigo né em eventos em geral né, tem outros concorrentes né... e eu conheço muita gente então, ai eles falam assim: " Aí, A Entrevistado A é muito fiel as empresas dela! Porque ela só fica nos Estandes das empresas da (**consul...00:48:10 não entendi a palavra), aí eu digo: " Óbvio né, eu vou ficar no Estande dos concorrentes? Não eu não fico! (risos 00:48:15) Eu tenho 16 Estandes pra ficar aqui, não preciso ficar nos Estandes de outros que não faz parte do meu ecossistema, mas eu sou muito fiel, isso é muito importante ser (00:48:30 falando com seriedade) pra manter esse hub funcionando direitinho do jeito que funciona, o que que é legal? E aí tem uma parte de ética que eu também prezo bastante, que é por exemplo... se vem uma outra solução, que eu já tenho no ecossistema e aí eles falam assim: " Fê, mesmo assim eu sei que você não atende seu concorrente, mas vamos conversar" e conversar eu converso né! Sempre é bom conversar, mas eu não, nunca peço para me mostrar a solução, nunca peço para demonstrar ou fazerem demonstração de nada! Até porque, se por acaso a empresa que está comigo resolver desenvolver uma solução que (pausa para pensar) ... recursos que a outra em algum momento me mostro, óbvio, eu sei que essa parte de desenvolvimento de produto é contante né em todas as áreas, mas a pessoa sempre vai ficar com uma ruguinha coçando... Hum, será que foi (00:49:28 piscada de olho) a Entrevistado A que mostrou? Será que... e isso é uma coisa que eu não, (00:49:36 pausa para pensar) procuro não me aprofundar desde que, é... a outra empresa e a outra se conversem e falem: "Não Fê, não tem nada a ver, a gente se complementa, tal" e ai eu vou e estudo a solução mas isso eu acabo, (00:49:57 pausa para respirar) por isso que eu falo, hoje é uma coisa muito o meu negócio é uma coisa muito é....(00:50:03 pausa para pensar) cuidadosa mesmo sabe, é uma coisa (00:50:06 levantar de ombros) bem de um a um, não escalável e tal, mas que precisa e que se eu quiser manter sempre numa escala pequena isso e o que for de escala eu vou ter que fazer de outra forma(00:50:23 balançar de cabeça afirmativo).

00:50:25

Daniela: Sim, é! Vamos continuar nesse assunto então, é... (00:50:29 pausa para pensar) Quais são seus principais parceiros e stakeholders envolvidos no seu ecossistema? É... a gente queria saber um pouco mais de como você estabelece essa conexão e essa confiabilidade com eles, é. existem, níveis diferentes, um cliente ou outro, uma conexão ou outra que você faz? Ou você os trata no mesmo nível?

00:50:57

Entrevistado A: Todos eles eu sempre trato no mesmo, sabe? Tipo, eu sempre fui, assim em todos os lugares que eu passei, eu sempre acabo tratando desde o, sei lá... desde a pessoa da recepção até o reitor, eu falo igual, desde quem dá o suporte até o CEO da empresa eu falo igual, então a minha, abordagem é essa e eu falo, eu me conecto com pessoas, independentemente de onde elas estejam e isso é uma coisa também que eu sempre preso até porque tem muito... (00:51:38 gesto com as mãos para explicar)

Ai isso vai passando para o comercial, tem muita gente do comercial que fala: "Não... seu só quero falar com o Reitor", "Eu quero falar só com o coordenador", e eu quero falar com todo mundo.

00:51:47

Daniela: Engessado né?!

00:51:48

Entrevistado A: É! Até porque o professor de hoje pode ser o Coordenador, o gestor, o pró-reitor de amanhã! Ai a pessoa que está hoje numa instituição pode tá amanhã em outra e tal, então eu me conecto com pessoas e isso sempre em todos os projetos que eu fiz, é... eu sempre fiz isso e não tenho isso de é... (00:52:20 pausa para pensar) e tem isso para o lado do bem tanto pro mal porque eu acabo tendo que falar Não, apara alguns amigos e tal, que acabam se aproximando e tem alguns pré-requisitos também pra entradas de projetos e tal, mas eu acho que é... São formas de abordagens que a gente precisa ter como filosofia mesmo, transparência, ser ético e ter essas coisinhas assim, (00:53:02 risos).

00:53:05

Daniela: É, agora eu queria voltar um pouco pra parte de financeiro, quais são as principais fontes do seu negócio, tipo... ela envolve mensalidades, vendas, cursos?

00:53:18

Entrevistado A: Só mensalidades.

00:53:20

Daniela: Só, mensalidades, entendi, beleza, então é isso.

00:53:23(Risos)

Entrevistado A: E uma coisa muito importante assim que eu acho, que também pra ter o sucesso e hoje a sustentabilidade do negócio eu falo que: "eu tenho uma acessória, que ela é muito forte na parte de administrativo e financeira", mesmo porque eu não entendo disso, e essa sempre foi minha fraqueza mesmo e aí eu falei: "logo que eu abri a empresa e virei PJ e tal, eu falei, preciso de alguém pra cuidar dessa parte sabe? Então porque tem toda a parte sobre nota, imposto e um monte de outras coisas burocráticas, é... até a parte de cobrança que é algo bem delicado também então eu tenho uma acessória que faz isso e tem a parte de contabilidade, acessória, tecnologia, que também são braços que também você não pode abrir mão e isso são cuidados que você tem que ter também sabe? Porque óbvio que vocês estão fazendo todo planejada e tal, mas na operação do dia a dia isso acaba somando muito tempo sabe, pra gente que não é... o nosso score, tem coisas que obviamente eu faço que com o pé nas costas que uma pessoa demoraria meses pra fazer mas em contra partida eu demoro horas e horas pra fazer uma coisa que as pessoas demoram um seguidinho (00:54:45 risos) então ter um time de suporte nesses aspectos acho que é bem importante para garantir que a saúde financeira mesmo né! Então semanalmente a gente faz todo balanço entende se está entrando, contas, pesquisas, orçamentos, porque você tem gastos de manutenção de todos processos então você precisa ter uma vida mais saudável nisso também, mesmo pequenininho porque depois quando escala.... (00:55:19 pausa e olhar de reflexão) eu acho que ter essa vida organizada no começo faz com que quando aumente o fluxo também acompanhe essa organização. (00:55:32 sorriso de encerramento de fala)

00:55:32

Daniela: Faz toda diferença né, sempre! A Larissa, é muito financeiro né eu não sou tanto, mas ela fala: "o financeiro é a vida e o coração da empresa", então a gente precisa cuidar muito bem da área financeira realmente.

00:55:44

Entrevistado A: É, eu até brinco que eu falo pro Ricardo: "Olha que eu to no azul em eu ainda to no azul" até porque quando eu comecei, eles falavam assim pra mim: "Entrevistado A os seus gastos pessoais são muito altos" porque eu não gostava com a empresa eu gastava comigo né! Porque eu estava acostuma a gastar comigo e aí ele falava: "Fê, seus gastos são muito altos" e de fato eram mesmos, você tem essas artes de trabalhar e quer comprar roupa, comprar isso, comprar aquilo e um monte de coisa e no final na vida empreendedora eu acho que você passa a ter direcionamentos diferentes assim né, pro dinheiro mesmo! Então hoje eu prefiro investir muito mais na empresa que em coisas que são supérfluas pra mim, eu faço mais viagens a trabalho do que viagens de férias e tal, então acaba mudando um pouco esse perfil até por ser começo, Óbvio... de tudo, mas é uma forma que também eu to aprendendo, não é um negócio que você vira a chave de uma hora pra outra, mas ele fala (Fernando): " que está bem orgulhoso de mim que de fato eu consegui diminuir bastante os mesmo gastos de impulso" e de fato eu acho que faz bem assim quando você empreende é uma responsabilidade muito focada em cada ato que você faz ,cada tomada de decisão, cada brinde que você pensa em dar, cada saída/reunião externa que você vai tem um custo né, então isso gera coisas que quando você trabalha em uma empresa alguém está pagando a conta, você vai fazer uma viagem a trabalho e tem alguém que está lá pagando essa conta, e ai quando você empreendo, não! É você que está pagando aquela conta, então essas tomadas de decisão são bem, precisam ser bem definidas, então também é um repensar, de formas né! (00:58:11 risos e cabeça baixa) vocês são bem novinhas ainda, e eu acho que tem uma geração muito boa de novos empreendedores ali, então, eu acho que já pensam diferente, da minha geração porque a minha geração mesmo, queria acumular muita coisa mesmo, acumular dinheiro, acumular não sei o que, construir um monte de coisa, mas como eu sou muito focada nessa área de inovação eu não tenho muito esses apegos sabe? Então eu acho que eu to, nasci na geração errada! (00:58:49 risos) eu acho que eu consigo aproveitar o bom de cada geração.

00:59:01(risos e pausa de fala e pensamento)

Larissa: Como você estava muito na área da educação e sempre muito jovens então você acabou entrando no perfil deles!

00:59:08

Entrevistado A: É! Eu acho, as vezes é bom né, até porque isso torna a gente realmente vivendo aquilo, mas com uma maturidade que as vezes é complexa, outro dia.... A última empresa que eu passei eu era a segunda mais velha da empresa e aí o mais velho era o Advogado que era 15 dias mais velho que eu dizia: "você que é o ancião da empresa não vem que não tem!" (00:59:35 Risos) Aí o meu chef ele tinha 26 anos, assim, e eu achava um máximo, assim! Mas tem uma série do Netflix que chama em Busca dos Unicórnios e é uma menininha de serie japonesa que ela cria uma Edtech e aí eu acho muito fofinho ver uma série falando de startups no Japão e bem diferente de uma americana né, porque americana é faca na caveira aquela coisa louca, e a japonesa é mais o meu estilo sabe mas eu achei muito fofinha assim porque ela falava da questão de Edtech, da importância e da construção dela, falava muito da questão da educação, da ética mas também tinha exemplos de heterismo, tomada de decisão, machismo, mulheres empreendendo também é um grande desafio, é uma serie bonitinha pra vocês assistirem também, recomendo para o feriado(01:00:44 risos) maratona porque é fofinha, vai que vocês criem uma Edtech e transformem porque se vocês pensam em fazer essa construção desse ecossistema de soluções para área da saúde mas de uma forma mas que também leve informação, educação, nada impede de ser um healthEdtech na área da saúde e focado nisso, então eu acho que também verificar outros setores outros serviços que dão certo, outras experiencias é algo que vai fazer o sucesso de vocês assim, sabe, porque se vocês verem só o que está no segmento de vocês é muito complexo porque você nunca vai pensar novo, então eu recomendaria que vocês vissem outras coisas e se inspirassem em outros modelos de negócios de outros segmentos que estão dando muito certo e espelhassem no que vocês querem fazer, isso foi CEO de uma das Edtech' s (01:01:50 olhar baixo e reflexivo) por onde eu passei que me disse que eu levo pra vida assim e é muito legal porque eu acho que tem, a gente tem muito a aprender todo dia com (01:02:08 pausa para próxima palavra) aí você acaba passando, passeando no shopping pensando no seu negócio e olha pra uma coisa e pensa: "poxa, é isso que eu preciso fazer" aí vai anotando, vai anotando, uma hora vai dar super certo. E aí eu até, tipo (01:02:19 coçou a cabeça) uso uma coisa, que é como eu apresento as

soluções quando eu vou para as instituições, eu criei uns cards oh (01:02:39 mostrando cards), ai eu não sei se vocês viram no meu LinkedIn, daí cada cartãozinho, são uma solução e ai porque que eu fiz isso? Porque geralmente eu encontro com as pessoas as vezes eu não encontro nem na instituição, vou pra um café, vou pra um restaurante, vou pra um almoço com os amigos ai eu levo os cards e é muito chato falar: "deixa eu pegar e abrir o computador, mostrar uma apresentação" algo do tipo, ai eu acabado dando os cards pra eles então por isso que é algo bem personalizado sabe, então é algo que também eles transpassam um pouquinho de digital mas também você consegue materializar de outras formas, foi por esse caminho que eu tenho atuado e tem dado certo, fico feliz(01:03:42 risos e mão no rosto).

01:03:44

Larissa: Muito legal! É... agora assim a sua opinião, a sua visão do nosso negócio, o que você acha? Você teria algum conselho? Pra gente, é... só com um pouquinho do que a gente falou e você até falou agora, HealthEdtech é um dos temas que a gente falou, vamos dar esse nome por nosso TCC, no setor da saúde, ecossistema no setor da saúde, no seu eu consigo ver que se torna muito orgânico pela forma de você não ter concorrentes dentro do próprio ecossistema, é.. e eu acho que isso deixa tudo e o seu trabalho ainda mais leve né? Pra você conseguir lidar e como você vê isso no ecossistema, de tecnologia no setor de saúde com Inteligência artificial e marketing e como podem ser aproveitados nesse contexto?

01:04:41

Entrevistado A: Sempre, não tem como as coisas hoje andarem sem essas questões né? É que vai depender muito da abordagem que vocês vão tomar. Porque um ecossistema na área da saúde, eu por exemplo implementei meu nicho no ensino superior que é uma coisa que eu domino muito então a saúde é muito ampla e eu não sei o quanto que vocês precisam, se vocês vão segmentar, se vocês vão atender crianças, se vocês vão atender um particular específico, vão atender diabéticos, idosos e isso depende muito né? E aí pra cada eixo tem um mundo né? Então eu acho que o ecossistema ainda mais na área da saúde abrange, é que nem agora que é o meu próximo passo que ir pra área da educação que eh falei: "Ah, tem o ensino básico que é um eixo, tem o ensino médio, tem a parte do superior, tem a educação corporativa, então vocês vão ter que pensar, nesses segmentos, é...(01:06:06 pausa para

pensar)essa parte da não concorrência, eu não sei muito bem como funciona na área da saúde, nos serviços sabe? Na integração de sistemas, não sei como se tem empresas que dominam, e vocês precisam conhecer um pouco melhor isso, se as empresas se conectam, porque pensa na área da saúde tem medicamentos, tem bilhões de empresas de medicamentos... ai dentro do medicamento tem outros setores e na área da saúde também tem situações delicadas, informações sensíveis, algumas coisas podem ser expostas, outras não, a área de marketing, o quanto ela explora coisa ou não, o quanto você incentiva ou não, então são movimentos que eu acho que eu sem conhecer o mercado e esses segmentos que vocês vão de fato se dedicar eu não conseguiria opinar, assim... sabe? Porque no meu é muito específico é ensino superior, focado em instituições privadas, então a maioria das empresas que eu atuo eles trabalham com universidades do setor privado então já vai direcionando e fechando mesmo o seguimento, e é muito fácil de trabalhar dentro desse contexto, mas se você coloca 01:07:45 expressão de abertura dos braços para exemplificar muitas coisas)

Fica uma coisa bem complexa, é, mas eu acho que vocês precisam fazer esse desenho mesmo sabe? Entender, dentro da área da saúde...a gente vai atender segmento mulher, segmento idoso, segmento criança, vai ser um ecossistema de consultórios, vai ser um ecossistema de seguros, vai ser um ecossistema de plano de saúde, sei lá, vai coisas (01:08:20 risos) aí tem que ver o que vai estar dentro desse movimento ai de vocês.

01:08:31

Larissa: Muito obrigada, na verdade você deu as respostas que a gente queria, que é. quais perguntas fazer para entrar nesse ramo e nós estávamos com muita dificuldade, então você de um caminho agora pra gente seguir, realmente se perguntar e fazer essas perguntas e ter as respostas para montar a nossa empresa.

01:08:56

Entrevistado A: Sim, ah, mas então, vocês estão no 3 ano isso?

01:09:00

Larissa: Isso, 3 anos, sexto semestre. A gente finaliza final do ano que vem.

01:09:04

Entrevistado A: Ah que legal, então até lá a gente vai se falando mais vezes eu espero, porque ai vocês vão evoluindo ai, eu acho que tem um caminho bem legal, provavelmente eu vou ter que fazer o lançamento do meu guia específico até o meio do ano que vem, então tem bastante coisa pra acontecer até lá e ai também o que eu puder ajudar e mostrar de novidades vocês também podem contar comigo que eu acho que é bem legal sabe, até tipo, entendendo vários contextos, e várias trocas, ai vocês... eu posso aprender um pouquinho com vocês também, e vocês também podem aprender um pouquinho comigo, e ai a gente vai se ajudando né?! Tem essas trocas que eu acho que são bem interessantes.

01:10:03

Daniela: Huum, eu acho que é como você falou, eu sou uma pessoa que assim, eu acredito muito nessa conexão com as pessoas também, então eu acredito que são conexões de propósitos diferentes, você tem propósito na área de educação, a gente na área administrativa e tudo é muito somatório e a gente se entrega muito pra essas questões, para as pessoas né, então acho que isso faz toda diferença porque não é sobre dinheiro né mas é realmente agregar na vida pessoas, como a Larissa falou no começo: é sobre sentir a dor das pessoas e ajudá-las a seguirem o propósito delas, então eu acredito muito nisso assim.

01:10:42

Entrevistado A: É, nossa e a saúde é isso também né, vocês respiram isso! E é uma coisa que tem as linhas que curam e tem as linhas que previnem também né! Tem algumas coisas ali que vocês também podem ter abordagens diferentes, não é pra cuidar da doença mas para cuidar da saúde, tem várias abordagens complexas, e que eu acho que quando a gente, trabalha com o ser humano é um negócio muito bom, vocês estão dentro de uma instituição que é um berço da área da saúde onde tem os melhores profissionais lá pra vocês conversarem, fazerem pesquisas de campo, enfim... entenderem todo contexto ali que eu acho que pode ser um exercício muito bom e interno ali né?! Quais as especialidades estão lá? O berço dos melhores profissionais! Então vocês estão dentro de um universo muito saudável que era mais ou menos o que eu vivenciei sabe, porque obvio que hoje eu já tenho 46 anos, já trilhei, quando eu tinha 20 e poucos eu nem imaginava o que eu faria depois, com o tempo e hoje se fala muito em sociedade 5.0, no cuidado que a gente tem que ter no futuro na

questão do ESG, então trazer isso pro projeto de vocês é bem interessante sim né e ai suprindo né... eu estou pensando louca aqui né mas as vezes dando um apoio para os próprios planos de saúde, porque ai vocês podem pesquisar isso.. tipo, hoje como e qual é o maior desafio? Os planos de saúde lá, eles têm uma lista de médicos, mas quando você precisa de indicação de médico ou de alguém você não consegue porque eles não indicam, daí você gosta muito do médico, mas ele não está mais na sua localização.

01:13:22

Daniela: É uma relação muito fria né?

01:13:22

Entrevistado A: É, essa é uma dor! Tem uma que é Alice que cuida mais de fatores prevenção é um outro tipo de abordagem, então vocês podem entender e conversar com essas empresas que estão surgindo agora que tenha essa pegada pra área do cuidado pra entender, porque eles estão pegando um público que cuida da saúde e não da doença, que quer ter um plano de saúde pra se prevenir, e é uma coisa mais acessível, tem toda uma parte interessante, é uma startup nova da área da saúde! Eu acho que conversar com essas empresas que estão surgindo agora com essa nova pegada ate pra entender quais são os desafios deles, que é mais o que eu faço nas Edtechs de educação que é entender quando eu identifiquei que pra eles se tornarem conhecidos qual o esforço eles precisam fazer? E como eu posso ajudar? Pra vocês pode ser um caminho conversar.

01:14:49

Daniela: Sim, é que o nosso TCC ainda é uma substância informe, então a gente ainda não chegou a esse ponto de conversar com as pessoas do setor, então eu acho que, Larissa... isso é uma boa ideia isso, pra gente também, é começar a conversar mais com esse pessoal porque realmente a gente está lá no berço mesmo, é muito fácil pra criar conexão com essas pessoas também, fazer um bate papo com elas.

01:15:15

Entrevistado A: Oh tem que fazer mesmo, ter cara de pau e fazer mesmo(risos), cavar oportunidades é legal pra vocês, até de iniciativa de carreira mesmo, e é isso vai que uma hora você que se conecta com alguém que fala: " poxa, isso é ótimo, vamos

fazer!" Isso é muito legal, então é isso que precisam pensar, fazer algo pragmático, viável, e que não fique só em um projeto, porque o simples bem feito pode virar um negócio. É que eu não sei se tem essa questão de inovação e desenvolvimento de novos negócios aí e quem sabe? Várias oportunidades para vocês investigarem.

01:16:17

Daniela: Na faculdade tem um programa chamado promove e realmente eles promovem programas, pesquisas, dos alunos porque eles ficam super orgulhosos.

01:21:53

Entrevistado A: Isso é incrível eu acho que vale muito a pena, não sei se vocês me seguem no LinkedIn mas no LinkedIn é a rede social que mais utilizo e divulgo, e eu acho que essa é uma possibilidade incrível de estabelecer conexões com pessoas que você nunca pensou que poderia, todos os dias tem muito contato por lá, a minha amiga de marketing que trabalhou comigo um dia me disse: "você responde todas as redes", e aí eu disse que eu precisava de uma maneira pra automatizar tudo isso (risos). São canais que se abrem pela postura que a gente abre, e é assim que a gente constrói, mais que falar, precisamos ouvir bastante para trabalhar nas redes e não ter medo de batidas nas portas, mas tem muitas portas abertas. Teve até duas meninas que eu mentoreei e elas eram do rio e eu disse, vocês precisam falar com o pessoal da UNIFESP, e elas não conheciam ninguém e eu conhecia alguém de lá e fiz a ponte para elas, pois o não já temos o sim pode vir.

APÊNDICE C – Roteiro Entrevista com Entrevistado B - Administrador de Rede Hospitalar Privado de São Paulo

Introdução:

Saudação e agradecimento por participar da entrevista.

Solicitação de permissão para gravar ou tomar notas durante a entrevista.

Informar que o nome dela será preservado, e que a transcrição será inserida como anônimo.

Breve explicação sobre o **objetivo da entrevista**: Entender como está o mercado de saúde atualmente e quais são os insights (percepções) e experiências relevante para entender um pouco mais sobre o setor de saúde quais são os desafios e sua perspectiva sobre a relação do modelo de negócios de ecossistemas para a área da saúde com a utilização de marketing e inteligência artificial. Explique também o intuito do seu TCC.

Quebrando o Gelo:

Para começar, poderia nos contar um pouco sobre sua trajetória profissional na área da saúde?

Entender o Mercado de Saúde Atualmente:

O Brasil é um dos poucos países que oferecem um serviço público de saúde, entretanto, as pessoas estão vivendo cada vez mais e por consequência investindo em sua própria saúde, na sua visão o mercado de saúde privada está em alta? A saúde pública vai conseguir frear em algum momento esse crescimento?

Depois da pandemia da covid-19, podemos perceber um aumento de valor das despesas em saúde, principalmente com seguro saúde, hoje profissionais da saúde preferem que sejam atendimento particular ao invés de convênio, devido a tabela de valores que e repassado, até que ponto vale a pena atender paciente com seguro saúde, existe a probabilidade desses se tornarem um cliente particular?

Modelo de Negócios:

Quais as novas tecnologias incluindo a IA, você acredita que estarão em alta no mercado de saúde e de que maneira elas podem ser relevantes em processos de gestão e captação de pacientes, para instituições de saúde?

Como você definiria a importância do Marketing em saúde? Não só para hospitais, mas clínicas de saúde, laboratórios, fornecedores e profissionais da área como por exemplo?

Atualmente temos presenciado a mudança de algumas instituições hospitalares na qual estes hospitais têm ficado cada vez mais atrativos aos pacientes/clientes, como por exemplo recursos de chef de cozinha, quartos completos e exclusivos para visitantes, concierge e lojas de determinadas conveniências, para você isso é um diferencial atrativo para o cliente que realmente traz resultados consideráveis?

Como é feita a atração de profissionais tecnológicos em saúde, para que eles possam ter mais autonomia em marketing de saúde, onde eles têm essa consciência do branding da instituição mostrando ética em meio ao mundo das redes sociais?

Na pandemia o Home Care (Atendimento domiciliar em saúde) virou uma tendência e um facilitador para muitos pacientes/clientes em sua opinião essa tendência continuará ascendendo no mercado? Tornando profissionais da área da saúde mais autônomos e empreendedores até onde o código de ética os permitem?

Ecossistema de Saúde e Tecnologia:

Sobre o modelo de negócios em ecossistema (uma única empresa ou várias empresas de segmentos diferentes oferecendo produtos e ou serviços interconectados para clientes em comum) consideraria um segmento promissor para a área da saúde para estes mesmos profissionais autônomos, atuando como um facilitador para aqueles que não tem conhecimentos de gestão, administração e marketing em saúde?

Conclusão:

Quais são os desafios e as oportunidades que o mercado em saúde possui atualmente que você considera determinantes para o futuro do mercado em saúde?

Para finalizarmos com a sua experiência profissional, o que as instituições de saúde mais procuram ao contatar Healthtechs (Startups de base tecnológica que atuam na área da saúde com o objetivo de solucionar problemas com inovação e tecnologia) e como elas podem agregar segundo a sua opinião para corporações já bem estabelecidas em saúde?

APÊNDICE D – Entrevistado B – Administrador de um Hospital Privado em São Paulo

Data: 24/04/2024

Local: Via Teams

Duração: 59 minutos e 13 segundos

Larissa: Entrevistado B, O professor Giba, você o conheceu, ele que te apresentou, que fez essa ponte conosco. Ele é o nosso, orientando do nosso TCC e o nosso TCC fala sobre, é voltado para o marketing de saúde. Marketing digital em saúde é, a gente estava. A gente está com uma ideia assim, supergrande. De fazer um projeto como se fosse, como se fosse, é um ecossistema que fornece produtos, fornecedores, clientes e que seja voltado para a área da saúde, onde você possa encontrar o nosso cliente principal seria principalmente os profissionais da saúde. Assim, o nosso foco principal, por enquanto são, ele vai estender para clínicas, hospitais e onde encontre tudo o que eles precisassem no nosso, no nosso produto, por exemplo, serviços jurídicos, serviços de fornecedores, serviços de tecnologia, serviços de procedimentos é, serviços de contabilidade e serviços de secretariado. Seria mais ou menos essa ideia do nosso produto, a gente fornecer isso para o nosso cliente e ele vir até nós, é mais ou menos isso. O nosso modelo de negócio a gente está montando ainda direitinho, não está tão certo, mas essa é a ideia principal.

00:01:48

Daniela: É muito interessante, Entrevistado B, porque essa ideia surgiu quando eu e a Larissa escutamos um podcast, né? É da Roberta Carbonari você a conhece? E Paulo Mussy. E aí eles estavam comentando da necessidade dos profissionais da saúde tem né, desse auxílio mesmo, de criar um negócio, porque eles só aprendem sobre o corpo humano. Então aí veio o insight pra gente. É me apresentando agora. Meu nome é Daniela, estamos aí terminando a faculdade e aí vem esse desafio aí para a gente, com o Giba super topou. Super solícito eu queria fazer um quebra gelo com você. É para a gente comentar, né? É, você poderia contar para a gente um pouco da sua trajetória profissional em saúde e no marketing do tempo?

00:02:45

Entrevistado B: Olha, é bom, eu vou me apresentar então para vocês também, esse é o nosso primeiro contacto. Eu sou uma profissional, sou administradora hospitalar por formação. Eu iniciei a faculdade no momento do são Camilo, né? Eu sou uma egressa do são Camilo. Eu sou camiliana por formação eu iniciei tanto os meus estudos quanto a minha prática profissional na entidade camiliana. Então eu estudava, né? Eu fazia faculdade à noite e eu trabalhava em um dos hospitais do são Camilo durante o dia e fiz os estágios e fui me desenvolvendo dentro da instituição. Após isso, o meu próprio, eu sempre fui uma pessoa voltada para pessoas, né? Para a gente. Eu sempre fui para a liderança muito rapidamente. Mas Eu acredito muito ser por intermédio do relacionamento pessoal e isso me fez crescendo mais, porque eu fui tendo mais vontade, mais abertura. Isso me levou a abrir portas. Eu me, depois da graduação, eu me especializei em gestão de RH em saúde pela USP, pela faculdade de saúde pública da USP. É, foi através do meu TCC. Meu TCC foi em gestão de pessoas, voltado para a gestão de pessoas, para a liderança. E esse TCC foi alvo de, foi TCC que eu apresentei para entrar, para ser aprovado na pós-graduação na USP, então eu cursei também esse curso, depois, eu já estava na área de gestão quando eu me especializei em marketing, né? Eu fui para a Disney, fiz o bem, o bootcape, fiz um curso, né, o bootcape de marketing em saúde lá voltado para a experiência do paciente. Eu fiz o backstage entendendo um pouquinho ali, né? Eu já atuava na liderança da gestão de atendimento a gestão de frente do hospital. E nesse momento eu também ganhei a gestão de hotelaria, de governança. Nesse momento eu é entrei numa pós graduação também no são Camilo, fiz MBA em hotelaria hospitalar, né? De gestão em saúde em hotelaria e também concomitantemente, eu ingressei como professora, lecionando, né? Na área e também pelo centro universitário são Camilo. Atuo até hoje, já são quase 5 anos atuando na gestão em saúde como professor, convidada. A partir disso, é, eu fui ganhando também na área profissional, né? À medida que a gente vai embarcando aí nessas jornadas, outras portas se abriram. É em relação à área comercial, em relação a hotelaria. E hoje eu sou gerente administrativo, estou na posição de gerente administrativa da rede de hospitais são Camilo São Paulo. Hoje eu atuo no hospital são Camilo, Ipiranga como gerente administrativa, tendo todas as áreas, né, de apoio sobre a minha gestão, então são as áreas de atendimento, são as áreas de hotelaria, as áreas de segurança, farmácia e nutrição. Então o que é que eu venho muito do marketing, né? Voltado aí para aquilo que vocês estão estudando. A área comercial, né? É estratégias montar estratégias

de venda, montar estratégias de captação, estratégias de negócio. É o tempo todo a nossa rotina como administradora hospitalar, né? Mesmo não estando não atuando na área de marketing, né? Aquele marketing que a gente conhece do marketing, de campanhas, mas atuando como marketing, como venda de produtos, né, como venda do hospital, como venda de serviços, como captação de novos negócios, inclusive o próprio, né? A própria relação comercial com as operadoras de saúde ela vem muito, a equipe de marketing nos auxilia nesse quesito. Então o que eu vejo que eu posso contribuir aí com vocês, com aquilo que vocês é, buscam para esse, para esse estudo de vocês, seria a visão do dia a dia, né? Como administrador hospitalar, estando dentro do negócio, atuando em diversas frentes e o quanto a né? A área de marketing em saúde pode ser realmente um atrativo e é de fato um grande auxílio para a gestão dos hospitais. Então essa é um pouquinho da minha história, né? Atralei aí, a parte é educacional, com a minha atribuição. Mas são diversos cursos, é especializações, a própria, né é, as próprias aulas nos trazem muito isso, eu atuei muito tempo estando dentro da área comercial e marketing, né? O meu diretor era o mesmo diretor, né, era o diretor de marketing e diretor comercial então, nós estávamos dentro da comunicação o tempo todo e isso faz com que a gente busca, né? Busque mais informações que a gente esteja dentro da esfera aí da comunicação então eu acho que tem muito a ver. Eu acredito que vocês terão muito sucesso nesse trabalho, porque de fato, é algo que nós ainda temos uma escassez, né? Nós temos muita tecnologia hoje aportamos muita tecnologia em Saúde, mas algumas áreas ainda dependem muito a gente ainda vê muita gente trabalhando muito no manual, trabalhando ainda dentro da caixinha e o que a saúde precisa hoje é que a gente saia de dentro dessa caixa, né? Que a gente olhe outros mercados, que a gente busque atuar a gestão hoteleira, por exemplo, é um exemplo, nós trouxemos o hospital para dentro, o hotel para dentro do hospital. Desculpe, né? é sair da caixa mesmo de fato, não é o quanto que o hospital ele passou a ser um serviço de venda, passou a ser um negócio e antes era visto somente com saúde, né? Hospitais vistos como Santa Casa com hotelarias bem defasadas, é o próprio equipamento e hoje não hoje a hotelaria é vista como hotéis, como luxo, a gastronomia vinda né de outros mercados para portar como um diferencial mesmo para dentro do hospital. E isso tende a ser uma tendência, né? A para todas as áreas, para todos os serviços. Saúde sendo vendida por aplicativo é a inovação em saúde hoje ela é um conceito, ela já está instalada, né? Os PMOS (escritório de gerenciamento de projeto) vindo aí e então a gente vê muito a saúde se

movimentando tardiamente, mas se movimentando para estar aí dentro sendo um negócio, sustentando como um negócio. Essa é a minha visão. Eu acredito muito que tem que vem de encontro aos estudos que vocês têm, né? É trabalhado aí não sabia previamente sobre o que a gente ia falar, mas é um tema muito atual.

00:11:32

Larissa: E você forneceu muitos insights de (inaudível) . A gente tem que ir nessa direção, é só para você entender. A gente estava entrevistando pessoas que são autônomas e estão na área da saúde, principalmente pessoas que estão terminando de se formar e eles querem entrar nesse mercado. Mas como eles vão entrar nesse mercado? A gente seria meio que um auxílio para eles, direcionando e o que você falou, A gente tem, a gente tem muita coisa para oferecer e eles não sabem. Eles mal recebem a informação do, por exemplo, uma tabela de preço que eles precisam cobrar por um procedimento. Então é mais ou menos para facilitar mesmo a vida dele. E uma das entrevistando que a gente entrevistou recentemente, ela falou assim que vocês lançaram esse produto, realmente eu quero, porque eu não tenho tempo. Assim, você vê que o marketing é estratégia, é exatamente para isso, para facilitar as outras vidas. E essa ideia, principalmente do nosso projeto, agora a gente vai. É começar um pouco perguntando sobre o.

A saúde hoje, o Brasil é um dos poucos países que oferece um serviço público de saúde. Entretanto, as pessoas estão vivendo cada vez mais e, por consequência, investir em sua própria saúde. Na sua visão, o mercado de saúde privada está em alta. A saúde pública vai conseguir frear, em algum momento, esse crescimento?

00:13:05

Entrevistado B: Ótima pergunta, meninas. Eu já tive um fórum. É nessa discussão porque é o futuro da saúde. É muito. Duvidoso é muito incógnita, né? É nós, nós, obviamente nós sofremos um vamos se dizer, é uma quebra de paradigmas antes, né? E pós pandemia a saúde ela vinha, né, numa crescente, ela era um setor estável, era um serviço estável, o SUS bem estabelecido, né? Obviamente com as suas queixas, com as suas oportunidades. Mas nós temos um sistema que opera muito bem, né? É um é um sistema que a gente precisa se orgulhar de ter, né? E, ainda mais num país de terceiro mundo, né? E, toda aquela situação também de esferas

financeiras diferentes nas regiões sudeste, nordeste, por exemplo. E o SUS? Ele vem aí o transversal.

Entrevistado B: Estão me ouvindo?

Larissa: Sim.

Entrevistado B: É então O que eu vejo para que depois do no pós pandemia é o serviço de saúde, é privada ele precisou hoje ele precisa ser resgatado, né? Hoje é um setor que está operando por aparelhos e a Gente, tem participado de fóruns, né? Inclusive anhap, Anvisa e todos os órgãos para entender o futuro da saúde. Como é que a gente vai se manter como operadoras com de, né, freando verticalizadas os hospitais sendo comprados altas glosas rendimentos baixos, o custo está muito alto. É muito difícil hoje manter um ser um serviço de saúde de qualidade né? Então vocês são, estão entrando aí no mercado de saúde. O futuro é de vocês, né? Vocês ocuparão a posição que eu ocupo hoje. E como é que vai ser quando isso acontecer? Como é que o serviço vai conseguir se sustentar até lá, né, com uma receita muito baixa e uma despesa muito alta, né? A gente sabe que os nossos, os nossos medicamentos são importados, os equipamentos importados, o valor é muito alto. E o nosso custo, né? Vai lá em cima, então, que eu vejo É de futuro da saúde? É uma incerteza. É uma necessidade de revisão, né? E de mais parceria com entre o setor público, privado, entre as operadoras de saúde e os hospitais, né? A gente vinha numa briga, né? No bom sentido, né? Sendo concorrentes, hoje a gente já vê que os hospitais, eles estão cada vez mais sendo parceiros, mas por uma necessidade. Né? É então a necessidade da sobrevivência. É a necessidade de realizar boas parcerias. E agora do lado da operadora, tem que ser o ganha, ganha. Hoje a gente ainda tem é um hospital dependente auto dependente da das operadoras e isso é muito crítico para o hospital. O que que acontece quando os hospitais privados elevam, né? o valor as operadoras estão, né? É cada vez mais perdendo vidas, né, por conta do custo. O que que vai, qual que é a tendência para acontecer no SUS o maior número de pessoas usando o serviço público? Quando isso acontece, o que? Qual que é a visão que a gente tem? Em colapso, a gente não dá conta. Hoje a gente não dá conta com uma equiparação aí no serviço público privado. E daqui a 5 anos, quando nós não estivermos mais condições de ter um plano de saúde, será que o SUS ele terá condições de fornecer assistência para toda essa população? Né? Então é, Eu Acredito que o SUS também precisa se unir ao serviço público, que também precisa

se unir com as operadoras. Nós somos uma tríade. Isso já começou a acontecer é, eu já vejo um movimento, né, mas ainda muito tímido, muito setorial, hospital. Tem estratégia dos tal operadora? Tem a estratégia da operadora e o SUS com a sua estratégia, né? Tabelas, é com valores muito pequenos que não pagam o custo do nosso serviço médico. Então, o que eu vejo para vocês do futuro é uma necessidade de revisar e de ter mais parceria, né? É, eu não vejo a uma alternativa se não for dessa forma e onde que a gente entra em tudo isso dar, né? É condições para que isso aconteça. Né? Seja lá através da especialização de bons profissionais, né? E que os hospitais tenham condições de ter mais voz e de ter uma melhor captação aí para que os pacientes tenham, é não fiquem tanto tempo em fila, por exemplo, né, que é algo que a gente acaba tendo ainda, né? Uma perda de pacientes diagnósticos tardios. E, assim vai. Então, o que eu vejo é uma incerteza muito grande, uma necessidade de unir forças aí para o futuro da saúde.

Larissa: É legal, a gente vai falar exatamente disso. Depois da pandemia, podemos perder um aumento de valor das despesas em saúde. Principalmente Com o seguro saúde, o as pessoas viram que precisava ter um plano de saúde depois disso, aí hoje, profissionais prefere que seja um atendimento particular ao invés de convênio devido a tabela de valor que é repassado. Até que ponto vale a pena atender paciente com seguro saúde e exija probabilidade de se tornar um cliente particular? Existe essa Transferência dessa população

00:20:01

Entrevistado B: E existe justamente por essa questão, né? Eu Acredito que vocês já tenham, se não passaram por isso, conhecem alguém que tenha passado. Ser indicado por um médico, procurar um serviço e esse serviço não atender a planos de saúde, né? Somente particular porquê? Por conta da tabela. E isso acontecia lá atrás com o SUS, né? Ah, eu não atendo o SUS porque a tabela é muito inferior infeliz, né? A tabela é muito baixa. O que acontece hoje com o profissional é isso, só que muitas vezes o que eu vejo com o profissional é pessoa jurídica, né? O profissional, o autônomo, ele tem custos muito elevados, ele paga o aluguel da sua sala comercial, do seu consultório, ele tem os equipamentos, os insumos, isso tudo é muito caro, né? E como, e o valor do repasse do convênio, né, das operadoras é muito baixo e não cobre esse custo. Quem é penalizado nesse jogo? O paciente que, por sua vez, não consegue ter acesso e o profissional também não consegue ter uma agenda que dê

Subsídios para que ele tenha a sua, a sua remuneração. Então, o que ele faz? Ele atende no particular e faz com que as operadoras tenham menor sinistralidade, menor uso, né? Então a gente acaba beneficiando o próprio sistema para que o profissional ele faça realmente o seu atendimento particular E que é, a gente não tem como concorrer, né?

21:49 Instabilidade

É, ecossistema de saúde. Beneficiou para que ele, né? É, segue esse caminho, né? da sua empresa, abrir a sua empresa, abrir o seu negócio. Porém é também é mais um né? É mais um profissional que busca o profissional de início de carreira, que ele ainda não tem uma carteira de clientes, o que ele faz, por onde ele começa, então geralmente ele começa nos serviços de saúde para ter a sua experiência para barganhar, aí a sua carteira de clientes e ele faz essa transição para o seu consultório, para o seu serviço privado.

00:23:18

Daniela: É agora a gente vai falar um pouco sobre modelo de negócio. É quais as novas tecnologias, incluindo a IA (Inteligência Artificial) você acredita que estão ou estarão em alta no mercado de saúde? É e de que maneira elas podem ser relevantes em processo de gestão e captação de pacientes nas instituições de saúde?

00:23:47

Entrevistado B: Hoje Eu Acredito que a IA ela veio para ficar, né? Ela é uma realidade ela tem otimizado recursos e ela tem agilizado o sistema, né? É notoriamente que é uma tecnologia que a velocidade do trabalho da inteligência artificial? Hoje ela é muito maior, né? Com uma informação eu disparo para 100, 200, 1000 pessoas ao mesmo tempo, né? ao passo de que o Humano, né? Numa confirmação de consulta, por exemplo, quanto que eu otimismo com IA ferramenta de tecnologia que eu disparo a confirmação, né? Então isso ela tem um custo agregado, né? é o custo que a gente paga pelo ingresso da tecnologia. Mas hoje ela é uma questão de sobrevivência, né? Para os serviços de saúde. E eu vejo que também para os profissionais, né? O quanto que essa captação, o quanto que nós entendemos hoje que as ferramentas de mídias sociais elas têm, é se potencializado como captador, né? Então, os profissionais, os profissionais autônomos. Ele tem utilizado muito a ferramenta de divulgação do seu

serviço através das mídias sociais. Então foi uma forma de divulgação, uma forma de captação que veio para ficar e que hoje é uma aliada desse grupo de profissionais e que a gente não pode negar que ela tem o seu resultado positivo, né? Então por que o hospital não usar? Porque o serviço de saúde também não usar para fazer captação desses bons profissionais, né? O LinkedIn veio aí como uma ferramenta de captação que veio para ficar. Né? É. Então enquanto a gente acaba utilizando a tecnologia tanto para captar bons profissionais e do lado do profissional, para vender o seu serviço, para se colocar no mercado. Então a gente tem que aproveitar mesmo o momento, né? E utilizar dessas ferramentas, né? É de tecnologia em benefício do nosso negócio, seja ele hospital, clínica ou um profissional, né? É um profissional da área da saúde que esteja procurando ou ter um recurso, por exemplo, de consultorias de RH que são especializadas em recrutamento na área de saúde, né? E o quanto essas consultorias podem é desenvolver também modelos de negócios que auxiliem a esses profissionais na gestão econômico-financeira da sua empresa, né? O quanto ela pode subsidiar tabelas remuneração, posicionamento de marca. É visão de mercado? Então isso para todos os profissionais de saúde, né? Uma dentista recém-formada, como é que ela abre o seu consultório? Onde ela capta pacientes, como, quais são, né? Quais são os investimentos que ela precisa fazer? Qual é a área de atuação dela? Então, é um exemplo do todo que nós temos necessidade ainda de informação, né? Para esses profissionais recém-formados, o quanto eles ainda precisam ser, né? Direcionados, vamos dizer assim, e o quanto a tecnologia pode nos ajudar.

Daniela: Sim. E como é? Você definiria a importância do marketing de saúde é não só para hospitais, mas para clínicas de saúde, laboratórios, fornecedores e profissionais da área, como por exemplo.

Entrevistado B: Olha, hoje eu vejo.

28:21 Instabilidade

Entrevistado B: Passou de um patamar de desnecessário, né? Pé estratégico? E eu digo de é qualquer serviço, seja ele uma clínica de pequeno porte, ou seja, ela uma clínica de grande porte, ou seja, ela o Hospital Albert Einstein, o melhor, um dos melhores do mundo. Mesmo assim, esse hospital investe em marketing, né? E por quê? Porque é uma ferramenta estratégica, né? E ela precisa ser vista como uma ferramenta estratégica. Sendo bem utilizada para aquilo que você, né? Que que a

gestão determina como o futuro do negócio, por exemplo, é uma? Ampliação de novos serviços é um hospital sírio libanês, abrindo uma filial dentro do aeroporto de Guarulhos por exemplo é uma comunicação, é um marketing que Visa o benefício de uma implantação, né? O Albert Einstein investindo em oncologia, então, mesmo sendo um hospital consolidado, um dos melhores do mundo a estratégia em captação oncológica, por ser um serviço estratégico, então eu, eu, eu vejo que o marketing hoje seja ele em um serviço de pequeno porte ou de grande porte, ele é sobrevivência. Ele é um setor captador, ele é um setor estratégico e que traz receita. Ele não é um setor de despesa, né? Porque muitas vezes eles apenas geravam, né? A propaganda em si hoje não, hoje ele é posicionamento de mercado, hoje ele é posicionamento de marca, hoje ele, né ele capta não só o médico, como paciente, como ele capta Ele, passa credibilidade. Então tudo isso vem a visão da sua marca, ela vem através do seu marketing, é aquilo que você vende, é aquilo que você gostaria que como que te enxergassem, né? E nós não são Camilo, tratamos dessa forma. Né? Qual é o nosso posicionamento de mercado? Nós somos uma instituição centenária, nós somos uma instituição formadora de profissionais então a gente não pode esquecer de divulgar essa base, né? A gente não pode esquecer que os profissionais que aqui estão foram formados dentro de casa, né? Então isso é o nosso maior valor, é o capital humano que a gente tem, então a gente não pode esquecer disso. Como é que a gente não vai divulgar isso? E quando a gente pensa dentro de casa, eu preciso procurar uma instituição de saúde. O que é que a gente pensa sendo aluno de São Camilo? Eu vou para São Camilo então é isso que a gente é, é isso também se torna o marketing, né? Então a gente precisa de todos os marketing possíveis, né? É, são os marketings que que nos fazem, né? O médico recém-formado, ele precisa querer atuar com os hospitais do São Camilo Os administradores recém-formados, os fisioterapeutas, os nutricionistas, é a nossa porta, né? Então E querendo ou não é a nossa primeira, é o nosso primeiro marketing. Então esse posicionamento de pertencimento, posicionamento do time, ele primeiro ele deve acontecer para que depois a gente vai externamente e coloque isso, essa qualidade do serviço, esse senso de pertencimento externamente, é onde a nossa marca vai ser reconhecido então eu vejo muito estratégico o marketing hoje como algo estratégico.

00:32:49

Daniela: Uhum é, é e atualmente é. A gente tem um presenciado a mudança de algumas instituições hospitalares. É que a gente até comentou, né? Sobre Albert Einstein, é? Estes hospitais têm ficado cada vez mais atrativos aos pacientes. Para cliente é como, por exemplo, os recursos (inaudível) na quartos completos e exclusivos para resistência. É concierge e lojas de determinado conveniências para você, isto é um diferencial atrativo para o cliente é que realmente trazem para considerar.

00:33:33

Entrevistado B: Com certeza, Com certeza. Eu sou uma profissional da área de hotelaria e Eu Acredito muito. É, e já vi, né? É? Cases, né? Participei de cases onde é o alinhamento da visão e posicionamento de mercado do hospital. Ele vem com não só do marketing, mas a construção de dentro dos serviços, que são diferenciais para serem vendidos externamente então há 4 anos atrás, nós não ouvimos o termo concierge dentro da área hospitalar. Né, hoje é muito difícil para fazer captação desse tipo de profissional justamente por essa questão é de onde veio? Da nossa conversa inicial, é da área hoteleira, é da área hoteleira. Um chefe de cozinha assinar o cardápio do hospital, né? É um diferencial, é um diferencial. Hoje você usar kit de amends no quarto, você possibilitar dentro do quarto suítes presidências para visitantes, a maternidade Star está aí consolidada para nós, né? Para termos um exemplo de como o serviço de hospitalar de luxo hoje é uma realidade? É o Que que aconteceu com o mercado? Ele precisou se adequar. O que que aconteceu com as outras maternidades? Elas precisaram se adequar. Então, elevar o nível, né? é de hospitalidade dos hospitais. Ele se tornou, é necessidade ele se tornou competição, né? É item competitivo dos hospitais, isso vem muito é o concierge, a governança, os serviços de de, de valete, as cafeterias, né? Os commodities que a gente chama, né? Vindo muito as franquias dentro do hospital elas são uma realidade hoje, né? E ela vem de de necessidade do cliente. O cliente passou a ter necessidades, né? E nós hospitais, passamos a ter. É a obrigatoriedade, né? De termos um diferencial, de não oferecermos uma comida sem gosto, né? De oferecermos é áreas de coworking para os para os acompanhantes, né oferecermos? Áreas ara os médicos, que hoje são também um cliente muito, né? Valorizado dentro do hospital. Então, esses itens que vocês citaram hoje são itens de competitividade, de mercado, né? São itens que os hospitais precisaram se adequar para conseguir ter o mínimo de né, de, de, de pleito aí para serem escolhidos pelos serviços.

Larissa: Entrado um pouco na parte de tecnologia. Como é feita a atração de profissionais tecnológicos em saúde para que eles possam ter mais autonomia em marketing em saúde é mais ou menos lincando a ideia do IA com o mercado de saúde hoje, o marketing de saúde, onde ele tem essa consciência do Branding da instituição, mostrando essa em meio ao mundo das redes sociais.

00:37:34

Entrevistado B: Ótima pergunta. Pensando aqui, hoje é uma deficiência, né? A gente comentou sobre isso, é uma deficiência, é. Nós temos a internet a nosso favor. Nós temos o Facebook, o Twitter, o Instagram, o né, o LinkedIn próprio, LinkedIn é a nosso favor. Para que a gente se projete para o mercado enquanto profissionais da saúde o

que eu vejo é que é a necessidade de saber usar, ser direcionado, ter um, projeto de branding e não precisa ser um projeto uau de branding é ter uma estratégia de negócio, seja ele o seu negócio pequeno iniciando, mas qual é a sua estratégia? Que público que você vai querer atingir? Né? Eu quero atingir o público que tem convênio. Eu quero atingir o público que não tem convênio. Eu quero ser uma fisioterapeuta. É para idosos em recuperação pós cirúrgica eu vou me especializar nisso? Como é que eu vou vender esse meu serviço? Eu vou trabalhar para o público 60 mais ou eu vou me formar e eu serei. Eu me informo em fisioterapia Recém formada pra é eu quero desenvolver minha carreira no segmento do esporte. Então é um outro público que eu vou atingir. Então eu preciso conversar com esse público que eu tenho uma estratégia, eu não vejo como um branding, uau, né? Contratar um serviço, uma consultoria, mas internamente, o que eu quero? Como é que eu quero gerir a minha carreira, né? Eu, quero atender no bairro, né? Ou não? Eu quero expandir, que é o que? Que ferramentas que eu vou usar? Vou usar ferramentas pagas no Instagram? Eu vou. Eu vou fornecer parcerias com influencers para a divulgação do meu trabalho. Então isso é estratégia, na minha opinião é desde que você assume a né? Que você tenha em si o desejo de abrir o seu negócio, né? Ser um profissional. Né? Cuidar da sua carreira. Você precisa ter uma estratégia. E o branding vem disso, né? É uma estratégia de negócio. Como é que você vai se vender? Para que o público que você vai querer? Falar. Então a minha opinião seria isso, né? A Estratégia interna, né? E só que quando você está recém-formada, sair da faculdade e agora eu quero, eu quero qualquer cliente que venha na minha clínica eu quero atender, mas não, né? O quanto que é importante você ter uma estratégia mínima inicial que seja mas é importante que alguém diga isso, que alguém Oriente isso, que ele tenha um canal de comunicação. Né, e o quanto que a tecnologia pode auxiliar nesse momento?

Larissa: A gente foi, voltou. É, tem uma questão aqui que ela é da COVID, tá? A durante a pandemia, o Home Care, o atendimento domiciliar em saúde virou uma tendência facilite para muitos pacientes. Hoje, laboratórios vão até a minha casa para coletar meu exame, então qual assim, muito fácil que a gente nem imaginava que poderia acontecer? É em sua opinião, essa tendência continuará acendendo no mercado, que acho que pode continuar acontecendo, tornando profissionais da área da saúde mais autônomos e empreendedores. Até onde o código de ética os permite? Será que o laboratório ainda tem a minha casa é saudável?

00:41:59

Entrevistado B: Eu acho que é só o começo, gente. É, eu não vejo a gente retrocedendo, é uma realidade. O home Office está aí para nos mostrar que ficou, né? Que as pessoas se adaptaram e que esse comodismo, vamos dizer assim ele veio? Como um diferencial, né? Eu não preciso sair da minha casa, pegar fila pra fazer um exame, né? Isso ficou lá atrás, antes da pandemia, né? Tem ainda as pessoas. O público que quer ligar no presencial quer assinar o papel do que quer ir ao banco. O banco veio com isso desde antes da pandemia só que o serviço de saúde não se encaixava, porque o serviço de saúde presencial. O médico precisa me tocar, né? É, e o quanto a gente nós temos? Várias gerações hoje. A população, ela está envelhecendo e só que a gente está cuidando dos da nova geração também. A nova geração não quer ficar na fila. A nova geração quer a consulta online resolver. Certo,

meninas? A nova geração não quer assinar um Contrato de trabalho que eu vou entrar às 7 da manhã, não sei que horas que eu vou sair Plantão sábado, domingo. Hoje em dia eu trabalho na minha casa, né? Eu vou ser autônoma porque eu vou ter quantas férias eu quiser. Eu faço minha agenda, eu cuido da minha qualidade de vida, né? Eu vou ter esse deslocamento no tempo do deslocamento. Eu vou para academia eu vou, muitas coisas, só que a gente ainda tem também, Nós ainda atendemos uma grande parte de pessoas que querem ver o médico que que fazem questão de ter uma consulta presencial, né? Então como é que o serviço? Ele precisa se adequar. Eu tenho, eu te ofereço esse serviço se você quiser, mas venha se você quiser no meu laboratório eu vou estar disponível para você. Então aí vai muito do eu já trabalhei com profissionais, né? Da minha equipe, que tiveram depois da maternidade, por exemplo, foram atender, fazer seu horário, atender meio período como nutricionistas em uma clínica, né? E outros que que dizem eu, eu preciso estar dentro do hospital, né? eu quero estar aqui então é muito do seu momento? É muito. Eu vejo que é, não vai parar. Eu vejo que a gente ainda futuramente terá, assim como a gente tem iFood, com vários, com várias opções, a gente vai ter serviços, com várias opções no hospital a gente vai. Eu espero muito que tenhamos o nosso prontuário na nossa, no nosso APP, no nosso celular, ne o prontuário é nosso e precisa estar conosco e hoje ele está no hospital, a gente ainda não evoluiu nisso. Hoje a gente ainda tem muito para evoluir, mas eu vejo que o caminho do profissional da nova geração é esse. É menos horas de trabalho. Ele vem muito, né? Tendo o seu, desenvolvendo a sua própria carreira, trilhando aí seu próprio horário, sendo autônomo mesmo. Então a gente vai precisar se adequar, vai precisar falar para tudo, enquanto hospital a gente vai precisar com todos os públicos? Até porque uma fisioterapia eu consigo fazer na minha casa. Mas eu ainda não consigo trazer uma ressonância. Eu ainda no momento de internação, uma UTI, eu preciso, eu preciso está dentro do hospital. Então eu vejo que o serviço de hospital, ele vai continuar, ele precisa continuar, mas ele vai se adequar as novas tendências de serviços né, domiciliares? E aí é que está a grande jogada ir para o hospital quando se tem necessidade de ir ao hospital.

Larissa: E falando, só complementando, é o quanto isso facilitaria até mesmo o serviço público, né? Quantas pessoas iriam ter que não precisaria está lá naquela muvuca todo mundo? Quanto iria diminuir só a necessidade mesmo de estar ali, aqueles que precisam?

00:47:06

Entrevistado B: E aí, mas aí vem muito também de uma discussão, meninas do nosso ecossistema de saúde, né? A gente não consegue ter atenção primária, aí a gente colapsa o atendimento de porta do hospital. Então é muito crítico, né? É, é uma é uma conversa de muitos anos de desde que eu entrei na faculdade, né, ter uma saúde é, saúde preventiva, um atendimento, né, um atendimento base, né? Para que esses os pacientes não, não vão, não esperem ficar doentes para se cuidar que eles tenham, né, um acompanhamento primário. Mas isso é muito, né? É, é na teoria ele funciona, né? A gente gostaria de vê-lo funcionando, mas há muita gente. É hoje em dia a gente não da conta de atender a porta, né? As nossas filas da ressonância no SUS, elas são muito grandes. E como é que a gente consegue fazer preventivo se a gente não consegue detectar? Então é assunto para muita discussão aí, né? Vem de anterior a

nossa aos nossos estudos, mas que também é como a gente já conversou sobre isso. É uma revisão do funcionamento de tudo, né? De como, de como a gente é reorganizaria o sistema único de saúde para dar suporte para que os convênios fizessem o né a parte ali que a gente não conseguiria fazer na atenção primária.

00:49:10

Larissa: Sobre o modelo de negócios em ecossistema uma única empresa ou várias empresas de segmentos diferente, oferecendo produtos ou serviços interconectados para clientes em comum, consideraria um segmento promissor para a área da saúde para esses mesmos profissionais autônomos atuando como facilite para aqueles que não têm conhecimento de gestão, administração ou marketing em saúde seria o nosso público-alvo ali.

00:49:39

Entrevistado B: É como eu disse, né? É o prontuário, o iFood, né? O quanto que a gente já usa esses recursos no dia a dia, no nosso dia a dia, particular. E o quanto nós não poderíamos usar no nosso profissional também, né? Ter um único local, uma única plataforma para o desenvolvimento, para o né? Desenvolvimento carreira, para fazer cursos, para prospectar pessoas, profissionais. Então eu vejo que a tendência é essa, né? Que a gente tenha mais serviços é que englobem a maior parte, né? Das necessidades humanas possíveis. Então, o próprio LinkedIn, hoje ele já tem uma plataforma só de curso. Né? Então ele entendeu que ele também precisa profissionalizar, capacitar esse profissional para que ele se venda ali. Para que ele, né? Para que ele é tenha essa projeção. É, eu vejo um futuro muito promissor para isso e uma realidade já é de fato, com pequenos movimentos, mas já acontecendo.

00:51:06

Daniela: Que bacana, ai, que interessante. É, então vamos para conclusão. Então é, quais são os desafios e as oportunidades que o mercado de saúde possui atualmente? É que você considera determinantes para o futuro do mercado em saúde?

00:51:31

Entrevistado B: Hoje, o maior desafio do mercado de saúde é o desafio financeiro, né? A gente vem é nós nunca tivemos tantos serviços de saúde fechando como nós tivemos no último ano ou no pós pandemia, então isso atinge a nós profissionais, eu e vocês Né? Porque quanto menos oferta de hospitais, de serviços, maior dificuldade da nossa atuação quanto profissional. E nós não estamos falando dos administradores somente. Nós estamos falando de toda a carteira de profissionais da saúde, médicos, enfermeiros, nutricionistas, fisioterapeutas. Então o quanto que nós seremos atingidos, estamos sendo atingidos por esse momento da saúde. Né? O quanto que a gente já identifica profissionais da saúde que estão perdendo emprego, tendo que partir para outros, para subempregos da área da saúde porque não conseguem recolocação, isso é muito preocupante, né? Para uma visão de futuro é muito preocupante. O que eu vejo. Maior objetivo hoje, né? Maior obstáculo hoje é a equalização dos nossos da parte financeira, né? Hospitais sendo mais sustentáveis

para que possam atender mais e para que gerem mais empregos. Então a tendência de futuro seria prospecção, de ampliar serviços, de trazer novas tecnologias né? do exterior para cá, desenvolvimento de pesquisa. O quanto que a gente ainda precisa evoluir, né? com a oncologia, é com outras, é com a robótica. que são, né? É, é realidades hoje já no Brasil, e que vão perdendo forças porque inviabilizam em relação ao custo. Né? Então eu vejo que a necessidade hoje do futuro da saúde seria uma equalização financeira para que os hospitais consigam ser sustentáveis. E, assim, sendo sustentáveis, a gente gera emprego, investe em tecnologia e retroalimenta o ecossistema da saúde.

00:54:09

Daniela: É o fluxo perfeito, é isso? É para a gente finalizar. É com a sua experiência profissional. O que as instituições de saúde mais procuram ao contratar Healthtechs é startup, né? De base tecnológica que atuam na área da saúde com o objetivo de solucionar problemas com inovação e tecnologia. Como? E como elas podem agregar? Segundo a sua opinião, né? Por corporações já vem estabelecidas na saúde.

00:54:47

Entrevistado B: Como, como na própria descrição, você coloca Daniela a healthtech, hoje elas oferecem agilidade, inovação, né? É, o custo-benefício é muito alto, então por que não investir na healthtechs? a healthtech hoje ela. Como né? Uma aposta, de fato, é como uma vantagem competitiva de mercado. Pela agilidade, é pela tecnologia, pelo né, pelo que ela agrega pro serviço é o que por sua vez, o que a healthtech precisa é de serviços para desenvolver os seus. Seus projetos os seus, né? O os seus cases. Então é a união perfeita, né? Eu tenho, eu abro uma healthtech para conseguir desenvolver novas tecnologias e por outro lado, eu tenho um hospital precisando de novas tecnologias, de agilidade de né? Então foi um casamento. É um casamento que tende a ser muito promissor, obviamente que a gente hoje. É como as healthtechs. Muito, né? Usuais? Tem muita healthtech por aí, é necessário. Hoje é olhar a viabilidade também, a sustentabilidade dessa, né? A idoneidade dessa empresa, o aporte que ela tem, não só Ah, ideias E healthtech hoje é muito fácil de a gente abrir, né? Mas é necessário que ela tenha um porte necessário que ela tenha pessoas, né? Que Estejam de fato é, são sejam conhecedoras do negócio para que o hospital também não perca é Dinheiro, não perca os seus projetos. Então é um, é uma. Assim como qualquer serviço, a gente precisa muito, né? É ter uma segurança na healthtech, mas que hoje ela realmente é um serviço que veio para ser agregador, para dar agilidade para sair da caixinha, né? Como a gente diz, ela já é uma realidade que eu também acredito que não. Dificilmente a gente retrocede em relação a isso.

00:57:33

Larissa: Entrevistado B A gente acabou por aqui. Eu estou tirando muito em casa. Profissional para nós, eu gravei. Agradeço de verdade pela nossa contribuição. Quando estiver prontinho, a gente manda para você.

Entrevistado B: Ai, que legal. Vou ficar ansiosa agora para saber. Muito sucesso, meninas para vocês. Eu espero que eu tenha conseguido contribuir com vocês com

aquilo que vocês esperavam e contem comigo também. Eu estou no são Camilo todos os dias. É, vocês têm meu contato. Fico à disposição também de vocês, viu? Sucesso? Eu vou ficar esperando pelo meu, pela devolutiva aí de vocês, tá?

00:58:18

Larissa: A gente manda com certeza, né?

00:58:20

Entrevistado B: Manda um abraço para o Giba também, meninas.

APÊNDICE E – Roteiro Entrevista com Profissionais Autônomos da Saúde

Introdução:

Saudação e agradecimento por participar da entrevista.

Solicitação de permissão para gravar ou tomar notas durante a entrevista.

Informar que o nome dela será preservado, e que a transcrição será inserida como anônimo.

Breve explicação sobre o **objetivo da entrevista**: Entender como o profissional de saúde se prepara para atuar na área após a sua formação e quais são os insights (percepções) e experiências relevante para entender um pouco mais sobre os desafios e sua perspectiva sobre a relação do modelo de negócios de ecossistemas para a área da saúde com a utilização de marketing e inteligência artificial. Explique também o intuito do seu TCC.

Quebrando o Gelo:

Para começar, poderia nos contar um pouco sobre sua trajetória profissional após a graduação na área da saúde até chegar ao seu consultório hoje?

Entender o Processo para entrar no Mercado de Saúde:

Em algum momento da sua graduação e ou início de atividades na profissão cogitou abrir um empreendimento por conta própria?

Com quais desafios se deparou e ou se depara na área da saúde para atuar na sua profissão?

Durante a sua graduação você foi ou é estimulado a entender sobre gestão de carreira sendo um profissional mais liberal com autonomia?

Atualmente muitos profissionais da área da saúde estão se formando e gostariam de saber qual diferencial(ferramentas) você busca para ser um profissional mais completo no mercado de trabalho?

Durante sua graduação e ou campo de atuação você teve oportunidades de ir em feiras e eventos relacionados a sua profissão que falassem de empreendedorismo, gestão de carreiras, campos de atuação? Se sim qual foi seu aproveitamento no quesito de coletar contatos de fornecedores?

Modelo de Negócios:

Você teve conhecimentos de Gestão ou Administração para iniciar um empreendimento? Se não, como obteve esses conhecimentos?

Você foi estimulado ou já teve contato com a área de Marketing em Saúde?

Você considera importante ter uma equipe trabalhando ao lado do profissional de saúde, cuidando das práticas administrativas e de sua carreira baseada no código de ética em saúde?

Quão difícil é para você encontrar bons fornecedores de insumos e tecnologias na área da saúde que facilitem sua rotina?

Saúde e Suas Tecnologias:

Qual campo digital, você considera mais relevante para um profissional de saúde estar e mostrar seu trabalho de forma ética?

Como você divulga/ posta sobre suas consultas/ agenda?

Hoje você tem algum controle de alcance das suas publicações nas redes sociais?

Gostaria de fazer ou existe a possibilidade de realizar seus atendimentos de forma online?

Conclusão:

Quais soluções atualmente você necessita para facilitar o seu dia a dia?

Destas áreas quais você colocaria como prioridade caso optasse por contratar um desses serviços?

JURIDICO - FINANCEIRO – SECRETARIADO - TECNOLOGICO HIGIENE E SANITARIO - SOCIAL MÍDIA E MARKETING EM SAUDE

APÊNDICE F – Entrevistado C transcrita com Profissionais Autônomos da Saúde

Entrevistado: Entrevistado C – Fisioterapia

Data: 12/04/2024

Local: Via Teams

Duração: 53 minutos e 39 segundos

Larissa: 00:00:02

O nosso objetivo da nossa entrevista hoje com você é sobre o nosso tema do TCC a gente quer falar sobre marketing digital na área da saúde, só que é um modelo de negócio como um ecossistema. Não sei se você já ouviu falar o ecossistema, uma empresa onde existe vários tipos de profissionais que estão conectados neste ecossistema. Com que cada Canal fornece um tipo de serviço, então, por exemplo, o nosso é voltado para um marketing digital de um profissional da saúde. Então o que pode respaldar ele? são uma contabilidade, é um marketing, é uma secretária eletrônica são novos programas de IA que são em alta hoje em dia. Então é o nosso trabalho a gente está se aprofundando para saber o que mais implementar deste trabalho, o que mais incrementar neste modelo de negócio que a gente está pensando e a gente quer crescer, ele é que é crescer ele com produtos que sejam uma necessidade para o profissional de saúde, que ele seja atendido.

Daniela: 00:01:22

É isso, é basicamente nosso tema

Larissa: 00:01:26

Por enquanto, né? A gente está começando. É, você poderia, por favor, contar a sua trajetória profissional? Como foi a sua graduação na área da saúde até você começar a atuar hoje em dia é, você tem consultório? Não sei se você puder contar um pouquinho dessa história.

Entrevistado C 00:01:48

Vou começar, é boa tarde. Você está me escutando direitinho, está bom, certo? É inicialmente sou recém-formada, né? Eu me formei ano passado e, mas eu já fazia o curso, né a graduação, e na graduação eu já fazia curso de extensão e que esses cursos ainda acesso a fazer atendimento em domicílio. Então mesmo é fazendo a graduação, eu já fazia mesmo atendimento em domicílio lá na capital, São Luís, e na minha cidade quando eu vinha a feriado, né? Então já tinha uma clientela e quando eu me formei de uma forma eu fui estudar na capital, aí eu retornei para a cidade, né? Para cá, para o interior do Maranhão, que é Coroatá, e comecei fazer meus atendimentos agora como profissional, não como acadêmica. Então foi para mim um momento assim teve desafios porque é, eu teria que lançar, né? No mercado não teria

mais uma acadêmica. Então tive muita dificuldade, né? Como eu estou tendo até hoje, né? Alguns desafios, mas eu arregacei as magas e fui para frente né? Fui atrás de meus clientes e uma das ferramentas que a gente tem, que inclusive, eu queria parabenizar vocês, né? Com o tema do TCC e as redes sociais, né? O marketing eu não, ainda não alcancei assim aquele marketing, né, que eu ainda quero. É algo que eu quero futuramente é investir. Mas eu comecei ali, né? É divulgando, mandando, criando transmissão, nova Transmissão no WhatsApp, mandando para pessoal. E foi, foi indo, graças a Deus eu comecei a ter mais clientes e eu comecei a investir, né? Como era no início e comecei a investir nos meus materiais e estudando, né? Eu estava estudando o meu foco de início foi o seguinte, o meu plano é passar alguns meses me preparando concurso público, né? Concurso a qual me daria acesso à residência e assim eu fiz, fazendo esse atendimento em domicílio estava focada mesmo assim. Minha prioridade era estudar, né? Para a prova do enare, para conseguir uma residência e conforme o resultado, fosse positivo, eu iria fazer residência se não fosse, eu iria continuar, né? Ia tentar, é em clínicas, em órgãos públicos, como o estadual, daqui da cidade, e mandei meu currículo para a cidade, para a cidade vizinha, foi me lançando porque quando eu saí da graduação, era algo que é que eu tinha, né? Como desejo ter experiência para que futuramente eu abra meu consultório, né minha clínica por passar por algum desafio esse plano que era lá no final, agora já é o primeiro. Quero ter meu próprio consultório e atualmente eu estou fazendo atendimento em domicílio, estou atendendo uma clínica, estou me organizando para abrir, né? O meu próprio consultório.

Daniela: 00:05:41

E, que legal. Samia, eu queria saber, minha Câmera está desligado. Enfim. Mas eu queria saber é qual a sua idade? É um talento essa menina.

Entrevistado C: 00:05:53

Claro, tenho 25.

Daniela: 00:05:57

Super nova ai, meu Deus novíssimas mais e com tantos planos de até empreender, isso é sensacional. É muito legal mesmo, amor.

Larissa: 00:06:11

Parabéns, porque é dessa determinação, essa vontade e até mesmo da faculdade você já começou é a buscar isso, a querer isso e acho isso incrível. Também tenho 25 e a gente tem um momento da nossa vida que a gente durante a faculdade, a gente quer ter o nosso próprio negócio e você vai conseguir sim. A gente vai te ajudar.

Daniela: 00:06:38

É, é.

Larissa: 00:06:38

Primeira pergunta é para entender um pouco como é o processo para entrar mercado de saúde então, mesmo que você ainda não tenha o seu consultório, eu acredito que você já tenha pesquisado algumas coisas, então a gente vai caminhar mais nesse sentido mas, tudo o que você falar para a gente vai ser válido, porque eu acho que ter essa visão de uma pessoa que sai da faculdade e não tem esse conhecimento também é, não tem ou tem o conhecimento de que é válido para nós saber aonde a gente vai atuar. É em algum momento da sua graduação ou início de atividades na profissão, cogitou abrir um empreendimento por conta própria? Seria essa pergunta?

Entrevistado C: 00:07:27

Certo, é de início como eu falei, não era o meu plano, né? Abrir é meu próprio negócio. Eu pensava assim, eu idealizei assim, primeiro eu vou trabalhar no hospital, vou trabalhar em clínica, ter experiência nos lugares, né? Nas clínicas, nos outros hospitais, para eu ter uma bagagem, para futuramente eu abri o meu próprio escritório, porém, por algumas experiências, né, que eu tenho vivido nesse curto tempo, eu comecei a refletir, por que não abri meu não? Por que não ter meu consultório? ter minha clínica? porque não trabalhar para mim mesmo, né? Sendo, aí eu entrei nesse choque de realidade, quando eu comecei a entrar, ver a realidade, né, como é as coisas, porque tu trabalhando numa clínica é muito bom eu querendo ou não, eu estou ganhando a visibilidade por ser uma clínica referência aqui na minha cidade. Porém, tem a questão da porcentagem, nós que eu já fui acadêmico e tal, a gente se se esforça bastante mentalmente, né? Financeiramente, emocionalmente. Então eu fiquei pensando, é bom, mas eu visio algo melhor de ter de ganhar, eu ganho certa sessão e eu ter esse dinheiro todo para mim por que eu mereço, porque eu estudei eu me esforcei né? Então é agora, no momento é atualmente empreender já é, já é uma prioridade, né? Estou caminhando para isso. Eu agora é me organizando, né? Eu tenho muito espaço. Quero futuramente já começar a mexer, investir.

Daniela:00:09:27

É, é interessante. Sâmia, eu vou fazer uma outra pergunta para você é. Quais, né? Foram um pouco mais aprofundados, né? Quais foram mais os desafios que você se deparou ou que você ainda se depara? É na área da saúde, né? Saindo um pouco mais do empreendedorismo para atuar na sua profissão.

Entrevistado C:00:09:53

Certo, o desafio eu acredito que são as oportunidades para quem está saindo, né? É da faculdade recém-formado, né? Então há um pouco dessa, pelo menos para cá, para o Maranhão. Não sei se é isso aí, tipo, é. Há um pouco dessa dificuldade de ser entregue assim de imediato, porque a minha vontade era terminar a faculdade já entrar no hospital vou trabalhar porque eu estava com sede como até hoje eu tenho sede né? De trabalhar na UTI, né adulta, ou então pediátrica é algo que não abro mão. Eu quero ter meu consultório, faço por agendamento e vindo uma vaga eu vou entrar porque é algo que de fato eu me identifiquei, eu gostei bastante. Então assim, voltando a pergunta, a dificuldade foi essa, né? de se recém-formada, apesar que durante a

faculdade, a graduação eu já vinha alinhando o meu currículo, né? Então já vinha alimentando-o bastante para quando chegasse o meu primeiro emprego, as pessoas olhassem o meu currículo e, nossa, eu tenho que empregar essa menina, porque todo ano eu fazia alguma coisa, né? Eu fazia o Congresso, participava de liga, fui presidente de uma liga, então eu fui recheando mesmo. Esse currículo. Bem bonito é, mas infelizmente é em alguns lugares isso não é visto, não é valorizado, é, infelizmente. Então estes são os pontos negativos que se tornou positivo para o meu lado empreendedorismo que me fez me abrir minha mente e ter não é o meu próprio espaço para eu valorizar o meu serviço, não ficar assim, aguardar alguém ver o meu currículo e tal então, por isso um pouco desse meu lado de empreender agora.

Daniela: 00:12:03

É já engatando assim, né? Que você sempre foi muito visionária, né? Pelo que eu estou vendo, e eu queria saber se durante a sua graduação é o seu período como estudante, se você foi estimulada mesmo a ser essa profissional mais autônoma, mais liberal, se te falaram, né, sobre empreendedorismo durante a sua faculdade, tipo, Ah, foi um professor específico ou eu tive uma matéria sobre?

Entrevistado C: 00:12:34

Matéria não tive só no último período, no décimo período, em um estágio em apenas um estágio, uma professora muito boa que ela fala sobre gestão, né, Gestão de carreira profissional, ela prepara, inclusive ela faz até mentorias ela prepara mesmo a gente para a carreira. Eu lembro que antes ou após os atendimentos. Ela sempre tirava um período com a gente de estagiário 10 ou 20 minutos. Ela sempre aplicava uma atividade com a gente e ela implantava muito sobre o empreendedorismo, sobre os nossos trabalhos. É sobre a pós-graduações aquelas ia dar benefícios para a gente, E ela enfatizou muito falando sobre empreendedorismo a nós mesmos vermos isso e tal. Eu lembro que ela fazia algumas atividades. É? Tipo é 5 pontos negativo, 5 pontos é positivo vantagem para nós mesmos nos enxergarmos, né? O que é que eu preciso melhorar, né? Suas metas daqui a 5 anos, como você se vê, aquilo ali abriu, né, a minha mente. E não é só apenas colocar no papel as suas metas, 5 anos o que você pode fazer quem vai estar com você, porque você é esse lado, né? De saber que tu não podes não tem como tu chegares e se ajudar sozinha né? Então até nisso eu comecei a escrever, vou precisar da ajuda dos meus pais, vou precisar da ajuda disso de aquilo, delivery, vou fazer as entregas e tal. Aquela coisa então é, foi só mesmo acho que quarenta horas que eu tive de estágio dela que ela implantou isso e ficou guardado, né, que era algo que estava bem tudo dentro de mim, porém, hoje está muito ativo.

Daniela: 00:14:55

Então foi muito disso assim, né? Você me corrige se eu estiver errada. Ela te mostrou que existia novas possibilidades, mas, ela não conseguiu se aprofundar tanto assim. Empreendedorismo no quesito de conceitos, certo? Certo.

Entrevistado C:00:15:13

Isso foi algo muito básico, ela só lançou que na faculdade é isso, né?

Daniella: 00:15:20

Uhum.

Entrevistado C:00:15:23

Tu estudares em casa, investigar e se aprofundar.

Daniela: 00:15:26

Entendi.

Larissa: 00:15:29

Ah, que legal se você pudesse ter a oportunidade, com certeza você iria gostar bastante. A nossa próxima pergunta é sobre os profissionais da saúde. Atualmente a área da saúde está estão se formando muitos profissionais, principalmente depois dessa pandemia. Eu acho que muita gente viu essa, essa visão de mercado de querer estar no mercado de saúde. É qual o diferencial qual é a ferramenta que você busca para ser um profissional mais completa no mercado de trabalho?

Entrevistado C: 00:16:02

Eu acredito que hoje em dia como se tem muito, muito mesmo, hoje se forma na minha área fisioterapeuta todo ano tem uns 150 ou mais, né? Só no Maranhão eu tento ter humana, né? Atendimento humanizado, que eu acho que é algo que se precisa muito, não só na minha área, mas eu falo assim como um todo ser humano é o atendimento humanizado e, né? Eu gosto muito de estudar, de estar por dentro. O que, porque tem técnicas que é. Eu aprendi, né? No início da faculdade, só que hoje, em 2024, já não se utiliza mais, então eu preciso tentar me atualizando, né? No, nas plataformas, nos estudos congresso, inclusive, já tem um mercado fiz minhas inscrições hoje para estar presente, que eu quero me atualizar. Eu peguei um caso que eu vi o básico na faculdade, eu estou atendendo porque eu fui estudar, eu tirei um dia me sentei e estudei. Estou atendendo, estou vendo o resultado, graças a Deus, mas eu quero saber mais, Já fiz minha inscrição para mim, atender mais e entregar melhor o meu serviço. Então é isso. Então é, está se atualizando? Aprender a ser humana, né? Ter atendimento humanizado também é aprender um pouco sobre o marketing. É algo que também eu estou. Eu já fiz um orçamento, né? Com as manas marqueteiras, que é meu sonho, que eu quero muito contratar o serviço delas para me ajudar e nisso inclusive, já tentei, já é pouco. Porém, no momento certo, vai sair do papel. Primeiro eu estou fazendo investimento em algo, né? Em um aparelho, porque como elas falam muito sobre atendimento humanizado, eu preciso perder a vergonha que me deixe e mostrar aí para a frente Tela, né? É algo que para mim ainda é um desafio, ir lá no Instagram é falar, né? Mas é algo que eu preciso. Então, aos poucos eu estou aí contendo essa Barreira.

Daniela: 00:18:26

Que interessante. E, você comentou também é sobre que você se inscreveu para aprender mais. Eu queria pegar esse gancho em mais uma pergunta, né? Que que está escrito assim? Durante a sua graduação ou campo de atuação, você teve a oportunidade de ir em feiras e eventos relacionados à sua profissão, mas que falassem sobre empreendedorismo, gestão de carreiras? Campos de atuação? Se sim, qual foi seu aproveitamento no quesito de coletar contatos de fornecedores?

Entrevistado C: 00:19:05

Hum, eu participei de jornada e de Congresso, mas dificilmente eles puxavam para esse lado é de gestão não se fala, eles falam ali da dor, como eu posso amenizar a dor, a cefaleia do meu paciente, a lombar é enfim o problema, né? Nem mesmo esse atendimento humanizado, é tanto é explorado em Congresso, em jornada que eu participei, era mais ali o problema da situação do meu paciente.

Daniela: 00:19:52

Então eles tratavam mais é a questão das doenças em si que o paciente tem. Entendi. Interessante, interessante.

Larissa: 00:20:06

A gente vai falar um pouco sobre modelo de negócio. Você já falou que já está pesquisando, já colocou no papel? É já provavelmente já tem algo em mente? É, mas você parou assim, falou, eu vou fazer na faculdade de gestão, eu vou ter um conhecimento de gestão para iniciar isso ou você não teve esse conhecimento?

Entrevistado C: 00:20:30

Eu já tentei janeiro, fevereiro é, eu tentei fazer um curso, né, de empreendedorismo. Como foi isso? É porque aqui em casa a gente paga um plano de saúde, um plano do meu avô. E a gente tem benefícios, né em alguns procedimentos, baixei o aplicativo no meu celular e fui pesquisar o que eu tenho desconto, vamos olhar aqui. Aí eu olhei em uma faculdade, é nessa faculdade eles oferecem curso, né, de empreendedorismo é um desse olhar, eu fui lá, né? Bora ver se qual curso que eu posso fazer? Aí eu olhei, empreendedorismo, eu achei interessante, só que eu ainda não levei adiante, mas ficou aquela coisinha ali é acendida, futuramente acredito que eu vou precisar fazer, né? Para mim administrar bem nos negócios, gestão e mais para esses lados fazer curso Minicurso, participar mais de é de palestra de que fale sobre isso, né? Porque atualmente é o meu foco, né? Até mesmo quando eu vou pesquisar tem sido, é sobre a melhoria dos meus atendimentos, né? Eu, eu estou tratando certa doença, certa patologia, então eu vou ali para, para escutar, para ouvir, aprender dos

profissionais mais experientes. O que que eles aplicam? Não assim subjeção, não é? Ah, eu comecei mal, mas eu comecei a meu empreendedorismo deu certo esse tipo de palestra.

Daniela: 00:22:20

Enfim, e uma coisa que eu gostaria de saber também é, você já foi tipo estimulada ou em algum momento na sua graduação ou fora dela? Quando você buscou esse conhecimento sobre empreender e tratar melhor os seus clientes? De grosso modo dizendo, né? Você ouviu falar no termo em marketing em saúde?

Entrevistado C: 00:22:48

Marketing de saúde, não.

Daniela: 00:22:51

Não, então você assistiu o marketing geral?

Entrevistado C: 00:22:55

Marketing em geral, inclusive pela minha amiga, né? A Natália. Ela já estava atuando, então ela era uma pessoa assim que sempre me incentivasse, como até hoje. Ela me incentiva bastante na minha profissão. É entrevistado C tu tens que fazer isso, aquilo. Ela até hoje ela fala, o que que eu preciso fazer? Ó, tu precisas mostrar tua cara, precisa falar mais sobre o seu trabalho, tu está não está aparecendo e realmente eu comecei a escutar ela, né? E mostrar mais meu rosto. E quando eu vou lá no Instagram, daí, começa a mostrar meu rosto as visualizações sobem. Certa vez eu lembro que ela fez uma análise de perfil. Ela analisou meu perfil e aí ela falou, Entrevistado C seu perfil está ótimo porque fala é verdadeiro. Fala aquilo que tu vives, né? Que a sua graduação. Sua profissão. É a tu, é a tua vida com Deus. Então eu mostro isso, é sua família, que são coisas que para mim é prioridade. Então é o que eu falo, né? No meu Instagram. É a minha vida com Deus, minha família, a minha profissão é isso, mas marketing em saúde não.

Daniela: 00:24:22

Pode falar? Pode falar?

Entrevistado C: 00:24:26

Com o tempo, né? Eu me sentei com a Natália e Cléo meses atrás e agora com vocês, tenta. Preciso tirar do papel porque eu tenho que falar mesmo, é sinais, sinais.

Daniela: 00:24:41

Deus estou te mostrando, é. Eu comentei com você ontem. Eu e a Larissa somos muito religiosas, assim, acreditamos muito na bondade de Deus, mas assim é marketing em saúde é um termo muito usado na área hospitalar, então a gente estuda no são Camilo, então sempre aparece algum anúncio do são Camilo no meu Instagram. Isso é marketing saúde, então é, você está divulgando o seu hospital, a sua clínica, é o que a naty Maia fez com você também? Isso é marketing saúde, só que às vezes envolve algumas legislações, que é aí que entra o meu papel e o da Larissa que a gente vai a fundo para o profissional da saúde não precisar ter dor de cabeça com isso, que é bem complexo.

Larissa: 00:25:29

E eu sei que você ainda está pensando nisso, está no papel, mas você já pensou em considerar que uma equipe juntos de você, uma pessoa que pudesse administrar, é principalmente a questão financeira, questão de marketing em saúde, para você se imagina em colocar isso no seu projeto?

Entrevistado C: 00:25:48

Sim, é o contrato que eu já até tentei fazer com as meninas. É exatamente isso que elas vão me auxiliar a me ajudar. São 2 é, tem o cronograma que elas montam, tem dias que elas postam dias que são eu que posto, eu vou ter que ir lá mostrar o meu rosto. Então tem esse auxílio, né? Por elas ter mais entendimento, tem consultoria que elas vão me ensinar como eu devo gravar o que devo falar? é isso.

Daniela: 00:26:25

Interessante, uma próxima pergunta é quão difícil é para você encontrar bons fornecedores de insumo e de tecnologias na área da saúde que facilitem a sua rotina? Então, tipo, ah, eu queria muito comprar itens para fazer ventosa num paciente que ele está super tenso. Você tem facilidade de achar esses fornecedores? todos os tipos, qualquer fornecedor?

Entrevistado C: 00:26:57

Hoje sim, né, com Shopee e o Mercado Livre, que me ajuda bastante é, mas também tenho contato. Então, não é tão ruim, graças a Deus. E pelo WhatsApp, que eu sempre estou pesquisando, equipamento e as lojas que eu conheci lá, que é um professor, que são professores e são também são empreendedores que vendem marca, tive que comprar a minha, né? Entrei contato com eles ir atrás, fiz aquela pesquisa. Então, graças a Deus que eu tenho esses fornecedores na capital, como também na internet, né? Na Shopee, Mercado Livre

Daniela: 00:27:40

É deixa eu te fazer mais uma pergunta ainda embutida nessa, é, algum desses fornecedores você conseguiu achar ou você se encantou por eles em alguma dessas feiras que você foi durante a sua graduação eu digo?

Entrevistado C: 00:27:59

Eu sim, inclusive em um Congresso, né? O material que eu possuí lá foi esse aqui. O Pro Fisio foi lindo. Eu só fui para o Congresso, né? E lá tinha um representante, né? Da Pro Fisio, que é o sistema de educação continuada à distância. Eu tenho uma plataforma lá. Eu tenho vários assuntos, tenho o tema que eu quero, né? Inclusive eu pedi terapia intensiva adulto, então é em 3 meses, eu recebo um material físico e tem uma plataforma eu acesso direto, né, que eu posso estar lendo, que é o, que eu posso estar lendo. Inclusive eu tenho que fazer isso durante a academia, né? no intervalo, eu vou lendo. Aí tem também o curso que eles é, é que eles oferecem, que eu posso participar, tem certificado. Foi algo assim que tomou muito, né, na minha graduação, que até hoje eu não tive. Aí agora eu estou indo novamente pro congresso, eu quero ver qual é a outra novidade que que pode me complementar já pra esse novo tempo.

Daniela: 00:29:16

Que bacana, Entrevistado C.

Larissa: 00:29:18

Muito legal, né? A gente ter esse contato, ter essa facilidade também. Como você falou online, para a gente se aprimorar é a gente vai entrar num outro tema que é saúde e suas tecnologias. Você chegou a falar sobre suas amigas que já estão com você, que já estão te ajudando. Mas olhando assim por fora, qual o campo digital você considera ser mais relevante para um profissional de saúde estar mostrar o seu trabalho de forma ética?

Entrevistado C: 00:29:49

De forma ética eu vejo eu vejo e plataforma LinkedIn, de forma ética, né? Porém não é tão utilizado. Não vejo, estou olhando aqui no Maranhão é algo assim, pouco tem acesso, eu tenho, está tudo lá, bonitinho, porém nem mesmo eu me alimento, por que quem que vai ver? Porém eu vejo que, ah, está começando a chegar aqui visualização para mim, é a 4 pessoas olharam seu perfil, não sei o que aparece aqui para mim. Aí eu fico, como é que eu começo? Eu começo lá do início, por que o que? Porque no

início, quando eu comecei a ter o LinkedIn, eu queria fazer minhas postagens antigas. Eu apresentei trabalho tal, trabalho tal ou eu começo nessa nova versão, é já trabalhando na clínica. Agora eu vou para o congresso, quero apresentar um trabalho, aí eu já comecei, agora eu já faço publicações já, aí eu estou nessa, né? Alimento ou deixo, está no momento sem as minhas informações, porém, é não tem foto né que ela queria que as fotos elas chamam mais atenção o para o público. Agora que mais é, tem alcance no meu ponto de vista, hoje é o Instagram, né? Porém não é tanto de formar ética, né? Não tem tanta ética, porém é o que é mais alcança pessoas.

Daniela: 00:31:26

Sim. E o que que você viu assim de mais absurdo no Instagram? Porque eu tenho muita curiosidade e nessa parte, a parte que eu e a Larissa, a gente ainda está estudando. Mas esses dias eu vi uma ginecologista e ela fez um procedimento lá na vulva da mulher e tirou uma parte lá para ficar mais estético. Digamos que foi esse procedimento, ela apostou, tipo a parte da mulher. E eu falei, gente, mas isso é ético? Entra na parte ética, porque ela não colocou nem aquela tirinha de conteúdo sensível. Então eu achei muito forte quando eu estava rolando o feed, sabe? O que que você acha disso? Quais foram as coisas mais loucas que você viu?

Entrevistado C: 00:32:14

Porque eu até hoje para mim, postar algo, eu já, eu já fico quase meia hora para me postar algo, (inaudível), porque eu fico vendo, vendo, vendo, vendo. Até às vezes não, não vou postar não, mas eu preciso cortar aquela coisa que aquela. Por mostrar, é o paciente, né? O cliente, eu sempre a pergunta, eu posso postar? Eu posso fazer isso para ter autorização, né? Porque algo que a faculdade ela injeta muito, fala muito sobre isso com a gente, né? Então, de uma forma, eu tenho sempre essa cautela, o que é que eu posso postar? O que é que eu não posso? Eu acho que eu tenho até no meu perfil uma foto com criança é tipo, pedir autorização? E ainda posto a imagem ainda fiquei com receio porque é uma criança entendi, mas de coisas absurdas que eu já vi. Não é tanto assim ginecológica assim na internet. Foi no setor mesmo, né? Nas coisas que a gente vê e tal. Mas é algo que eu me encantei, porque a gente vê benefícios, né? Na fisioterapia, dentro da saúde da mulher, como do homem, né? Então era algo que estava muito além, inclusive, a gente nem tem nem foto nesse setor, porque a gente não podia realmente pegar em celular, porque é muito íntimo, é muito invasivo os procedimentos. Então não sei se a gente só tem mesmo fotos do último dia que foi com a professora, né? Com o encerramento que tem a roda de conversa. Mas um dia absurdo que eu no Instagram, pra mim é técnicas que que são, é malfeita, que não é daquela forma, entendeu? É procedimento, terapia manual que a gente aprende a aplicar no paciente e algumas pessoas, elas pegam martelo e o tipo de acessório e taca nas costas do paciente. Então para mim é um absurdo esse tipo de coisas, né

Larissa: 00:34:13

Você estuda e aí você vai lá na internet, vê o negócio, não é assim, gente?

Entrevistado C: 00:34:20

Perfeito.

Daniela: 00:34:23

Deve, é muito assustador, é engajando a outra pergunta, né? É como você divulga, é você posta suas consultas e a sua agenda para os pacientes que você já tem hoje.

Entrevistado C: 00:34:38

Certo como eu divulgo? Eu uso os stories, né, do Instagram para fazer hoje a minha divulgação, né? Mas o atendimento começa a atender sete e meia ali eu já começo, tento colocar um textinho, né? (inaudível) paciente pós-operatório e tal. Eu gosto também, às vezes de botar minha evolução, né? Acho que semana passada, paciente que estava acamada, vai fazer mais de 2 meses aí eu postei que ela começou ali, no seu limite, mas ela se levantou com andador, então foi um ganho, né? Para ela, como também para mim. Eu fiquei muito feliz junto com ela é, então eu uso o Instagram, né? Também a minha agenda eu coloco lá, aí eu boto a agenda de segunda à sexta. Não sei se eu estou respondendo, certo, mas eu faço isso como hoje eu trabalho é numa clínica, então as recepcionistas de lá elas entram em contato, elas fazem, né, agenda? E aí ela só me passa qual é o horário? A gente fala em um horário, qual é o horário que dá para você? e aí eu já marco, aí assim, aí eu estou atendendo, é assistente em domicílio aí qual é a hora? A gente sempre alinhamos os horários. Quando eu vou para a clínica de manhã, eu boto os meus atendimentos à tarde e quando é na clínica à tarde, nos atendimentos em domicílio é de manhã. E assim está prosseguindo a minha agenda. E eu sempre gosto de anotar meu caderninho aqui, porque eu gosto de botar no bloco do celular, porque antes de dormir, porque aí eu vou fazendo a atividade, aí eu vou tirando, eu vou apagando o final da noite, que eu acho que é uma satisfação ver que eu realizei tudo aquilo.

Larissa: 00:36:36

É muito importante a gente ter esse controle nosso mesmo, mas a gente vê e essa evolução nossa é que você falou satisfatório e hoje você tem 2 amigas que te ajudam, mas você controla o alcance das suas publicações nas redes sociais ou lá ainda não é nada profissional?

Entrevistado C: 00:36:57

Não. O meu é profissional. O meu Instagram, por ainda não tenho esse controle, por desinteresse. Mesmo assim de lá, porque as meninas, amigas minhas mesmo de faculdade, eles já me falaram, olha tu alcançaste nesse dia tanto, porque tem as atividades lá no Instagram, porque eu nunca tive assim interesse, nunca tive assim de parar e tal, até porque é algo que eu estou surgindo para esse lado agora eu estou assim, abrindo as minhas asinhas. Até porque eu usava no Instagram mesmo, só algo pessoal para mostrar, né? Minha e tal não para alcançar um público, então essa transferência de também está mudando aqui agora, né? E eu sei que para mim, essa

questão do alcance, mexer na nessas ferramentas. Eu sei que vou precisar de ajuda, por isso que eu preciso contratar o serviço, né? Do marketing para me ajudar com isso para mim, para me orientar da forma correta, porque por exemplo, a minha irmã, essa pessoa pode ter né, conhecimento, mas será que vai ser para o que eu estou para minhas necessidades, informações nos temos demais. Mas eu quero algo direito, me focar naquilo que é vai me ajudar, né? E eu acredito que é o marketing, né? Quando eu contrato, ele planeja, né? Conforme a minha necessidade, vou me ensinar aquilo que eu preciso focar, e é isso.

Daniela: 00:38:47

É, eu tenho mais uma dúvida assim, ainda nesse mundo é digital, né você, gostaria de fazer ou existe a possibilidade de você realizar os seus atendimentos online? Por exemplo, tem uma pessoa lá aqui em São Paulo, você está no Maranhão. Eu poderia fazer uma consulta com você ou algo do tipo você gostaria de realizar esses tipos de consulta mais online do que presenciais? Como você gostaria de mesclar ou se você gostaria ou não?

Entrevistado C: 00:39:23

Olha, consultoria, né? Uma consulta online eu já vi, né? Inclusive, eu sigo profissionais da minha área que fazem isso, como também médicos. Eu acho super top e gosto e tal, mas para mim, só se for uma necessidade lá. Eu quero ser atendido por você, estou gostando do seu serviço, quero ser atendido por você, então bora lá, vamos fazer um teste. Mas eu já deixo bem claro que a minha profissão, ela é 95, 100%, manual eu preciso tocar. Eu preciso palpar eu preciso saber o que realmente é, porque ortopedista, né ele manda, encaminha o paciente para fisioterapia, 10 sessões e já prescreve que o paciente precisa fazer, só que não é assim, eu preciso fazer a minha avaliação, fisioterapia para mim, saber o alcance, o diagnóstico da fisioterapia tendeu para me dar, entregar um resultado, né? Um tratamento eficaz para o paciente que eu preciso tocar, inclusive na graduação eu passei por um processo, né, uma mudança, a transição. Eu comecei em uma instituição que finalizei em outra instituição. Por quê? Porque eu estava insatisfeita no curso da primeira. Eu fazia fisioterapia também, só que eu estava indo para o quinto período e as minhas matérias, a maioria, era online, sendo que o meu contato com as pessoas 100% presencial, então eu não estava satisfeita. Eu estava pagando um dinheirão que eu e eu não estava tendo aquele retorno, não estava tendo aquele retorno e aquilo ali estava me fazendo mal, ao ponto meio de ficar insatisfeita mesmo triste, né? Na situação, como nós somos cristãos, eu orei, busquei um direcionamento de Deus sentei-me com minha mãe, né, com as pessoas que que caminham comigo e falei que eu estava insatisfeita e queria fazer a mudança. Corri atrás de algum de algumas faculdades, fui visitar e encontrei essa que é para mim é minha terceira casa, né, que eu amo, mesmo já formada, mas é uma casa que me recebeu muito bem e lá era 100% presencial, né? Antes da pandemia, porque na pandemia para a gente não ficar parado, vê online e tal, mas 100%, é presencial tudo. Então eu digo, é aqui que eu vou ficar e eu fiquei lá, então assim eu estou muito presencial. Apesar que pela necessidade eu posso sim atender online.

Inclusive hoje recebi uma mensagem de uma amiga que ela está numa cidade aqui vizinha em Pedreiras, (inaudível) e ela me mandou a imagem né do esposo dela, que aconteceu uma certa, uma certa lesão, o que que eu poderia ajudar e tal eu olhei, fiz algumas perguntas né, e falei né, os procedimentos que eles podem estar fazendo em casa né? E assim foi feito um anti-inflamatório, porque pela imagem eu deduzia algo é, foi só uma luxação e com choque térmico, água morna e Água Fria com anti-inflamatório pode resolver em 2 dias. Então foi algo muito visual, porém eu, gosto mais do presencial, mas pela necessidade eu respondo, né, eu dou um feedback.

Larissa: 00:43:13

Sim, principalmente o local que você falou, essa manutenção do atendimento, né? Eu acho que é muito importante você ter isso. É principalmente na fisioterapia. Acho muito legal, a gente está finalizando, mas eu quero saber para você hoje que está montando o seu plano de negócio. Quais soluções atualmente você necessita para facilitar o seu dia a dia na sua clínica? O que você acha que hoje você falaria olha, esse contrata esse contrata, esse contrata e qual seria a prioridade desses serviços? A gente citou alguns, mas se você tiver outro, pode falar. É jurídico, financeiro, secretariado tecnológico, higiene, sanitário, social mídia é marketing de saúde, entre outros?

Entrevistado C: 00:44:04

Pode repetir a pergunta?

Larissa: 00:44:11

Qual desses serviços, quais dessas soluções entraria mais no que o nosso trabalho quer oferecer, que o nosso modelo de negócio que é oferecer para ajudar o profissional a engajar o seu consultório, a engajar o seu, o seu trabalho autônomo? Qual desses serviços você acharia importante estar junto com você que seria, jurídico? Seria ter um advogado junto é importante? Um financeiro, um comprador, uma secretária, um serviço que oferece tecnologia em saúde, porque a gente sabe que prontuários médicos, hoje em dia é tudo online, é higienize, sanitário, é o pessoal para te ajudar, para manter o consultório de limpo, social mídia e marketing de saúde, porque a gente sabe que o marketing de saúde é diferente de qualquer outro marketing, portanto, todas as suas éticas por conta das suas leis. É em qual desses serviços, ou todos os serviços você contrataria?

Entrevistado C: 00:45:12

Todos são importantes mais de primordial, né? De princípio eu vai estar comigo, né? De início é advogado, né? Advogado que é uma amiga minha, né, que inclusive eu já perguntei por algumas dúvidas com ela a respeito de como abre um espaço né? Por que que eu preciso ter (inaudível) ne? Pegamos informações necessárias. Elementar, tudo normalizado, né? Para não bater fiscalização. E então, de uma forma, eu já estou assim, já pesquisando a respeito e o marketing, né? Para me ajudar nesse marketing e social mídia. Eu pensei que era um com uma coisa, mas é separado, né? É social mídia, esses 2 para me ajudar, né? Porque eu pretendo, por exemplo, fazer vídeos,

fotos e procedimentos como as minhas fotos, o meu espaço, né? e lançar, né? Nas redes sociais tem um programinha que oferecia dentro do marketing, né, que aparece para a gente, né, que eu sei que é uma ferramenta. Que a pessoa do marketing faz, né? Ensina e tal.

Daniela: 00:46:42

Ah, entendi, é, pode falar, amiga, pode falar.

Larissa: 00:46:46

Legal porque você já vê a importância disso para você crescer profissionalmente, então você já sabe que, claro, é, tem que estar dentro da lei para eu ter o meu consultório, mas também eu tenho que ter essa visibilidade, eu tenho que ter esse alcance do público e que com certeza você vai alcançar. E eu desejo assim é toda a sorte do mundo e como a Dani me falou, a gente que é cristã, a gente acredita no propósito, então acredita no seu propósito. Se a gente já é mais um propósito para você continuar, então continua construção é eu desejo tudo de bom.

Daniela: 00:47:26

Ah, eu agradeço muito também, Entrevistado C eu cheguei a comentar com a Lari, mas eu conheci a Entrevistado C só pelo Instagram até hoje, né? Através da Nath Maia, que é nossa amiga, que é aqui, montou uma empresa, né? Com uma amiga dela sobre marketing. E está dando super certo assim. Ela é muita talentosa e eu sempre falei para ela que o marketing era a cara dela. A Nath mais sempre foi marketeira é muito obrigada mesmo, porque eu sempre te acompanhei durante mais de 2 anos antes de você se formar, e eu via você estudando meu. Às vezes era tarde da noite, estava lá. Sâmia, postando, eu estou indo dormir agora tarde, porque eu estava estudando até agora. Cansadíssima os períodos de estágio, acompanhei também. Então eu falei, nossa, tem que ser ela, sabe? É, tem que ser ela, porque ela é uma profissional maravilhosa. bateu certinho, porque você está no começo da sua carreira. E é isso que a gente está procurando, profissionais que ainda estão aprendendo é na área de empreendedorismo e como a gente pode ser um facilitador para esse profissional, então. Bom, eu te agradeço demais porque foi enriquecedora nossa conversa e eu acredito muito mesmo que a área da saúde é nas plataformas digitais, seja Instagram, LinkedIn ou outra ferramenta que pode existir ou já existe vai ser onde esses profissionais qualificados, vão captar clientes. Então você está no caminho certo e como eu te falei, vamos lá no nosso TCC, eu queria muito que você fosse assistir, mas eu vou te mandar quando estiver por completo.

Entrevistado C: 00:49:12

Mande-me gostei muito do tema de verdade. Para mim é um sinal para mim continuar que eu estou no caminho certo é, são vários desafios, né? Que eu fico, eu desisto paro aqui ou eu prossigo porque para a gente prosseguir em tudo, né? A gente precisa de sacrificar, a gente precisa renunciar, prejudicar sono precisa, renunciar bastante coisas, né? Como assim, né? Na durante a graduação é mais. Valeu a pena, né, ter o

retorno é de ver pessoas que não podia, que não podia levantar, caminhar, fazer suas atividades, porque não tinha um certo entendimento. Você está ali podendo ajudar? é muito bom, é gratificante, né? Então eu amo minha profissão é aquilo que o senhor colocou, né? Nas minhas mãos poder ajudar cuida de pessoas agora, essa nova (inaudível), né, que é gestão é ter o meu próprio negócio, empreendimento que era algo que eu tentava, mas era algo bem distante. Eu pensava na minha série eu não tenho esforço para nada, mas era algo que eu pensava lá na maternidade, mas hoje não. Hoje já mudou, né? Então eu não vou ter quando a gente voltei, minha clínica você fazer agendamento e tal. Aí eu vou cuidar da minha casa. Eu sou totalmente assim. Eu gosto de planejar, graças a Deus e a graduação, né? Me ajudou muito a ser organizada, planejar e dizer as outras coisas. Porque não é só a graduação, mas é muito pessoal, é a família, é a congregação, a sua comunidade, né? Que você precisa estar ali, então é o que de fato tenham vivido. Amo, né? Tudo o que eu faço e foi um prazer conhecer vocês, compartilhar, gostei do podcast que tu me mandaste ouvir está faltando metade eu me apaixonei. (inaudível) por favor, compartilhe comigo, me ajude e é isso. Vai dar tudo certo. Deus abençoe vocês e obrigada por ter lembrado de mim.

Daniela: 00:51:33

Eu que te agradeço demais assim. Eu falei, meu, tem que ser ela, é a cara dela, esse trabalho também. E é isso, assim, a gente está crescendo junto, né? Eu não, nasci sabendo, a Larissa não nasceu sabendo, então a gente está indo atrás de profissionais que a gente conhece da área da saúde. Graças a Deus a gente tem muitas pessoas da área da saúde que nos cercam. E a ideia do TCC surgiu dessa necessidade mesmo eu também já atuei na área de nutrição, eu fui técnica em nutrição, então eu sentia mesmo essa dor no profissional de saúde que ele queria sair do hospital. Ele queria sair da clínica, mas ele não via é uma alternativa, porque nem todo Entrevistado C tem a mesma mentalidade que você de empreender, então eu vi as pessoas nessa incógnita, né? Tipo, continua aqui anos no hospital ou faço alguma coisa que realmente eu quero que me dê mais flexibilidade? Então é um pouco disso. Enfim, vamos tirar uma foto que quero postar uma fotinho nossa? Nossa primeira convidada. Dê um oi aí, meninas.

Entrevistado C: 00:53:04

Ei, obrigado. Muito obrigada. Beijo fica com Deus. Bom fim de semana para vocês, fique com saudade.

Daniela:00:53:14

Tchau.

APÊNDICE G – Entrevistado D transcrita com Profissionais Autônomos da Saúde

Entrevistado: Entrevistado D – Psicólogo

Data: 11/05/2024

Local: Via Teams

Duração: 50 minutos e 39 segundos

00:02

Larissa: Entrevistado D, por que estamos fazendo uma entrevista com profissionais da saúde? Para conhecer melhor vocês. A gente estuda administração. Eu com ênfase em saúde, e a Daniela com ênfase empresarial e o nosso tema é voltado para o marketing em saúde a gente vê o quanto o Marketing em saúde vem evoluindo hoje.

03:51

Larissa: Então, a gente quer entrar nessa área. Queremos entender um pouco mais as necessidades dos profissionais da saúde, para que a gente pode estar contribuindo e ajudando. E a gente tem a ideia de fazer um ecossistema em saúde, de marketing. E o que seria isso? Dar um suporte necessário para aquele profissional que está iniciando, principalmente. Mas também aquele profissional que precisa de um auxílio de marketing em saúde, de posicionamento profissional, gestão de redes sociais, captação de clientes, e até mesmo jurídico, que precisa de indicações para finanças e contábil. A gente sabe como que funciona em uma empresa e queremos estar com os profissionais da saúde. E, é basicamente isso, o nosso TCC é voltado para isso, para a gente saber o que oferecer para vocês.

04:25

Daniela: É, e até completando um pouquinho que a Larissa falou, a gente percebeu um gargalo na profissão de vocês, em saúde, no geral, porque a gente percebe que vocês não têm matérias de gestão que mostrem para vocês como vai ser o futuro lá fora.

04:46

Entrevistado D: É Foi sofrido, viu?

05:00

Daniela: Sim. E, tipo, o único caminho que é mostrado para vocês é esse de ir para clínicas, é ir para hospitais. E a gente quer mostrar que existe um outro caminho para vocês também, sabe? E que ele não precisa ser doloroso, sabe?

05:20

Larissa: Eu queria que você contasse um pouquinho sobre a sua trajetória profissional, e como foi sua graduação? Você já é formada?

06:45

Entrevistado D: Sou formada. Bom, eu me formei em FMU, né? Que foi psicologia aí, na faculdade a gente não tem muito um direcionamento, né? Do que fazer depois que a gente termina a faculdade. Então a gente sai meio suspenso assim, perdida, sem saber para onde ir. Eu pelo menos saí assim.

07:21

Entrevistado D: É, me formei e aí eu tinha uma identificação com uma professora, né, que ela dava psicologia hospitalar. E aí eu falei assim, ah, por que não, né? Porque não ir para essa área, já que eu não, tinha muita perspectiva, né? Do que fazer. E aí fui. Decidi fazer psicologia hospitalar.

07:45

Entrevistado D: Na Santa Casa de São Paulo. Fiquei um ano lá estudando, fazendo estágio e tudo mais. Mas é aquilo, né? Um ano passa voando. Então eu terminei a pós-graduação, juntamente quando começou a pandemia. Então assim, foi um baque muito grande por quê. E agora, né? E agora, José?

08:13

Entrevistado D: Terminei a Pós-graduação. E aí eu pensei assim, ah, vou para a Clínica, né? Porque, enfim, pandemia não tinha muito. Para onde ir? O que fazer? É, tentei mandar currículo, né? Para trabalhar em hospitais e tudo mais. Só que no

decorrer do curso eu sentindo e assim, que não fazia muito sentido para eu trabalhar na área hospitalar.

08:42

Entrevistado D: E aí eu tinha muito receio de ir para a clínica, né? Porque é isso Clínica é muito solitário. Então eu vejo que é você, o paciente, e é isso. E aí decidi que eu ia começar a Clinicar, mas por conta da questão financeira mesmo.

09:02

Entrevistado D: E aí fui procurar a Supervisão, tudo mais, alguém que me acompanhasse nesse início, né? Porque é isso, você está lidando com uma outra pessoa. A vida de uma outra pessoa. Então, é importante que a gente tenha esse acompanhamento. Comecei na clínica e assim, hoje é o grande amor da minha vida. Não me imagino fazendo outra coisa que não seja clinicar.

09:31

Entrevistado D: Mas tem essa questão, né, que junto com a pandemia, eu senti também que foi um boom aí das redes sociais, né? Então, parece que não bastava só trabalhar, né? Na clínica, enfim. Mas tinha que trabalhar também com o Instagram. E tem essa questão de ter que fazer, perfil profissional e tudo mais. Mas assim, eu vejo o quanto difícil fazer isso. Você trabalhar fora, né? Trabalhar na clínica e ter que trabalhar com produção de conteúdo. Como se vender ali para você conseguir paciente e tudo mais.

10:16

Entrevistado D: Muitas vezes, a gente não tem tempo para isso, fora as outras questões mais burocráticas, né? Que envolve, como Contabilidade, o Marketing, né? Como vocês colocaram aqui para mim, tem toda uma rede fora disso, que é precisa para a gente conseguir se sustentar minimamente. E é uma coisa que a gente não faz nem ideia, quando a gente está a faculdade. Que ninguém fala para gente. Eu não achei que fosse ser tão difícil assim. Gente é muito difícil. Você tem que lidar com Contabilidade e com essa questão do Instagram, que aí você não sabe mexer. Você não sabe nem por onde começar.

11:03

Entrevistado D: O que fazer, né? Para se tornar um profissional e tudo mais? Enfim, foi e está sendo um grande desafio para mim

11:19

Larissa: Legal, acho que de todos os entrevistados eles saem da faculdade com essa dúvida, né? Acho que até mesmo pelas poucas informações profissionais que vocês recebem durante a graduação. Eu, vou entrar agora nessa parte da graduação, em alguma área vista na faculdade, você teve alguma matéria que te inspirou a você criar, por exemplo, o próprio negócio? Ir para a clínica, ou você foi por conta própria? Pensando: ``vou meter a cabeça, não quero hospitalar, vou para a clínica porque eu já tenho experiencia``.

11:56

Entrevistado D: Não, meti a cabeça, foi aí no risco mesmo, bem arriscado, não sabia como que iria ser, porque a gente não tem realmente, nenhuma matéria que fale sobre isso. É como se a gente fosse jogada assim no mundo, e agora é com você. O pensamento é ``Ninguém me contou, então não vou contar para vocês também como é que foi``.

12:20

Daniela: Meu Deus, que maldade. É, eu vou iniciar as perguntas, então. Entrevistado D, com quais desafios você se deparou, ou se depara, na área da saúde? Para atuar na sua profissão, além dessa que a gente citou aqui, da entrada no mercado de trabalho.

12:45

Entrevistado D: Ou, desafios. O único que me vem muito na cabeça é essa questão da do financeiro mesmo, né? Porque eu acho que a área, especificamente que eu trabalho é que a psicologia tem, uma visão muito assistencialista, do outro para com a gente, né? Então fica muito num lugar de cuidado, apenas. E é quase como se a gente não tivesse um reconhecimento de que, o que a gente faz é um trabalho.

13:23

Daniela: Hum.

13:23

Entrevistado D: Então, acho que tem muito dessa questão, né? A gente vê, tanto em clínicas de convênio ou quanto que é uma indústria bem cruel. Porque aí vira uma bola de neve esse repasse financeiro, que é pouco para o profissional. E aí você atende um monte de gente, que você não dá conta de atender. E como é que fica, as pessoas que são atendidas, quanto para a gente que tem essa sobrecarga de pacientes. E aí você não vai para o convênio, por exemplo, você vai à para clínica sua, particular e aí tem essa questão, de clínicas que oferecem valores simbólicos, sociais e tudo mais.

14:10

Entrevistado D: E aí isso é muito importante porque eu acho que as pessoas têm que ter um acesso fácil a isso. Só que vira uma mistura de coisa. Então não sei se eu vou atender assim, no preço social, no valor simbólico. Fora que não é muito valorizado, né? Porque aí entra nesse olhar e nessa perspectiva de ser um trabalho que é de cuidado. Então você tem que promover o cuidado independentemente do valor, sabe? Então esse é um desafio que eu me deparei constantemente na clínica em que trabalhava.

14:20

Daniela: Sim, e é algo singular, digamos assim, porque a gente prega muito na área da saúde, que a gente deve enfatizar o lado humano para o paciente. E a gente não prega isso para os profissionais de saúde que cuidam do paciente. É meio que um paradoxo. Então, como fazer o paciente entender e os lugares onde esses profissionais da saúde trabalham que ele também precisa comer, ganhar dinheiro, precisa pagar um psicólogo, ele precisa comprar um remédio. Então é bem doido essa realidade.

15:28

Entrevistado D: Exatamente.

15:30

Daniela: E durante a sua graduação, você foi estimulada a entender sobre gestão de carreira, sendo uma profissional mais liberal e autônoma? Você teve alguma matéria sobre?

15:48

Entrevistado D: Não, não, nenhuma.

15:53

Daniela: E algum professor trouxe para você, isso de ensinar além da matéria?

15:58

Entrevistado D: Eles falam que a clínica é muito difícil, então você vai ter que trabalhar com outras coisas, para você poder construir a sua carteira de paciente e tudo mais. Mas esse é o básico, né? Que eles falam. Então um aprofundamento de fato, nunca teve. Não sei agora, né? Porque eu me formei em 2017, então não sei se agora que isso mudou, mas na minha época não tinha isso.

16:27

Daniela: Uhum.

16:36

Larissa: Atualmente, muitos profissionais, principalmente da área da saúde, estão se formando e gostaria de saber qual o diferencial, por exemplo, qual ferramenta você busca para ser um profissional mais completo no mercado de trabalho?

16:52

Entrevistado D: Aí, você pegou, porque essa questão da completude é uma coisa que eu não acredito muito. Então, assim, para mim, a gente está sempre buscando coisas que a gente venha se aperfeiçoar. Mas na minha, na minha área, eu sou psicóloga, eu trabalho também através da psicanálise, então assim, para mim a formação foi muito o processo, de se jogar, na minha experiência, nesse meu processo, fazer análise foi o que me ajudou muito, né? Eu acho que não tem como a gente cuidar de uma outra pessoa se a gente não está com a cabeça OK, minimamente, não é? Até para a gente não misturar nossas questões, então o que tem me ajudado é isso.

18:04

Entrevistado D: Fazer análise e estudar. Eu acho que é uma coisa que a gente não para nunca na vida, né? De estudar e de descobrir novas coisas e novas formas de trabalhar, né, por quê, a teoria que a gente tem hoje é uma teoria muito antiga também, né? Então a gente tem que estar ali atualizado com todas essas questões que a gente vem discutindo atualmente, da cultura e a gente é atravessado totalmente pela cultura. Então estudar sobre as questões da atualidade, Racismo, Questões de gênero e enfim.

18:53

Daniela: Hum. sim, o contexto vem, mudando bastante na nossa sociedade. Que está se moldando de uma maneira muito diferente e como o profissional, a gente tem que se adaptar a isso. Porque as questões das pessoas vão ser outras e conforme a gente vai evoluindo como sociedade. Então, os problemas que as pessoas tinham há 30, 40 anos atrás não são os que a gente tem hoje. Vamos a outra pergunta.

19:25

Daniela: É durante a sua graduação ou campo de atuação, você teve a oportunidade de ir a feiras e eventos relacionados a sua profissão e que falassem de empreendedorismo, gestão de carreiras e campos de atuação que você poderia atuar após a formação? Se sim, qual foi o seu aproveitamento no quesito e se você teve contato com fornecedores e perfis de possíveis clientes nesse período.

20:03

Entrevistado D: É, eu estou pensando aqui por que eu não tive muito contato com isso durante a graduação. E aí eu fico pensando assim, eu não tive por que realmente não tinha ou eu não tive por que eu também não fui atrás, não tive muito acesso a isso? Porque o que me parece é que hoje em dia tem mais possibilidades de acessar isso, né? Parece que hoje a gente tem muito mais feiras de profissionais, mas parece que é tudo muito mais aberto do que era antes. Eu acho que eu não tive contacto com isso não.

20:51

Daniela: Nem dentro do próprio campus?

20:51

Entrevistado D: Não, mesmo.

20:53

Daniela: É interessante, porque a gente percebeu.... bom o porquê a gente pergunta isso? Porque alguns entrevistados falaram que eles não tinham acesso a esses eventos. Por exemplo, a gente entrevistou uma Enfermeira Obstetriz, e ela estava falando que, os enfermeiros tratam a profissão dela de um grosso modo, e que há muita concorrência para querer denegrir com a nossa profissão e tudo é muito difícil para esse campo de obstetrícia, então eles não têm uma feira, não tem um evento da profissão e se tiver é longe e caro. Então no caso dessa profissional que estuda na USP em período integral, ela não tem como pagar.

21:36

Entrevistado D: Hoje eu vejo que tem muito, muito mais, muito mais possibilidades, né? Só que é isso também. É muito caro, gente. Eu fico assim.... gente, que absurdo. E assim, hoje eu faço uma especialização em psicanálise, né? E eu fico pensando que é uma terça-feira inteira que eu tiro e que eu me sinto privilegiada, por que... quem é que tem essa possibilidade? Bem pesado.

22:12

Daniela: Sim, é. Não é fácil a realidade, o tanto que a gente faz para estar no campo da ciência e da saúde.

22:27

Larissa: E agora a gente vai falar sobre isso, sobre Receita Financeira. Você chegou a falar que não teve nenhuma matéria voltada para e como é empreender, como administrar o seu próprio negócio, então como você teve conhecimento para iniciar na internet? você foi atrás sozinha? você viu nos vídeos? Você seguiu alguém na internet? Como foi?

22:48

Entrevistado D: Eu fui descobrindo no processo. Porque assim, eu comecei a Clínica, aí eu pensei, "tenho que procurar um supervisor para me orientar no caso". Aí depois eu descobri que eu tinha que ter uma contadora. Ai, meu Deus, gente, como assim? Eu pensei. E eu fui procurar uma Contadora. E depois a gente vai descobrir várias

outras coisas, né? Tem profissional que mexe com Instagram, tem essa coisa de posicionamento de marca e assim, muita coisa para fazer. E, eu fui descobrindo no caminho, só fui.

23:00

Daniela: E agora a minha pergunta é, você foi estimulada a ter contato com a área de marketing em saúde ou você só ouviu falar sobre marketing em saúde quando você decidiu clinicar? E aí você acessou o Instagram e aí veio aquele boom que você falou dos profissionais usando Instagram para divulgar as suas profissões, comente um pouco sobre?

23:59

Entrevistado D: Foi exatamente isso. Assim, é essa questão do Marketing não é alguma coisa de não aprende na faculdade, né? Então. Para ser sincera, eu não sei nem como fazer isso. Eu tentei um período, mexer lá, fazer vídeos e tudo mais. Mas gente, é tanta coisa que a gente tem que fazer. De atender, né? Estudar caso, montar relatório e tudo mais. E eu pensei... que tempo que eu vou parar e fazer sei lá, uma divulgação, divulgar que eu estou com a agenda aberta ou fazer um post para publicar no Instagram? A gente fica tão cansado no dia a dia, que assim, chega um único tempo que a gente tem a gente só quer descansar.

25:01

Larissa: Sim. E é o que você falou, para você ser um bom profissional, você tem que se dedicar, você tem que estudar. Aí você se dedica para estudar, para ser um bom profissional. Mas e meus clientes, como que vou tratar?

25:09

Entrevistado D: É e aí? Você decide que é para pagar alguém para mexer lá nas suas redes sociais. E é mais um dinheiro, saindo sem retorno.

25:30

Larissa: Tem que medir na balança, né? A minha pergunta é. Você considera importante ter essa equipe trabalhando ao lado do profissional de saúde, cuidando das práticas administrativa e da sua e da sua carreira baseada no código de ética da saúde? Hoje a gente sabe o quanto as pessoas têm fácil acesso à internet. Então é

muito fácil qualquer pessoa acreditar no que as pessoas possam vir falar. A gente preza a ética em saúde onde o paciente/ cliente entenda no que ele está se metendo. Você acha necessário isso?

26:08

Entrevistado D: Muito, sim. Extremamente necessário. E hoje com suporte que eu tenho, eu fico assim muito mais tranquila, principalmente com essa questão da contabilidade, que aí é imposto de renda e tudo mais. Eu me sinto muito mais segura assim, porque é isso, como que você vai, sei lá, trabalhar, atender na Clínica, se você está com a cabeça pensando: ``Aí, tem que fazer isso, tem que fazer aquilo, tem que mexer, tem que mandar depois e não sei o que``. Então quando tem alguém trabalhando para você, alguém de confiança, obviamente, né? Eu acho que deixa a gente muito mais, seguro e confortável no exercício do nosso trabalho. É muito importante, sim.

26:58

Daniela: Sim, é bem bacana. Eu ia fazer um comentário, mas acabei esquecendo. É, eu ia comentar, que seu Instagram é muito bonito, parabéns. Eu preciso mostrar para a Larissa, porque é muito bonito. Ela faz os vídeos e ela legenda. Se ela grava stories, ela legenda, não é todo mundo que legenda para ler então imagina uma pessoa surda, né? Então ela precisa dessa inclusão que você traz um diferencial. E isso foi outra coisa assim que as pessoas entrevistadas falaram que é muito difícil você conciliar essa parte de vídeos e publicações. E ainda por cima você ser científica e profissional, porque você precisa colocar referências e dizer que isso não está saindo da sua cabeça, mas que tem estudos comprovando e você está se baseando nisso. Então você buscar essas referências em meio aos seus estudos, a sua vida pessoal e os atendimentos deve ser bem difícil.

28:09

Daniela: E Entrevistado D, quão difícil é para você encontrar, bons fornecedores de insumos e tecnologias na área da saúde que facilitem a sua rotina? Então, por exemplo, você gosta de usar um programa, mas esse programa não é tão completo, porque nele você não consegue agendar seus pacientes e ter um controle para fazer

as chamadas, então eu tenho que usar um outro programa. Nisso você acaba usando muitos programas que não são facilites para o seu dia a dia.

28:47

Entrevistado D: Eu acho que nessa questão. A psicologia tem um programa em si, eu não sei quando que foi inventado, mas que ele abraça assim todas as minhas necessidades enquanto profissional, de ter um espaço para agenda e anotar lá as seções e tudo mais. Só a chamada de consulta que eu faço em outro lugar, né? Que eu não tenho nesse programa. Mas assim, na minha experiência, não foi tão difícil, entrar em contato com isso.

29:28

Daniela: E esse programa tem relacionado a outros lugares, além de pacientes, contabilidade e imposto de renda.

29:41

Entrevistado D: É... então. É difícil, porque assim a gente vai de indicação, né? Eu já passei por poucas e boas nesse sentido, de contratar uma pessoa e a pessoa não ser correta na forma em que estava trabalhando, então você sente que ao invés de ajudar a trabalhar, te atrapalha, né, tipo?

29:55

Daniela: E você sentiu essa dificuldade de achar essas pessoas para te ajudarem?

30:00

Entrevistado E: Sim.

30:14

Daniela: Beleza.

30:16

Larissa: A gente vai entrar no assunto de marketing digital e as tecnologias na saúde. Qual o Campo Digital, você acha importante um profissional de saúde estar e mostrar

o seu trabalho de forma ética? Por exemplo, um cliente quer procurar um profissional hoje.

30:37

Entrevistado D: Não vale falar nenhuma?

30:41

Daniela: Sim, você pode falar nenhuma.

30:42

Entrevistado D: Pode dizer assim gente, oh, hoje eu vejo que as pessoas aderiram muito ao Instagram, né? Eu tentei isso e tudo mais, enfim, mas é uma coisa que não dá garantia de nada.

30:56

Daniela: Não.

30:59

Entrevistado D: Você coloca lá o que você quer colocar, você vende uma coisa que você quer vender e às vezes nem é aquilo que é, de fato, então, eu não sei se isso veio para ajudar ou atrapalhar. Eu acredito que os 2, né? Tem não tem como separar uma coisa da outra. Ajuda em algum sentido, mas atrapalha em outros, né? Porque é isso aí, sobre encontrar seguidor, então eu vou naquela Clínica que tem mais seguidores e tudo mais. E tem gente também que prefere aquele profissional que não apareça nas redes, né? Então, sim, acho que ajuda em uns e atrapalha em outros, mas eu acredito que nenhuma rede social, para responder essa pergunta.

31:50

Daniela: Os outros entrevistados estavam até falando de TikTok para a gente e de fato alguns profissionais começaram a usar TikTok para divulgar algum conteúdo. E lá na plataforma, lançam conteúdo de estudos também. E eu achei gente super inovador, por quê é o TikTok, né? Mas ao mesmo tempo, passa essa insegurança, porque eu não sei quem está do outro lado falando. Será que essa pessoa realmente tem um CRM? Sabe, tem um CRN? um CRP? Eu não sei.

32:25

Daniela: Sabe, eu só estou ouvindo esse profissional de saúde de internet e às vezes eu estou com dengue e tomo um remédio errado e tenho hemorragia, e aí? Por causa de um TikTok? Então realmente é isso que você falou, a gente não tem total segurança em profissionais que estejam mesmo do outro lado, porque a gente não sabe quem eles são, mas ao mesmo tempo isso me ajuda a captar clientes, pessoas que estão próximas de mim e que vão querer se conectar em algum momento, porque elas buscaram ali na região, um psicólogo.

32:58

Daniela: Então a gente luta muito com essa balança aqui que existe, né? No meio dessa pergunta, eu queria te perguntar outra coisa agora. Como você divulga e como você posta, a sua agenda? Eu já vi você fazendo isso no Instagram, mas eu queria que você comentasse, um pouco para a gente. Se é apenas no Instagram essa divulgação ou se você vai para o WhatsApp, ou outra rede social para divulgar a sua agenda.

33:27

Entrevistado D: Ah, não, eu só coloco no Instagram porque é o que temos para hoje. A gente, esse negócio dá muito trabalho. Eu particularmente vou falar para vocês, eu tenho preguiça. Então assim, eu só posto lá quando está aberto e é isso. Aí fica aí nisso ou geralmente as pessoas que vem do Instagram, são pessoas que geralmente não ficam. Então geralmente perguntam para você alguma coisinha, chega a marcar um atendimento e depois some. Não tem muito compromisso. Então o que funciona mais, a meu ver, é indicação de pessoas, né, um indica o outro e tudo mais, né? Porque o Instagram em si ele não tem, mas enfim, eu coloco lá quando a agenda ainda está aberta e é isso, mas aí também tem todo um processo, né? Porque o pessoal fala: "Aí, você tem que movimentar, antes de postar negócios da agenda para dar mais alcance. Eu não faço isso não.

34:40

Daniela: Eu queria saber um pouco assim, fiquei curiosa agora, e como não está no escopo essa pergunta, mas como você vê o Instagram em si? Porque, tipo, me parece

que ao mesmo tempo que você posta as coisas lá, parece que você não vê ele como realmente um lugar de captação de pessoas.

35:08

Entrevistado D: É então.

35:08

Daniela: Ou não é o seu forte hoje?

35:10

Entrevistado D: Então, hoje eu já vi muito assim, eu passei por um processo bem intenso, nesse sentido de achar que o Instagram ia ser a minha salvação em Clínica, que iria ser a partir daquilo que eu ia conseguir vários pacientes. E aí, é isso, uma grande ilusão, entendeu? Porque não é isso que acontece. Então hoje eu uso mais para isso, eu coloquei lá na minha Bio: `` Vou mostrando como sou e vou sendo como posso``. E eu acho que exatamente isso, assim eu vou compartilhando lá um pouco das minhas ideias. O que eu penso a respeito do mundo, das coisas que eu gosto e eu deixo aberto assim. Eu hoje não é uma coisa de: ``Ai. Eu preciso disso para poder viver, sabe? Não, eu coloquei isso, como um segundo plano até para não ficar uma coisa feita por obrigação, sabe, porque acho que quando a gente coloca as coisas como obrigação, fica pesado também, né? E aí isso acaba atrapalhando a gente na movimentação dessa coisa que a gente gosta. Então hoje eu uso mais porque eu gosto, do que um ``eu preciso``.

36:35

Larissa: E você falou que usa mais o Instagram, por que gosta mais do que precisar dele? Mas durante esses vídeos que você posta, durante a agenda que você posta, você consegue ver se tem um interesse ou consegue acompanhar os alcances? Você tem alguma plataforma que acompanha os alcances da sua publicação ou você só, posta?

36:58

Entrevistado D: No Instagram eles têm, né? Aquele... é, como é que fala, é?

37:04

Daniela: Eu esqueci, não sei ao certo.

37:08

Entrevistado D: Aquelas tabelas que mostram o quanto alcançou sua publicação. Mas eu não fico muito presa nisso, não, e eu já fiquei muito antigamente. Confesso que eu já fiquei muito triste, pensando em quantas visualizações vou receber, quantas curtidas? E Tudo mais, mas hoje não é uma coisa que...

37:31

Daniela: Hum.

37:33

Larissa: Eu acho que você viu muito como por exemplo, você falou, não é garantia de capital cliente? Então, enquanto você o Instagram como um objeto para trazer pacientes, para você hoje, como você vê que isso não é garantia, você foi se dedicar mais à outra coisa, vou dar energia para outra coisa, vou gastar energia com uma coisa que realmente vai trazer, do que para algo que é um e se.

38:01

Entrevistado D: É muito legal isso, porque quando a gente entende isso, abre espaço para outras coisas. Porque, querendo ou não, até quando você para lá para olhar, sei lá, Instagram, e TikTok você perde horas da sua vida, naquilo e quando a gente deixa um pouco de lado. Abre espaço para muitas outras coisas e parece que na clínica funciona um pouco assim, quando a gente se solta, as coisas vão acontecendo, as pessoas vão aprendendo, é.

38:34

Larissa: Eu não tenho Instagram e eu sou adepta a não vou perder tempo lá.

38:38

Entrevistado D: Sabe o que eu gosto? Do Instagram para fazer networking assim. E aí eu vou seguindo as pessoas, que eu gosto muito, de psicanálise, né? E aí eu vou seguindo só esse povo. E aí a gente vai trocando coisas. Enfim, nossa, eu gosto muito disso.

39:03

Daniela: Mas tem muito aprendizado.

39:05

Larissa: Um novo insight para gente, Dani.

39:07

Larissa: É maravilhoso, do Instagram para Networking.

00:39:15

Larissa: E o Linkdlen você usa?

39:20

Daniela: É muito bom também, de verdade. Muito bom, maravilhoso. Pega a dica.

39:28

Entrevistado D: Vou dar uma olhada, vou dar uma olhada.

39:32

Daniela: Agora é a minha pergunta. É, você gostaria de fazer ou existe a possibilidade. Ah, não, isso aqui você já faz, é uma pergunta de se caso você teria interesse de trabalhar de maneira online/ remota, mas isso você já faz. Então eu vou colocar uma outra pergunta.

39:55

Daniela: Larissa você quer perguntar?

39:57

Larissa: Isso, eu queria saber se você tem um espaço físico ou é só online?

40:01

Entrevistado D: Então eu atendo numa Clínica, só que assim, não estou indo lá atender presencialmente hoje, então meu atendimento é só online.

40:13

Larissa: É parceria ou é seu o espaço?

00:40:15

Entrevistado D: É parceria. Hoje eu estou atendendo só online mesmo, mas quem sabe mais para a frente né?

00:40:25

Larissa: Uhum.

40:26

Daniela: A minha próxima pergunta ia entrar nisso porque, vou contar o contexto para vocês, e esse nem a Larissa sabe. É, final de semana passado eu fui fazer uma viagem e aí eu estava conversando com umas amigas e uma é psicóloga e a outra é fisioterapeuta, e aí a gente começou a conversar, sobre qual o melhor modelo para trabalhar? Se era CLT, se é você se autônomo, se é você trabalhar na Clínica ou Hospital, enfim, e aí elas levantaram um questionamento ali e eu só comecei a observar para colocar no TCC.

41:01

Daniela: Que basicamente foi, é: `` Eu me sinto insegura para atender em domicílio. Porque eu, sendo mulher, tenho medo que aconteça algo comigo. `` E aí uma delas falou assim, um amigo meu que estava aqui na viagem, mas já foi embora. Ele é massagista e ele falou que tem o mesmo receio que eu. E aí eu queria te perguntar, Entrevistado D, se em algum momento você viesse a trabalhar na sua clínica. Pensa, imagina: você tem a sua clínica, você começou a atender, mas, por exemplo, você não tem dinheiro ainda para contratar alguém, para ficar na recepção. Então você marca com a pessoa antes e ela vem para a sua clínica. Como você se sente? Como você se sentiria? Ou você já ouviu? Esse questionamento de outros profissionais que você tem ali próximo.

42:12

Entrevistado D: Sim, é uma coisa que a gente fala bastante assim pra gente, porque é sem condição, né? Você atender alguém e você estar sozinha com o paciente ali. Então eu particularmente não atenderia. Eu tenho até um caso de uma amiga que a gente estava conversando e ela falou assim: ``aí, um homem, veio procurar e só que, depois eu fui pesquisar e ele tem várias intimações de agressões e medida protetiva. E ela falou, que ela não ia atender, porque: uma que, o horário que ele queria, não tinha ninguém lá no espaço onde ela iria atender ele, né? E outra que como que ela

iria atender? Sem saber quem é. E o que, poderia acontecer ali? Então ela recusou o atendimento. Então é algo que a gente fica bastante vulnerável ali. Então a gente já está vulnerável, se colocando ali num espaço junto com o paciente, que a gente não sabe o que pode acontecer. Agora, imagina você atender alguém sem ninguém no espaço da clínica, uma coisa é você está na sala sozinho com o paciente, mas tem outras pessoas num ambiente de fora. E outra coisa, é você está completamente sozinha com a pessoa.

43:31

Daniela: Sim, eu pergunto isso porque, eu nunca tinha ouvido alguém falar sobre isso, sabe? Então para mim, me levantou muito o olhar para isso e aí eu fiquei pensando na segurança de vocês. Porque como garantir, a segurança do médico sabe? Do psicólogo, do fisioterapeuta que está indo a atender em domicílio.

44:34

Entrevistado D: É, a gente toma bastante cuidado em relação a isso.

44:39

Daniela: É bom ter as indicações por isso mesmo.

44:43

Larissa: A gente já está finalizando. O que você acha que facilitaria o seu dia a dia, de soluções, hoje para te ajudar? A gente colocou alguns tópicos: Jurídico, Financeiro, Secretariado, Tecnológico, Higiene, Sanitário, Social Mídia, Marketing. Desses tópicos, qual você acha que hoje, você vê que tem a necessidade de ter esses profissionais do seu lado? uma equipe do seu lado?

45:25

Entrevistado D: Setor de Cobrança, nossa, isso ajudaria muito. E alguém, talvez, para movimentar as redes sociais, acho que seria OK? É, eu acho que é isso. Seria bom também alguém para cuidar da minha agenda. É, eu acho que só isso, assim porque Contabilidade já tenho, né? Então, mas também é um algo importante.

46:10

Daniela: Só? Tem o jurídico.

46:13

Entrevistado D: Jurídico, é junto ali, com essa coisa de cobrança nossa, o combo perfeito.

46:24

Larissa: É o que mais sai, o combo que mais sai é jurídico e social mídia.

46:39

Entrevistado D: Eu esqueci do jurídico.

46:44

Larissa: É porque o que a gente pega de algumas entrevistas é para aqueles que ainda não começaram. Então eles veem a necessidade de como abrir o seu negócio com segurança. Por isso que eles falam, o jurídico, né? No seu caso, eu acho que também foi a primeira coisa que você foi atrás.

47:06

Daniela: E tem muito essa questão de, pode dar algum problema com o paciente. Então eu ter como me defender judicialmente é importante, porque eu sou respaldada na lei. Porque eu sei dos meus direitos, assim como ele tem os dele.

47:27

Larissa: E a gente é muito vulnerável e por causa das redes sociais, né? A pessoa acha que ela tem o direito de gravar, por exemplo?

47:35

Entrevistado D: Está uma onda disso?

47:38

Larissa: Aí, vai lá e posta, olha como que a minha psicóloga é. E nesse momento o profissional de saúde pode se posicionar: "Eu falei para você que não podia. Então meu jurídico vai entrar em contato". Porque rede social hoje deixa a gente muito vulnerável. Se a gente não tiver vinculado a isso, eu acho que a gente corre um grande risco. E as pessoas acham que só porque está na rede social tem que postar. E não é assim, não é uma terra sem rumo.

48:01

Larissa: Vamos finalizar Daniela?

48:03

Daniela: Vamos finalizar. Queria agradecer a sua presença.

50:39

Entrevistado D: Gente, obrigada por me chamarem.

APÊNDICE H – Entrevistado E transcrita com Profissionais Autônomos da Saúde

Entrevistado: Entrevistado E– Nutrição

Data: 18/05/2024

Local: Via Teams

Duração: 50 minutos e 9 segundos

Daniela: Entrevistado E, vamos te situar sobre o tema do nosso TCC. É um modelo de negócios em saúde. Então a gente quer criar uma plataforma ou um site que ajude profissionais da saúde que estão ingressando na profissão. Só que eles não têm direcionamento de como prosseguir, como ter uma empresa, como ter uma clínica, quais contatos eu devo ter, com quem que eu devo falar? Esse é o intuito do nosso TCC, trazer clareza para vocês diante desses questionamentos. E a gente faz a entrevista justamente para saber o que vocês estão precisando. Para o mercado, porque a gente tem muito conhecimento de gestão, mas a gente não tem conhecimento aprofundado em saúde e nas necessidades de cada profissional. Então a gente quer conhecer, vocês para saber o que oferecer para vocês. E é nesse momento que que entra a entrevista.

01:02

Entrevistado E: Perfeito faz todo sentido.

01:09

Daniela: Sim, é. E aí, para quebrar o gelo, eu queria que você contasse um pouco da sua trajetória profissional. Após, e durante a sua graduação na área da saúde, como Nutricionista, até chegar num consultório, clínica ou em um hospital também.

01:30

Entrevistado E: Perfeito. Então eu comecei a graduação em 2020. Eu tive cerca de 1 mês de aula e paralisou tudo por conta da pandemia de COVID-19. E nesse momento eu fiquei bem afetado por isso. Eu me senti muito mal por estar recluso em casa e contextualizando um pouco melhor, a Nutrição sempre foi a faculdade dos meus

sonhos e imagina do dia para a noite você está trancado em casa, então foi um período bem complicado, mas voltando a falar dessa parte da trajetória, dentro da faculdade, nesse primeiro ano eu participei de uma liga acadêmica onde eu me mantive durante os 4 anos e no primeiro ano eu entrei na liga acadêmica de nutrição esportiva. No segundo ano eu continuei na liga acadêmica e comecei a procurar sobre iniciação científica e conforme eu ia tendo retorno ao presencial, enfim. É no final do segundo ano para o terceiro ano, eu consegui iniciar na iniciação científica. Eu fiz iniciação científica no hospital das clínicas, da faculdade de medicina da USP. Eu trabalhei com pacientes idosos e pesquisando sobre o efeito da proteína no tempo de hospitalização dessas pessoas idosas? Em seguida, fui ascendendo dentro da liga, então eu consegui no último ano de faculdade chegar dentro da parte de presidência e gestão da liga. Então, conforme eu fui chegando mais próximo da do final da faculdade, veio vindo, TCC, gestão da liga e eu fui ficando muito atarefado, com muitas coisas, mas isso era algo positivo. Eu gostava da correria que eu tinha dentro da faculdade e aí quando eu terminei de me formar, veio mais um choque, que é aquele momento que você está parado, então... Hoje eu trabalho como pessoa autônoma, não tenho CNPJ, enfim, mas eu consigo atender alguns pacientes dentro do da nutrição.

04:00

Daniela: Nossa, que trajetória legal, né? Eu sempre soube que você iria continuar na nutrição, que bacana, muito legal sua trajetória. Eu lembro que você fez um estudo também, voltado para mulheres durante a faculdade. Eu só não me lembro o nome.

04:18

Entrevistado E: Isso.

04:19

Daniela: Mas eu falei, cara, que tema legal? Tema bacana demais.

04:21

Entrevistado E: Foi importante você tocar nesse assunto. Foi o tema do meu TCC. E Eu procurei fazer o mestrado nessa mesma linha, porém eu não consegui encontrar a instituição ainda eu ia fazer na UNIFESP, mas o professor não conseguiu

credenciamento. Então eu devo migrar essa pesquisa agora para a USP, mas foi o meu tema de TCC.

04:46

Daniela: Nossa, achei fantástico. Eu achei muito legal porque nós mulheres sofremos muito. Então toda ajuda é muito bem-vinda e agora, a gente vai entrar com as perguntas que vão fazer a gente entender o processo para entrar no mercado em saúde e eu gostaria de saber, se em algum momento da sua graduação ou início das atividades na sua profissão você cogitou abrir um empreendimento por conta própria?

05:21

Entrevistado E: Sim. Mas não voltado à área da saúde. Eu pensei muito nessa questão de renda extra durante a graduação, que acaba sendo muito necessária, não só pelo transporte para evento e cursos, mas para conseguir me manter mesmo na faculdade. Mas, só ficou no papel, eu não consegui dar sequência.

05:50

Daniela: Certo. E eu gostaria de saber com quais desafios você se deparou, ou se depara na área da saúde para atuar na sua profissão?

06:02

Entrevistado E: Tá. Dentro da área que eu procurei trabalhar, que é da nutrição esportiva. Eu acho que o principal desafio para mim vem sendo essa questão do empreendedorismo mesmo. Porque você consegue emprego, CLT, enfim, em algumas outras áreas, principalmente na área de cozinha, na área hospitalar, mas na parte de nutrição clínica, nutrição esportiva, de atendimento ambulatorial, de consultório mesmo. Você depende muito do empreender. E por mais que a faculdade tente dar essa base do que fazer, não é completa. Então você precisa procurar muito por fora sobre como, você consegue atrair paciente, que contatos você tem, como você comentou no começo. Então essa parte tem sido um grande desafio para mim.

07:00

Daniela: Sim, e durante a sua graduação você foi ou é estimulado a entender sobre gestão de carreiras, sendo um profissional mais liberal, com autonomia. Em algum

momento no Centro Universitário São Camilo, você se deparou com isso? Alguém te apresentou a isso? Algum professor ou aluno?

07:18

Entrevistado E: Não me lembro, pra ser sincero, não me lembro de ter sido apresentado.

07:39

Larissa: Vou digitar no chat.

07:42

Daniela: Pode falar pelo chat, amiga.

07:45

Larissa: Você, Entrevistado E, teve acesso a oficinas de currículo ou empreendedorismo dentro do Campus através do Projeto Gestão de Carreiras ou isso não fez parte da sua graduação?

08:36

Entrevistado E: Com certeza, Larissa, com certeza. Me lembro de ter visto agora no final do ano, oficina de currículo, mas não tanto oficina de empreendedorismo no Centro Universitário São Camilo.

08:51

Daniela: É, temos uma professora, e ela está à frente do Projeto Gestão de Carreiras, junto com um professor, psicólogo. E eles estão iniciando esse projeto muito bacana. Você se cadastra lá. E aí tem algumas vagas para você de trabalho. Eu ainda não entrei lá para me candidatar a nada, mas eu vi que tem bastante oficinas. Inclusive eu participei de uma e foi muito bom. Mas vamos lá para a próxima pergunta. Atualmente, muitos profissionais da área da saúde estão se formando e gostariam de saber qual o diferencial ou ferramentas você busca para ser um profissional mais completo no mercado de trabalho?

09:47

Entrevistado E: Perfeito. Hoje eu acho que meu principal diferencial é a prática baseada em evidência, então eu tento sempre deixar isso claro na forma como eu divulgo meu conteúdo, que é uma das formas que eu uso para atrair pacientes, enfim, que. Eu não vou trabalhar da forma que talvez eles esperem, com muitos modismos e coisas que vêm da mídia, enfim, e que eu vou ter uma abordagem mais baseada em ciência. O que pode ser um pouco diferente do que ele está esperando no começo?

10:23

Daniela: É verdade, porque às vezes parece que para alguém fazer sucesso nas redes sociais, ela tem que estar fazendo as coisas tops tendencias do momento. As Challenger do momento e não é assim que deve funcionar na área da saúde.

10:38

Entrevistado E: E isso atrapalha bastante para mim nessa questão de empreendedorismo, porque eu me sinto um pouco pressionado a fazer dessa forma, mas tento não me render e até agora, eu não me rendi, mas é uma pressão muito grande, essas trends e tudo isso.

10:55

Daniela: Sim, porque assim, eu analisando o seu perfil de profissional no Instagram, né? É, eu vejo que você coloca muita coisa científica e isso é muito legal, porque a maioria das vezes quando a gente abre um conteúdo de um nutricionista, é ele falando alguma receita ou tem uma trends ou coisas do tipo. Então não é nada muito baseado em científico. Então assim, eu acho que você capta públicos diferentes do que esse nutricionista está captando. Só que ao mesmo tempo você passa mais seriedade, porque você está sendo totalmente científico, embasado. Então, entendeu? Parece que você está perdendo, mas ao mesmo tempo você está ganhando perfis diferentes. Isso é bacana.

11:42

Entrevistado E: Sim.

Daniela: Vamos para a próxima pergunta, durante a sua graduação, ou campo de atuação, você teve a oportunidade de ir em feiras e eventos relacionados à sua

profissão? E que falassem de empreendedorismo, gestão de carreiras e campos de atuação? Se sim. Qual foi o seu aproveitamento no quesito de coletar contatos de fornecedores e fazer networking?

12:06

Entrevistado E: Sim, aí tive a oportunidade. A própria São Camilo promove a feira dela, chamada de Simpo Nutre e deu uma desbalanceada com essa questão do retorno ao presenciais pós pandemia, então não voltou com toda a força que tinha antes, mas sim, a própria São Camilo dava essa oportunidade. Ela também já fez sorteio de ingresso de feiras externas. E Eu fui aluno PROUNI, então o aluno PROUNI tinha uma condição especial também para participar de alguns eventos externos mesmo. Eu não sei como funciona, mas o São Camilo bancava por conta e passava um preço mais barato para os alunos ou fazia parcerias. Enfim, eu tive a oportunidade de participar de bastante feiras, mas eu acredito que não tinha maturidade suficiente para entender e conseguir negociar contatos e fazer esse networking que é tão importante em feiras.

13:07

Daniela: É muito do que a gente fala, né? Tipo, durante o período de faculdade, assim, a gente está lá, e as coisas estão acontecendo, a gente está fazendo várias coisas. Só que a gente não tem muito essa visão de futuro, sabe? Porque meu, a gente está estudando ainda, então eu nem sei qual área eu vou seguir ainda. Então você está me cobrando para uma coisa que eu nem sei se eu quero ainda, então não é muito viável este olhar. Então é normal a gente querer participar de tudo que tem relacionado a área, mas ao mesmo tempo não se aprofundar tanto assim. Eu adquiri o hábito de, por exemplo, seguir na rede social. Aí eu falo, meu, essa pessoa X é aleatória para mim agora, mas eu vou seguir então e faço questão de seguir no LinkedIn, porque eu sei que um dia possa ser que faça sentido ter aquele contato. E vamos lá, agora a gente vai entrar nas perguntas sobre o modelo de negócios do TCC. Tudo bem?

14:18

Daniela: Você teve conhecimentos de gestão ou administração para iniciar os seus trabalhos na rede social com seus pacientes? Se sim, como você obteve esse conhecimento?

14:34

Entrevistado E: Sim, a faculdade, ela tem uma disciplina de empreendedorismo. Ela passa algumas coisas básicas, por exemplo, a abertura do CNPJ, qual o CNA que você tem que utilizar. Essas coisas mais básicas eles foram passando e o próprio Conselho de nutrição passa também. Ele tem uma palestra obrigatória antes de você se formar, para você poder obter o título de exercício da profissão. Então lá eles também dão um direcionamento inicial. Mas foi muito mais essa parte burocrática. Mais do que você não pode fazer, do que de fato um direcionamento, do que é interessante que você faça. Eu senti um pouco de falta. Por exemplo, nas redes sociais de como você pode produzir um conteúdo que vai atrair pessoas ou qual parceiros você pode procurar e isso eu senti um pouco de falta.

15:31

Daniela: Sim, é mais a parte da outra pergunta que a gente fez, né? De se destacar no mercado de trabalho, né? Então, como você pode se destacar dos seus 30 colegas que estão aqui na sala?

15:42

Entrevistado E: Uhum, exatamente.

15:47

Daniela: É, uma pergunta que é muito difícil de responder até hoje, que fazem para a gente, para mim, pra Larissa, para nossa sala. É gente. Todos vocês vão ser formandos e administradores. Mas o que destaca vocês no mercado de trabalho? O que vocês sabem de diferente um do outro, sabe? E a gente pensa, nossa, o que é que eu tenho de diferente?

16:09

Entrevistado E: E eu acho que na nutrição tem uma visão muito menor sobre essa questão de mercado de trabalho, inclusive porque eu não me lembro de ir nenhuma aula, um professor perguntar, que que vocês vão fazer para se destacar no mercado de trabalho? Então é muito essa coisa técnica mesmo.

16:29

Daniela: Sim, é o que a gente debateu aqui durante as entrevistas que vocês, profissionais da saúde, são muito levados para um caminho só, que é o caminho da

clínica e o caminho hospitalar. Então não é apresentado nada além disso para vocês. Como por exemplo, Entrevistado E, você pode sim ser um empreendedor. Entrevistado E, você pode sim nem atender ninguém, você pode só dar consultoria para outros profissionais de saúde. Então tem outros caminhos para vocês que às vezes são mais interessantes e menos penosos e que vocês teriam muito mais prazer de trabalhar, porque querendo ou não, eu vejo assim que, o pessoal da saúde puxa muito essa veia científica apenas. E não tem como a gente se apaixona. E de fato não é estimulado isso em nenhum momento, para que a gente trabalhe com isso, até porque a ciência no Brasil é muito desvalorizada. Mas existe outros caminhos além do hospital e além da clínica e isso não é mostrado em nenhum momento.

17:34

Entrevistado E: Concordo plenamente.

17:37

Daniela: A Próxima pergunta é, você foi estimulado ou teve contato com a área de marketing de saúde? Porque assim no Centro Universitário São Camilo, a gente vê como eles divulgam marketing em saúde, mas e para os alunos? Né? Como que que é feito isso assim, é para vocês? Como vocês, profissionais da saúde, assim como o São Camilo faz esse marketing, vocês poderiam estar aplicando isso para vocês, sendo passado para vocês?

19:14

Entrevistado E: Eu tive a disciplina de empreendedorismo. Na verdade, é marketing e empreendedorismo em nutrição e tem uma aula de produção de conteúdo que fala sobre criação de carrossel, enfim. Mas essa questão de funil de vendas, jornada do cliente, todas essas questões que são muito importantes para quem quer atrair e se divulgar como profissional ou atrair seguidores qualificados, essa questão voltada para o que é necessário mesmo para você fazer na prática, não foi muito ensinado, teve mesmo só uma aula de marketing de conteúdo, mas foi bem básico e não chegou a abordar funil, o que eu acho um pouco escasso.

19:07

Daniela: Sim, é. O marketing em saúde é uma área tendência. Não está, por exemplo, sendo muito disseminado pelas pessoas. Mas é um mercado muito promissor, porque

as pessoas sempre atuaram na área da saúde. Mas sempre ficou essa dúvida de como entrar nela de uma maneira mais eficiente que você se destaque. Então a gente vê isso só em grandes lugares, por exemplo, a São Camilo. Eles fazem marketing em saúde de uma maneira excelente. Você abre todas as páginas deles, e não tem ninguém que não queira entrar lá, trabalhar lá ou estar lá. Então é muito doido quando a gente para para pensar nisso, né? Porque a gente não consegue aplicar, mesmo sendo os alunos Camilianos.

19:59

Entrevistado E: Hum, com certeza.

20:04

Daniela: Eu acho que eles deveriam fazer um curso só para isso, assim como Direito em saúde.

20:17

Entrevistado E: Sim, e eles têm diversos cursos de extensão para os alunos, então faria sentido ter algo, nesse sentido.

20:20

Daniela: É bem bacana. É o que eu estava comentando com a Larissa esses dias. Poxa, São Camilo estava para montar uma sala de curso de direito em saúde. E os profissionais da saúde precisam tanto disso tanto, e eles não têm nem noção. Eu não estou nem falando do campo de abrir o MEI? Vai muito além, sabe?

20:47

Entrevistado E:

E você tocou num ponto interessante agora, por exemplo, na nutrição. Como é uma profissão regulamentada por conselho, eu não posso ter um MEI, eu tenho que ter um PJ mesmo. Então tem gente que só vai descobrir isso no ano que está se formando por causa da palestra obrigatória do CRN, e aí é uma coisa que pega de surpresa as pessoas.

21:14

Daniela: Sim, e vem muito aquela insegurança, eu sou uma pessoa jurídica. Agora, se eu ficar devendo alguma coisa, vou perder tudo que eu tenho. E a próxima pergunta é... você considera importante ter uma equipe trabalhando ao seu lado? Ao lado do profissional de saúde, cuidando das práticas administrativas e de sua carreira baseado no código de ética em saúde.

21:46

Entrevistado E: Com certeza, você se profissionaliza muito mais quando você faz dessa forma. Você trabalhar como eu sou a empresa é muito difícil, porque além de você não ter toda essa base de administração, de marketing, de burocracias, que são pertinentes à área jurídica, enfim, você também não tem tempo para exercer sua própria profissão porque você acaba gastando o seu tempo com essas outras tarefas que poderiam ser delegadas para outros profissionais, enfim. Com certeza faz muita diferença para quem tem essa oportunidade.

22:33

Daniela: Sim, é bem importante mesmo. A gente tem visto em todas as entrevistas que os profissionais sentem bastante essa falta, esse acolhimento, e a gente recebeu aqui uma enfermeira obstetritz que eu gosto muito de usar o exemplo dela, e ela estava falando que queria tanto escrever textos bonitinhos no Instagram para divulgar o seu trabalho. E ela gosta muito de artigos científicos e tudo mais. É estudante da USP e estava comentando que tinha um professor x que era muito referência para ela, que fazia esses textos embasados, colocava referência, tudo bonitinho no Instagram e ela falou, ``cara, eu queria tanto fazer isso, mas eu não consigo porque leva muito tempo``. Então, por exemplo, Entrevistado E, você pouparia muito tempo seu e poderia agregar esse tempo para os seus pacientes, se você não precisasse fazer os seus textos lindos científicos para postagens. Imagina ter uma pessoa para fazer esses textos para você? É claro que você não vai ficar leigo do assunto, porque você vai separar esse conteúdo para a pessoa e ela vai ter especialização de redigir um texto conforme você solicitar. Então você economizaria muito mais tempo.

23:59

Entrevistado E: Por um lado, nas redes sociais democratizaram muito essa divulgação dos profissionais e tudo mais. Antes era uma coisa mais difícil de você entrar no

mercado de forma autônoma, abrir uma empresa em si, mas por outro lado, você se vê obrigado também a trabalhar com redes sociais. Então eu vejo muito essa faca de 2 gumes, que às vezes eu preciso dedicar mais tempo para a minha profissão e acabo deixando de lado as redes sociais e isso acaba prejudicando a minha profissão, enfim. um ciclo muito complicado.

24:41

Daniela: É muito difícil de gerenciar mesmo. E eu queria saber quão difícil é para você encontrar. É bons fornecedores de insumos e tecnologias na área da saúde que facilitem a sua rotina. Então pensa, é um determinado material que você usa? Um determinado programa de agenda que você usa?

25:06

Entrevistado E: Eu acho que principalmente por conta da minha participação na liga, que eu fiz parte do setor comercial, então eu orçava, brindes para os eventos, fazia parcerias com empresas, eu consegui conhecer bastante e ter essa facilidade para adquirir insumos e tecnologias. Então eu não diria que é uma dificuldade para mim, então talvez falte isso na faculdade, mas não foi uma falta que fez para mim.

25:47

Daniela: Você teve algum contato com os seus colegas, que tiveram dificuldade, que sentiram isso na pele e chegaram para você e falaram, Igor, tem tal contato aí para me indicar?

25:56

Entrevistado E: Eu acho que mais essa parte de me formei e agora? Muitos colegas da faculdade, tiveram essa dificuldade de o que eu faço agora que eu me formei? Mas essa questão de tecnologia, a gente depende muito de software para fazer o cálculo dos planos alimentares, por exemplo, e eu não lembro de nenhum ter dificuldade em encontrar esses softwares. Mas os primeiros passos, de me formei e agora, sim, com certeza teve.

26:57

Daniela: Então, próxima pergunta. Agora a gente vai entrar na parte de saúde e suas tecnologias. E, qual o campo digital você considera mais relevante para um

profissional da saúde estar e mostrar o seu trabalho de maneira ética? Por que que eu falo de ética? Porque hoje em dia vem acontecendo alguns casos de profissionais da saúde, expondo crianças, imagens de crianças, imagens de órgãos, de pessoas. Então eu queria saber até a sua opinião sobre isso, sobre essa exposição do paciente, qual é o limite que o profissional da saúde pode chegar? E se você teve contato também com esse tipo de situação de ética e proteção de imagem do paciente?

27:50

Entrevistado E: Isso é algo bem delicado, porque por mais que a gente tenha aula de ética na faculdade, por mais que antes de você obter o título, você tem essa palestra obrigatória onde é reforçado essa questão ética. Ainda é, principalmente na nutrição. E é muito comum de se encontrar essa exposição do paciente e, por exemplo, foto de antes e depois é uma coisa muito comum de você encontrar na nas redes sociais, e não só nas redes sociais, até em consultórios você consegue ver, geralmente tem uma TV na recepção de consultórios, que você consegue ver fotos de antes e depois. E isso além de ser uma exposição do paciente, você acaba criando estereótipos que dificultam o acesso à saúde. Então, por exemplo, você reforça, essa questão dos estereótipos, facilitando a ocasião de transtornos alimentares, por exemplo, para pessoas que têm essa predisposição. Então, é algo muito delicado e que é muito comum de ser encontrado, na própria palestra que eu tive do Conselho Regional de Nutrição, teve gente no Chat criticando O CRN, por não permitir fotos de antes e depois como sucesso do caso, como fosse a única coisa que um profissional poderia fazer para se divulgar, expondo outra pessoa. Porque o nutricionista ele é muito mais que um emagrecedor ou alguém que serve para botar o shape em dia. Não é isso que a profissão preza, mas é, infelizmente, algo que vem sendo colocado muito nas redes sociais. Mas inclusive o Conselho CRN, trata até da exposição do próprio corpo do nutricionista. Então o CRN, não permite a exposição do corpo do nutricionista também. Porque é ainda mais fácil de formar estereótipo dessa forma, porque o nutricionista é, o saudável, tem que ter esse corpo para ser saudável para ser um bom profissional. Então é muito difícil, ter que lidar com situações como essa hoje em dia.

30:08

Daniela: Sim, uma vez eu ouvi uma frase que eu achei muito preconceituosa, que foi: Ela é nutricionista e está tomando uma lata de refrigerante? Nossa! Ela é nutricionista

mesmo? jamais passaria com ela porque ela está acima do peso. Bem complicado esses estereótipos imposto nos profissionais de saúde.

30:42

Entrevistado E: É muito triste pensar o quanto o pessoal atribui o técnico, as dores e lutas da pessoa que não são necessariamente ligadas com isso.

31:00

Daniela: A Próxima pergunta é, como você divulga Palestrante D, ou posta suas consultas e agendas nas redes sociais?

33:23

Entrevistado E: Perfeito. Eu venho mudando um pouco a forma de divulgação. Inicialmente eu fazia posts em redes sociais, principalmente no Instagram e em formato de Carrossel os Post's. A ideia era passar um pouco de autoridade com isso, mostrar o tanto que eu sei e o que a pessoa está passando e o que eu posso ajudar ela, com isso. Mas isso não estava tendo tanto retorno, pensando em novas pessoas e até chegarem novas pessoas mesmo. Então agora estou tentando migrar um pouco para vídeo, curtos de rede social, que é uma coisa que tem estado em alta, mas eu ainda não sinto que eu cheguei num formato ideal que realmente funciona para mim, então eu estou testando algumas coisas sempre que posso.

34:16

Daniela: Sim. E eu queria entrar numa outra pergunta, já que você falou disso. Você trabalha com indicações? Se sim, você aceita essas consultas? Acontece muito isso?

35:00

Entrevistado E: Acontece sim, principalmente o meu irmão, eu atendo-o de graça porque a gente é muito próximo e tudo mais, não teria como fazer de outra forma com ele, mas é mesmo sem obrigação, ele acaba me indicando bastante, então. Chega bastante indicação sim, mas eu não posso oferecer nenhum tipo de desconto ou coisa nesse sentido para quem foi indicado por ele.

35:30

Daniela: É, sabe por que eu pergunto isso também? Porque a gente ainda está estudando e está estruturando essa questão de captação de clientes. Porque a última pessoa que a gente entrevistou falou a seguinte frase: " Eu desisti do Instagram porque eu tinha um ideal dele, que ele iria me dar todos os meus pacientes, se eu fizesse tais protocolos". Então o Instagram para ela hoje tem o sentimento, de uma agenda, uma galeria de memórias e de quem ela é como profissional. E aí eu queria saber, a sua visão sobre isso, se você concorda com essa fala dela, se você realmente acha isso.

36:18

Entrevistado E: Concordo muito e principalmente, porque você trabalhar com Instagram é a coisa que mais vai pegar o seu tempo para ele, porque vai depender de uma constância muito grande. É recomendado que você poste todo dia, que você poste stories todo dia. E se você quiser manter a qualidade nas suas postagens, você não vai conseguir postar todo dia. Então você tem esse sentimento de querer desistir, porque realmente não é a coisa que vai te dar paciente assim. E facilmente, muito pelo contrário, te dá muito trabalho. Mas eu acho que se você atinge um certo número no Instagram, você consegue trazer pacientes novos, enfim. Mas até você chegar nesse ponto, depende de um trabalho muito grande. E você manter esse ponto também depende de continuar nesse ritmo. E outra forma que o Instagram pode ser usado também, além de vitrine, que foi como ela falou, ele funciona muito bem, por que hoje se alguém te perguntar você tem algum dentista para indicar? Você vai falar o dentista para a pessoa e a pessoa vai abrir o Instagram dela e para procurar se esse dentista, tem Instagram para ver o trabalho dele. Então se tornou muito uma vitrine. E aí entra a questão do tráfego pago, seria você anunciar no Instagram, pegar um post seu e turbinar, enfim. Os anos personalizados, vai te trazer um resultado em algum momento. Mas é um custo de dinheiro. E aí você precisa entender dessa estratégia ou contratar outro profissional que vai fazer isso muito bem para você.

38:05

Daniela: Sim, e o TikTok. Em algum momento você se deparou com ele? Porque nós temos visto uma grande ascensão de profissionais de saúde nessa plataforma.

38:19

Entrevistado E: É, já pensei muitas vezes, porque o formato de vídeo curto que hoje eu estou fazendo no meu Instagram profissional, eu conseguiria copiar e colar no TikTok, não precisaria de nenhuma adaptação, porém é uma rede muito mais volátil. Talvez seja muito mais fácil de você viralizar, com toda a certeza. Depende muito mais de sorte. Hum, tipo, no Instagram você depende muito da constância e tudo mais, enquanto no TikTok você pode postar um vídeo e esse vídeo já viraliza de primeira. Então, tem essa facilidade. Mas eu acho que, por outro lado, é mais difícil de você atrair pessoas qualificadas e compromissadas pelo TikTok. Dificilmente alguém vai procurar um profissional de saúde pelo TikTok. Pelo menos eu não faria. As pessoas da minha faixa etária e que eu conheço não têm esse hábito ainda. E essa questão de seguidores qualificados também tem muito a ver com a região. Eu gosto de consulta presencial, eu faço modelo online também, mas eu gosto de consulta presencial. Então, se eu quero atrair pessoas, para consulta presencial, talvez o TikTok não vá me atrair a essas pessoas, porque ele tem um alcance muito maior de regiões.

39:41

Daniela: Sim, entrando uma outra pergunta, que a gente levantou no meio da entrevista, você atende presencial? Não sei como você faz isso, você pode me explicar? Você sente insegurança de atender pacientes em domicílio ou ficar sozinho com o paciente?

40:03

Entrevistado E: Em consultório não, até explicando um pouco de como eu trabalho hoje e até uma parte dessa democratização de entrar no mercado de trabalho. Hoje você tem muitas opções de coworking de saúde. Então consultorias por aluguel, que é como eu estou trabalhando hoje, eu consigo alugar apenas a hora que eu vou trabalhar e lá tenho todos os equipamentos calibrados. Eu consigo fazer esse uso e tem um transporte mais fácil. Então, em consultório eu me sinto completamente seguro. Nunca tive esse problema de atender pessoas em domicílio. Mas eu já optei por não trabalhar, tanto por essa insegurança de que você comentou de não conhecer a pessoa. Porque você irá na casa de um completo desconhecido, mas também porque é um serviço diferente. Você precisaria ter essa especialidade, por exemplo, de personal date, para oferecer um serviço adequado na casa do paciente e por último

e tem a ver com essa coisa mais profissional, é muito fácil você atender em domicílio e... não tenho nenhum problema contra a crianças, eu atendo crianças, mas assim... ter crianças passando e distraindo a pessoa que está sendo atendida, cachorro latindo, enfim, tem muito mais imprevisto que pode acontecer no domicílio do que num consultório. Então, por isso eu não trabalho com em domicílio?

41:40

Daniela: Sim, e a próxima pergunta é, você tem algum controle de alcance das suas publicações nas redes sociais?

41:47

Entrevistado E: Deveria, mas para ser sincero, eu ainda não consegui me adaptar completamente as redes sociais, então, por ter essa pressão de cada vez mais vídeos curtos, você vê cada vez mais profissionais que dão certo fazendo coisas erradas, você acaba dando uma desmotivada. Então é muito comum para mim ter essa questão de começo animado com os posts em redes sociais, você consegue fazer educação nutricional com mais pessoas. É um trabalho social, e muito importante. Gente, mas por outro lado, dá esse desânimo. Então eu começo e paro, começo e paro. Daí eu não consigo ter esse controle muito bem das minhas métricas das redes sociais. Então é uma coisa que faz falta para mim.

42:54

Daniela: Sim, sim. Você sente que, por exemplo, na rede social, ao mesmo tempo que você ganha mais seguidores, você também perde? E As pessoas te procuram muito para ver quanto você cobra, como você trabalha? Acontece isso?

43:11

Entrevistado E: Para ser sincero, eu ainda não tive problema com isso, de a pessoa estar dando só uma olhadinha, mas eu imagino que pode acontecer bastante, acho que depende muito do posicionamento da pessoa também na rede social.

44:02

Daniela: Entrevistado E, você gostaria de fazer ou existe a possibilidade de realizar seus atendimentos somente online?

44:17

Entrevistado E: Pelo carinho que eu tenho pelo presencial, não, mas eu entendo que é um formato que é muito mais fácil de você ganhar mais dinheiro.

44:25

Daniela: Sim, então você gostaria de atuar sempre nos 2?

44:29

Entrevistado E: Isso, na verdade, o meu sonho é atuar apenas no presencial, mas infelizmente ainda não tenho essa realidade.

44:37

Daniela: Sim, a gente entende. Foi o que muitas pessoas falaram, que queriam ter o seu consultório, mas não conseguiriam no momento, então faziam o que tinham em mãos, porque não queriam parar de atuar. E para concluir, estamos acabando. Quais soluções atualmente você necessita para facilitar o seu dia? Destas áreas quais você colocaria como prioridade caso optasse por contratar um desses serviços? Eu vou citar os serviços para você: Jurídico, Financeiro, Secretariado, Tecnológico, Higiene, Marketing e Mídia social.

46:00

Entrevistado E: Acho que eu consegui anotar aqui, tudo bem. Eu acho que, por enquanto, o que mais é agregaria para o meu trabalho seria Marketing, em seguida, Mídias sociais, pensando principalmente nessa facilidade de captura, por exemplo, de vídeo. Porque é um esforço muito grande para mim, que não tenho um cenário, não tenho, câmera e prática. Meu celular quebrou. Está sendo muito difícil para mim conseguir fazer essas capturas, enfim. Eu acho que, em sequência, o jurídico faria sentido a partir do momento que a tributação PJ existir, valha mais a pena para mim. Como eu me formei há pouco tempo, eu ainda não tenho uma arrecadação suficiente para ter um PJ. E, em seguida, financeiro, secretariado e tecnológico, por último.

47:00

Daniela: Interessante. A gente tem enfatizado muito o jurídico, né? Caso você, sofra alguma coisa, porque assim, é muito difícil trabalhar com pessoas ao mesmo tempo que a gente gosta de cuidar delas. A gente precisa tomar muito, então o jurídico entraria mais nessa parte de cuidar de você e dos seus patrimônios.

47:27

Entrevistado E: E eu acho muito importante, porque é muito difícil você ver algum nutricionista que faça contrato, por exemplo, para conseguir se resguardar no caso de algum problema de consulta e tudo mais. Eu mesmo não faço. Não tenho isso hoje em dia, mas é uma coisa que com certeza protege muito.

48:00

Daniela: Uhum, sem dúvida. E o financeiro? Sem dúvida é o carro chefe, né? O coração da empresa, como diz a Larissa, e eu guardo muito essa frase comigo depois que ela comentou sobre, porque tem isso, você não consegue sobreviver, você não consegue pagar pessoas. E ter alguém de financeiro é muito importante. Palestrante D, queria te agradecer por este tempo. E é isso, queria te agradecer mesmo por você estar aqui com a gente, por estar fazendo parte do nosso TCC.

48:49

Entrevistado E: Imagina? Eu fico muito feliz com o convite, é um é um prazer poder ajudar. Sempre que vocês precisarem de qualquer coisa, eu estou à disposição.

APÊNDICE I - Contrato de Prestação de Serviços de Marketing Digital em Saúde – Integra Health

Cláusula 1. Identificação das Partes

1.1 Contratante

Razão Social: Integra Health; Nome Fantasia: Integra Health; CNPJ: 00.000.000/001-00; Inscrição Estadual: 000.000.000.000; E-mail: Integra.Health@outlook.com; Telefone: (11)9999.99999; Representante Legal: Daniela Anterio e Larissa Santana; Cargo: CEO's e Gerentes Comerciais; CPF/CNPJ: 00.000.000/001-00

1.2. Contratado

Nome Completo: [Inserir Nome Completo do Fornecedor]; CPF/CNPJ: [inserir CPF/CNPJ do Fornecedor]; Inscrição Estadual: [Inserir Inscrição Estadual do Fornecedor]; Endereço: [Inserir Endereço Completo do Fornecedor]; E-mail: [inserir E-mail do Fornecedor] e Telefone: [Inserir Telefone do Fornecedor]

2. Objeto

O presente contrato tem como objeto a prestação de serviços de marketing digital na área da saúde pela Contratada, a ser executada conforme as diretrizes e projetos definidos pela Contratante.

Os serviços abrangerão as seguintes atividades:

Social Media: Criação e gestão de perfis em redes sociais, produção de conteúdo, interação com o público, análise de métricas, relatórios e gestão de redes sociais.

Networking: Elaboração e execução de estratégias de relacionamento com influenciadores digitais, parceiros e outros stakeholders.

Site Próprio: Criação, desenvolvimento e manutenção de site institucional ou e-commerce, incluindo design, programação e otimização para mecanismos de busca (SEO).

Tráfego Pago: Gestão de campanhas em plataformas de publicidade online, como Google Ads e Facebook Ads, com o objetivo de gerar leads e vendas.

Inteligência Artificial (IA): Utilização de ferramentas e técnicas de IA para otimizar processos, personalizar a experiência do usuário e tomar decisões mais assertivas.

Branding: Desenvolvimento da identidade visual da marca, criação de materiais gráficos e definição da comunicação visual.

SEO: Otimização do site para mecanismos de busca, com o objetivo de melhorar o posicionamento orgânico nos resultados de pesquisa.

3. Prazo E Modalidade Contratual

3.1. O presente contrato terá duração de 12 (doze) meses, com início em [data] e término em [data], podendo ser prorrogado por igual período, mediante acordo escrito entre as partes.

3.2. O Contratado não vínculos empregatícios (onerosidade, habitualidade, subordinação, pessoalidade) mas possui os benefícios de ser Pessoa Jurídica – PJ, fazer seus horários, determinar seu valor a cada serviço prestado, atender vários clientes, determinar com o Contratante como será o salário e benefícios.

4. Valor e Forma de Pagamento

4.1. O valor da remuneração será definido por projeto, de acordo com a complexidade e o escopo das atividades a serem realizadas.

4.2. A Contratante pagará à Contratada por cliente adquirido, de acordo com os Planos Básico, Padrão e Plus, acrescidos 25% a cada cliente fechado.

4.3. O pagamento será efetuado por transferência eletrônica, no prazo de [15] dias úteis após a emissão da nota fiscal.

5. Confidencialidade

A Contratada se compromete a manter em sigilo todas as informações confidenciais da Contratante, incluindo, mas não se limitando a dados de clientes, estratégias de marketing, informações financeiras e qualquer outra informação que seja considerada confidencial pela Contratante.

6. Não Concorrência

Durante a vigência deste contrato e por um período de [24] meses após o seu término, a Contratada se compromete a não prestar serviços de marketing digital na área da

saúde para clientes que sejam concorrentes diretos da Contratante ou os próprios clientes da contratante por contratos paralelos, nem utilizar as informações e conhecimentos adquiridos durante a execução deste contrato para benefício próprio ou de terceiros.

7. Propriedade Intelectual

Todos os materiais criados pela Contratada durante a execução deste contrato serão de propriedade exclusiva da Contratante.

8. Resolução

8.1. Qualquer das partes poderá rescindir o presente contrato, mediante notificação prévia com [90] dias de antecedência.

8.2. Em caso de descumprimento de qualquer cláusula deste contrato, a parte inocente poderá rescindi-lo imediatamente, sem necessidade de notificação prévia.

9. Responsabilidades da Contratante

9.1. Fornecer à Contratada todas as informações necessárias para a execução dos serviços, incluindo, mas não se limitando a: dados da empresa, público-alvo, materiais de divulgação, acesso a plataformas digitais e ferramentas de análise.

9.2. Aprovar os materiais e projetos desenvolvidos pela Contratada antes de sua publicação.

9.3. Realizar os pagamentos devidos nos prazos estabelecidos neste contrato.

9.4. Acompanhar os resultados das ações de marketing e fornecer feedback à Contratada.

10. Responsabilidade da Contratada

10.1. Prestar serviços de marketing digital personalizados para a Contratante citados no item 2. Objeto do contrato de prestação de serviços.

10.2. A Contratada se compromete a entregar os resultados de cada etapa do projeto no prazo máximo de 3 (três) semanas, contados a partir da aprovação do briefing ou da solicitação da Contratante. Caso haja alguma eventualidade que impeça o cumprimento deste prazo, a Contratada deverá comunicar imediatamente à Contratante, justificando a demora e propondo um novo prazo.

10.3. Métricas de Desempenho: O desempenho da Contratada será avaliado com base nas seguintes métricas: taxa de engajamento nas redes sociais, crescimento do número de seguidores, aumento do tráfego no site, conversão de leads em vendas e outras métricas relevantes para cada projeto. A Contratada fornecerá relatórios mensais sobre o desempenho das ações de marketing.

11. Aceite e Vigência

Em cumprimento de todas as formalidades legais, as partes assinam em concordância o presente instrumento, que passa a vigorar a partir da data de sua assinatura.

[Nome do Representante Legal da Integra Health]

[Cargo] [CPF/CNPJ]

Data: ____ Local: _____

[Nome Completo do Fornecedor]

[CPF/CNPJ]

Data: ____ Local: ____
