



UNifeob

**PROJETO
INTEGRADO**

**ESCOLA DE
NEGÓCIOS**

2020



UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

ESCOLA DE NEGÓCIOS

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

ELABORAÇÃO DE DIAGNÓSTICO DE MARKETING

MEDFAST

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2020

UNIFEOB

Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos

ESCOLA DE NEGÓCIOS

ADMINISTRAÇÃO

PROJETO INTERDISCIPLINAR

ELABORAÇÃO DE DIAGNÓSTICO DE MARKETING

MEDFAST

MÓDULO DE GESTÃO DE MARKETING

Marketing de Serviço e Varejo - Prof. Elaina Cristina Paina Venâncio

Gestão Composto de Marketing - Prof. Gilberto Peixoto de Carvalho Filho

Comportamento Consumidor - Prof. Dirceu Fernandes Batista

Pesquisa Mercadológica - Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Marketing Digital - Prof. Sidney Gitcoff Telles

Alunos:

Fernando Candido da Silva, RA 18001610

Isabelle Maria da Costa Alves, RA 19000852

Larissa Paula Peregrino, RA 18001439

Vinícius de Brito Valente, RA 18000172

Yanka Tavares Manzano, RA 18000580

Yohanna Karoline Costa Andrade, RA 18002246

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

JUNHO 2020

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3 PESQUISA MERCADOLÓGICA	7
3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE	7
3.1.1 FORNECEDORES	8
3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA	8
3.1.3 PÚBLICO ALVO	8
3.1.3.1 Persona	9
3.1.4 CONCORRENTES	9
3.1.4.1 Concorrentes Diretos	9
3.1.4.2 Concorrentes Indiretos	10
3.1.5 INTERMEDIÁRIOS	10
3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE	10
3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO	11
3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO	12
3.2.3 AMBIENTE NATURAL	13
3.2.3.1 Ambiente sócio-cultural	14
3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO	15
3.2.4.1 Ambiente político-legal	15
4 SOBRE O PRODUTO	16
4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	16
4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO	17
4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL	18
4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO	18
5 SERVIÇOS	19
5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS	19
5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE	20
5.3 TIPOS DE VAREJO	20
6 O PREÇO	20
6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO	20
7 SOBRE A PRAÇA	21
7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS	21
7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO	21

8 PROMOÇÃO	22
9 ESTRATÉGIA DIGITAL	22
10 PERFIL DO CONSUMIDOR	23
10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	23
10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA	25
10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR	25
10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR	26
11 CONCLUSÃO	27
12 REFERÊNCIAS	28
13 ANEXOS	29

1 INTRODUÇÃO

Este projeto interdisciplinar tem como objetivo apresentar detalhadamente todo o planejamento de marketing desenvolvido na empresa MedFast, desde sua criação até a conclusão do aplicativo. No que tange a elaboração estratégica de uma empresa, pensar na forma em que o seu produto e/ou serviço será vendido é de suma importância para o sucesso do empreendimento, já que o marketing não se trata apenas de propaganda, como a maior parte das pessoas pensam, mas trata-se também da praça em que o produto/serviço será incorporado; o preço que será cobrado, levando em consideração seu custo e concorrentes; e as características que irá diferenciar o seu produto/serviço das outras empresas.

A empresa MedFast é uma criação de umas das equipes de estudantes do 5º semestre de administração da Unifeob. Voltada para a área da saúde, devido aos problemas enfrentados pelos pacientes, postos de saúde, hospitais, farmácias e clínicas no momento do intermédio entre a instituição de saúde e o cidadão, Med Fast tem como fundamento resolver a problemática que os pacientes enfrentam em filas de espera e no tempo perdido ao tentar encontrar o médico ou clínica com horário vago para marcar consultas e agendar exames.

Para o desenvolvimento deste projeto, contamos com a contribuição das seguintes unidades de estudo e seus respectivos professores: Marketing de Serviços e Varejo, desenvolvida pela professora Elaine Cristina, abordando os fatores de marketing relacionados aos serviços prestados pela empresa e ao aumento das vendas, promovendo e valorizando o produto; Comportamento do Consumidor, provida pelo professor Dirceu Batista, que se resume na busca pelo bom relacionamento com o cliente, entendendo suas necessidades e adequando as estratégias de venda para garantir melhores resultados; Gestão do Composto de Marketing, ensinada pelo professor Gilberto Filho, abordando os principais fatores do marketing, denominados como os 4 Ps, e a adequação de cada um deles no ambiente da empresa; Pesquisa Mercadológica, lecionada pelo professor Marcelo Alexandre, que fundamenta a pesquisa de mercado, buscando respostas essenciais à viabilidade do negócio; e Marketing Digital, ministrada

pelo professor Sidney Gitcoff, que discorre sobre a promoção do produto ou serviço no ambiente digital, fundamental nos dias atuais.

2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Med Fast tem como CNPJ a numeração 47.562.789/0001-77, com atividade localizada na rua Godofredo Barauna 192, na cidade de São João da Boa Vista, na área de venda de serviços por aplicativo, mais especificamente com a intermediação entre médicos da rede privada/pública e pacientes.

A empresa atua na área da saúde e tem como objetivo facilitar o processo atendimento pelo aplicativo oferecendo uma maior agilidade ao marcar consultas e exames; promoções de medicamento, ter em mãos históricos de exames anteriores, guias, tendo a segurança e a confidencialidade dos dados de cada paciente. Temos como ponto focal aqueles clientes que precisam ou gostariam de ter um atendimento rápido, prático, de forma cômoda e também clínicas, farmácias e hospitais que tem como objetivo assessorar tanto por parte da comunicação quanto nos planos de saúde e promoção de medicamentos.

No mercado em que atuamos apenas usamos como fornecedor aquelas empresas que prestam serviços de tecnologia, e que fornecem materiais de escritório, já que não temos estoque para abastecer. Já existem aplicativos similares a este, porém o que o diferencia dos outros é que nenhum tem englobado todos os benefícios e armazenamento que o MedFast oferece.

3 PESQUISA MERCADOLÓGICA

A realização da análise mercadológica é essencial no planejamento de abertura de uma empresa, seja em outro país, dentro do território nacional, na mesma cidade, em outro município ou em um estado diferente. Ou seja, independente do local em que você irá estabelecer o seu negócio, realizar a análise de mercado é uma das primeiras ações que devem ser tomadas pelo empreendedor.

Para Kotler et al. (2005), o ambiente de marketing consiste em fatores e forças externas que afetam, negativa ou positivamente, a administração de uma empresa, no que se refere a desenvolver e a manter relacionamentos de sucesso com seus clientes-alvo. O referido ambiente oferece tanto oportunidades quanto ameaças, sendo que companhias de sucesso sabem a real importância da constante observação e adaptação às mudanças ambientais. (CRISTOFOLLI, 2019)

A diversidade de ambientes no mercado do marketing fez com que, para um melhor entendimento do assunto, houvesse a divisão entre micro e macroambiente. Tal percepção delimitou quais ambientes pertenciam a qual classificação, deixando a pesquisa necessariamente abundante no que diz respeito às informações do mercado. A seguir, divididos nos mesmos cenários supramencionados, tratar-se-á da importância de cada um deles e quais as suas principais influências na tomada de decisão do administrador de marketing.

3.1 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MICROAMBIENTE

O Microambiente é composto por fatores próximos à empresa e que, muitas vezes, influenciam em sua capacidade competitiva. Como por exemplo, a política interna, fornecedores, prestadores de serviço, clientes, concorrentes e etc.

Um possível fator de microambiente que influencia na nossa empresa é uma possível queda dos servidores já que no seu início não há a intenção de ter um servidor próprio e sim alugá-lo de um terceiro.

Outro fator a ser levado em conta são os concorrentes diretos, pois eles podem vir a lançar um aplicativo similar ao nosso, prejudicando assim os ganhos da empresa devido a essa divisão no mercado.

3.1.1 FORNECEDORES

Os fornecedores são peças fundamentais para o funcionamento de uma empresa, pois eles provém o material necessário para a fabricação de um produto ou prestação de serviço.

Nossa empresa por se tratar de um aplicativo de serviços não conta com grande número de fornecedores, no geral eles seriam apenas dois: os servidores onde ficariam armazenados os dados dos pacientes que usam o aplicativo, históricos, entre outros dados; e os de internet já que por ser majoritariamente digital, é de suma importância estar sempre conectada para atender eventuais necessidades de clientes.

3.1.2 PÚBLICO DE RELEVÂNCIA

O público de relevância são todas as pessoas tem o poder de influenciar diretamente na imagem da empresa, podendo fazer o marketing da mesma.

O público que pode influenciar a imagem do MedFast são médicos que estarão ligados diretamente no nosso aplicativo e irão contribuir fazendo parte dele. Os próprios médicos que utilizam do nosso serviço, podem ser um meio de propaganda boca-boca gratuita, incentivando pacientes a também utilizar de nossos serviços.

3.1.3 PÚBLICO ALVO

O público alvo nada mais é do que os clientes e usuários do produto ou serviço eles são a vida da empresa sem eles não há porque existir.

Os clientes que mais usaram nosso aplicativo serão pessoas que precisam ter acesso a médicos e consultas de forma mais fácil e rápida, como idosos, adultos e crianças.

3.1.3.1 Persona

Med Fast conta com duas personas, ambos com suas características exclusivas.

A principal persona é Ângela Maria, ela tem 36 anos, mora na cidade de São Paulo e trabalha em uma empresa de terceiro. É casada, graduada, possui dois filhos pequenos, e sempre que possível visita os pais que não moram muito longe. Adora fazer atividades físicas nas horas vagas e está sempre de olho na sua saúde, embora não goste de ir com frequência ao posto de saúde.

A outra persona é José Paulo, possui 65 anos, mora no interior de Minas Gerais e é aposentado. É casado, possui quatro filhos e dois netos, todos morando na mesma cidade. Ama viajar com sua esposa e brincar com seus netos, possui muito cuidado com sua saúde por ter problemas de pressão, e não gosta de enfrentar filas em postos de saúde.

3.1.4 CONCORRENTES

Há poucos aplicativos de intermediação médica no mercado, e eles não disponibilizam todas as funções que temos, apenas a parte de realizar a marcação de consultas.

Sobre os concorrentes indiretos, não há muito deles em relação ao MedFast, seriam os próprios convênios médicos, pois ambas as empresas procuram satisfazer a necessidade de um cliente em comum, fazendo-o realizar a consulta.

3.1.4.1 Concorrentes Diretos

O aplicativo MedFast tem poucos concorrentes no mercado, alguns deles são: BoaConsulta, Agenda Fácil (prefeitura SP) e Saúde Fácil Goiânia (prefeitura do município de Goiânia).

Nossos possíveis concorrentes diretos seriam também os planos de saúde filiados a nós, que podem acabar cancelando os seus contratos para lançar o seu próprio aplicativo.

3.1.4.2 Concorrentes Indiretos

Os concorrentes indiretos seriam apenas os próprios convênios médicos, que, apesar de não estarem no mesmo ramo de atividade, se eventualmente houver o rompimento na parceria conosco, estariam de certa forma, levando alguns de nossos clientes para eles.

3.1.5 INTERMEDIÁRIOS

Os Intermediários geralmente são empresas terceirizadas que ajudam no funcionamento da empresa.

Os Intermediários da nossa empresa seriam os provedores de internet, de energia elétrica e os servidores usados para armazenar os dados dos pacientes.

3.2 FATORES DE INFLUÊNCIA DO MACROAMBIENTE

Inicialmente, tratar-se-á do significado de macroambiente, com a finalidade de entender, de forma sistêmica, quais são e como os seus fatores podem influenciar positiva ou negativamente no comportamento organizacional. *Macro* é uma palavra de etimologia grega que significa grande. Portanto, macroambiente, como o nome sugere, é o amplo ambiente que abrange a atmosfera e interfere na administração de marketing da empresa.

Esse significado demonstra que fatores externos, os quais englobam o macroambiente, não podem ser controlados ou alterados pela organização. Mas, existem estratégias que podem ser desenvolvidas pelo gestor para diminuir os impactos e para aproveitar as oportunidades geradas pelas mudanças exteriores, se analisados atentamente os comportamentos desses importantes fatores.

No que diz respeito ao âmbito de atuação do MedFast, essas influências não atuam de forma diferente. Todo e qualquer negócio está condicionado a sofrer as interferências externas, sem direito de escolha. Os principais fatores de influência do

macroambiente serão desenvolvidos nos próximos tópicos, de forma generalizada e destacando os pontos cruciais na empresa desenvolvida neste projeto.

3.2.1 AMBIENTE ECONÔMICO

Economia é a ciência que estuda os fenômenos relacionados à obtenção e utilização dos recursos materiais necessários ao bem-estar de pessoas físicas e jurídicas, sendo o capital o artifício principal para garantir esta segurança dos envolvidos. Muitas pessoas ainda acreditam que economia trata-se exclusivamente do ambiente maximizado, considerando apenas a situação econômica do país ou do mundo como um todo. Mas, a economia se inicia quando o cidadão trabalha, seja como autônomo, empregado, doméstica, terceirizado, etc, para conquistar seu poder aquisitivo, com a finalidade de atender suas necessidades. Portanto, considerando a influência na esfera empresarial, o ambiente econômico é fundamental na determinação do resultado positivo ou negativo das instituições, já que suas mudanças interferem, não só em investimentos, mas também no comportamento de consumo dos clientes.

Definido o significado de economia, torna-se possível estabelecer quais são os principais elementos de influência do ambiente econômico, como: crescimento econômico, distribuição de renda, investimentos em infraestrutura, disponibilidade de crédito, taxas de juros, rendimentos de aplicações, câmbio, inflação, crises, recessões, capacidades de venda e produção da empresa e efeitos de planos econômicos governamentais, os quais podem comprometer diretamente os resultados da empresa.

Em tempo de crise econômica, por exemplo, o consumidor costuma reagir de modo a cortar gastos com produtos que ele qualifica como desnecessário, ou, melhor dizendo, supérfluos. Essa atitude, querendo a empresa ou não, reflete em seus poderes de venda, precificação e oferta do produto e/ou serviço no mercado.

O ambiente econômico não possui uma influência tão grande, se comparado a outros ambientes, na empresa MedFast. Cuidar da saúde é uma necessidade básica do ser-humano, de forma pública (SUS) ou privada (Unimed), o que transforma o nosso aplicativo em uma ferramenta fundamental para auxiliar esse cuidado básico. Claro que podem haver variações quanto ao número de atendimentos feitos pelo aplicativo, mas

sempre irão existir pessoas com a necessidade de procurar um médico, independente da situação econômica mundial.

3.2.2 AMBIENTE DEMOGRÁFICO

A análise do ambiente demográfico é também de suma importância na determinação do sucesso de uma empresa. O ambiente demográfico trata-se da esfera relacionada às pessoas, ou seja, é o estudo da população humana. São os dados obtidos nesta pesquisa que irão estabelecer o comportamento do produto ou serviço no mercado, como, por exemplo, a porcentagem de mulheres e homens no mundo, localização, densidade, idade, raça, ocupação e outros dados estatísticos.

Por ser uma empresa que presta serviços de intermediação entre pacientes e instituições de saúde, MedFast não tem um ambiente físico, classificado como a sede da empresa. Portanto, os dados do ambiente demográfico analisados neste tópico não dizem respeito a uma localidade determinada, e sim as características do ambiente demográfico como um todo.

Analisando a faixa etária das pessoas que poderiam utilizar o aplicativo MedFast, chegou-se à conclusão de que a fase mais apropriada, são os cidadãos entre 16 e 60 anos de idade, já que é necessário conhecer algumas ferramentas tecnológicas, as quais são dominadas por indivíduos neste grupo etário, deixando claro que essa primazia não é obrigatoriedade. Nota-se que a seleção desse público-alvo, com a ajuda da análise da pirâmide etária presente nos anexos (imagem 1), reúne a maior parte da população brasileira.

Outros índices, como a taxa de natalidade e mortalidade, podem influenciar na tomada de decisões do administrador de marketing. Através destes dados, pode-se mensurar quais serão os tipos de serviços especializados utilizados com maior frequência no aplicativo e pelo maior número de pessoas, dando uma atenção maior para estes casos. Ao analisar esses números no site do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), chegou-se à conclusão de que o Brasil está sofrendo uma inversão em sua pirâmide etária, já que o índice de mortalidade diminuiu e o medidor de

natalidade vem sofrendo significativa diminuição. Portanto, o aplicativo deve obrigatoriamente possuir serviços voltados para o público idoso.

3.2.3 AMBIENTE NATURAL

O ambiente natural contempla os recursos naturais utilizados como insumos ou que influenciam de alguma maneira a tomada de decisão dos profissionais de marketing, como, por exemplo, o clima, uma catástrofe ambiental, escassez de determinada matéria-prima e até mesmo a propagação de alguma doença contagiosa. Com o MedFast não é diferente, a principal mão de obra utilizada nos serviços prestados pelo aplicativo são de técnicos de informação (TIs), o que submete a variações do preço cobrado, acompanhando devidamente a variação do mercado.

No que tange a questão climática, os serviços oferecidos pelo app dependem da conectividade do aparelho com uma rede de internet. Todas essas conexões, sendo fixa (fibra óptica) ou móvel (4G), dependem de um clima comedido para que possam fornecer uma boa coerência entre as informações trocadas pelos provedores de internet. Uma tempestade, por exemplo, pode afetar diretamente as ondas eletromagnéticas transmitidas por cabos de rede elétrica ou pelos aparelhos *wireless*, o que impediria a boa comunicação entre os servidores.

O cenário presenciado no mundo atualmente, a pandemia do Coronavírus, exemplifica perfeitamente como este ambiente natural pode influenciar as estratégias do administrador de marketing. As medidas tomadas pelo ministério da saúde, para evitar a propagação dessa doença, transformaram os serviços oferecidos pelo MedFast em serviços essenciais para garantir a saúde da população, sem desobedecer às regras implementadas neste momento. Portanto, as complicações na saúde, podem resultar na maior procura pelas atividades fornecidas pelo aplicativo, já que a comodidade, facilidade e agilidade no cuidado com a saúde são os pilares da empresa.

3.2.3.1 Ambiente sócio-cultural

A formação do ambiente sócio-cultural se dá pelas crenças dos indivíduos, normas da sociedade, percepções do mundo, comportamento humano, valores familiares e

religiosos, educação entre outros coeficientes. Por este motivo, fazer a análise desse ambiente é de suma importância para prever e acompanhar as mudanças necessárias no serviço, produto, da imagem da empresas ou comportamento dos funcionários. Esse ambiente norteia, por exemplo, as preferências do consumidor, a percepção de valor e a demanda de determinado produto e/ou serviço, a forma de abordagem que mais gera resultados positivos.

No início do século XIX, as pessoas acreditavam que não tomar banho era imprescindível para uma boa saúde. Dá para acreditar nisso? A lógica era que a crosta de sujeira acumulada no corpo servia como uma barreira para o miasma, nome que se atribuía, antes das descobertas da microbiologia, à contaminação das doenças infecciosas e epidêmicas. Depois de descobrir que vírus e bactérias são os reais causadores de doenças, justamente pela falta de higiene, adotou-se hábitos à rotina humana, os quais são realizados atualmente sem que seja necessário o gasto de energia excessiva ao realizar tais tarefas.

Além da preocupação com a saúde física, o bem-estar mental também se tornou prioridade nos hábitos saudáveis do ser-humano. A busca pelo conhecimento tem proporcionado à sociedade um cuidado maior com a saúde, favorecendo os serviços prestados pelo MedFast. Por ter como objetivo facilitar, agilizar e oferecer comodidade aos usuários do aplicativo, acompanhando as mudanças da sociedade e fazendo modificações necessárias aos cidadãos, características que valorizam, cada vez mais, os tipos de serviços prestados pela empresa.

Portanto, o ramo de atividade do MedFast: saúde pública e privada, fornece serviços fundamentais para o futuro, englobando todas as fases da vida humana, desde o seu nascimento até a vida idosa, como demonstram os argumentos supramencionados. Isso dificulta a qualidade da prestação de serviços, já que a empresa lida com uma vasta quantidade de atividades, as quais devem ser personalizadas de acordo com cada tipo de público. Por outro lado, o MedFast se torna uma ferramenta ampla, capaz de integrar uma diversidade maior de usuários, ajudando grande parte população e, conseqüentemente, aumentando o faturamento do negócio.

3.2.4 AMBIENTE TECNOLÓGICO

O ambiente tecnológico diz respeito à forma como as novas tecnologias dão origem a mercados e oportunidades. É indiscutível que a tecnologia impacta consideravelmente no desenvolvimento de um produto ou serviço e também em suas estratégias de marketing. O avanço tecnológico foi o principal motivo pelo qual este aplicativo foi desenvolvido, a fim de favorecer o consumidor através da inteligência digital.

O avanço tecnológico favoreceu muitas tarefas relacionadas à área de atuação humana, inclusive a saúde. Se, atualmente, há uma maior preocupação com a saúde, é porque existem ferramentas tecnológicas e pesquisas científicas que auxiliam no acompanhamento e na melhoria dessa tangente. Além disso, a partir da invenção da *internet*, o mundo tem se tornado cada vez mais conectado, facilitando o relacionamento, a propagação de conhecimentos e a facilidade de compra de produtos e serviços no ambiente virtual, denominado *e-commerce*.

Essa realidade não se distancia do cenário atual do aplicativo, que recebe destaque na conexão entre instituições de saúde e pacientes que necessitam dos seus serviços, facilidade que se deve à evolução tecnológica. Porém, no que tange a velocidade desse avanço, acompanhar esse progresso pode trazer um nível de dificuldade maior para o MedFast, já que toda atualização digital demanda mão de obra técnica e, conseqüentemente, gera um determinado custo à empresa, somado ao investimento feito em seu desenvolvimento e suporte diário, necessários para o atendimento básico do público.

3.2.4.1 Ambiente político-legal

No que diz respeito ao ambiente político-legal, como o nome sugere, trata-se da esfera política e das legislações. Ou seja, decisões governamentais no âmbito municipal, estadual ou federal; e leis, normas, decretos e jurisprudências, que regulamentam sobre a atuação das empresas, respectivamente.

Esse ambiente inicia sua influência a partir do momento em que toma-se a decisão de abrir uma empresa. Citando como exemplo, qual o tipo da sociedade em que a

empresa se enquadra, a forma de tributação escolhida, as premissas de órgãos que regulamentam suas atividades, e os documentos necessários para seu funcionamento, entre outras exigências variáveis.

Para o MedFast essas regras também se aplicam, como para qualquer outra empresa existente. Por tratar-se de um aplicativo que permite a intermediação de serviços de saúde, há a necessidade de atender às exigências do Conselho Federal de Medicina, resolução nº 2.178/2017, o qual regulamenta o funcionamento dos aplicativos que ofereçam consulta médica. Nessa resolução estão dispostos sobre as responsabilidades da empresa e as regras que se aplicam a esse tipo de serviço.

Citando algumas determinações, tem-se: regras éticas, com o intuito de “assegurar que todo médico anunciado pela plataforma seja inscrito no CRM e que observe o cumprimento dos critérios para o exercício ético da medicina, com base em parâmetros de competência, excelência, autonomia, sigilo e respeito”; e normas de publicidade médica, como a proibição da divulgação de valores das consultas.

4 SOBRE O PRODUTO

4.1 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Nosso produto é o aplicativo MedFast, ele tem como funcionalidade a facilidade e agilidade para pacientes que não conseguem se dirigir até hospitais, pronto socorro e postos de saúde para marcarem uma consulta, poderão escolher o médico ao qual querem se consultar e informar os sintomas que estão sentindo, podem também colocar o convênio que tiverem como a Unimed e meios sem custos como o SUS em seu cadastro para maior facilidade e além de poderem encontrar locais próximos a eles e entre outras funções.

Nosso produto existe desde 2019, que foi feito apenas um protótipo simples, mas somente neste ano de 2020 que estaremos colocando em prática toda a parte de marketing dele e talvez até sua funcionalidade.

Como é um aplicativo, não terá quantidade fabricada, mas sim contaremos a quantidade de acessos que ele terá e se acarretará lucro com isso.

4.2 BENEFÍCIO CENTRAL, PRODUTOS BÁSICO E AMPLIADO

O software em desenvolvimento têm como benefício central facilitar a comunicação entre médicos e pacientes, tendo como objetivo agilizar processos que feitos presencialmente são demorados e estressantes, por isso ele oferece a agilidade, comodidade e o fácil acesso que o ambiente digital oferece. Para que o cliente se sinta satisfeito realizamos pesquisas que levantaram algumas conclusões, sendo estas o entendimento do que o consumidor espera ter ao adquirir o produto, esperam que no mínimo ofereça um conforto e praticidade. Tendo em vista o levantamento feito, a empresa introduziu especificações básicas no aplicativos, sendo elas, o chat para esclarecimentos de dúvidas que venham surgir. A facilidade de ter uma seleção de clínicos gerais e suas especificações, o fácil agendamento de consultas o que facilita em não precisar aguardar em filas ou ficar horas no telefone, ter os seus histórico médico salvo na nuvem o que possibilita outros médicos analisarem melhor o quadro médico dos pacientes, entre diversas outras possibilidades que o aplicativo tem a oferecer.

Levando-se em consideração temos incluso o produto ampliado, e pensando nesse aspecto a companhia busca ter a marca como ponto de referência de melhor atendimento via plataformas digitais da área de saúde, e um dos meios que a empresa busca fazer isso é pela comunicação visual que é passada pela embalagem que vem sendo desenvolvida através de estudos, por esse motivo escolhemos as cores vermelho, branco e azul para o design do aplicativo, pois são cores que quando olharem já será fácil identificar que são direcionadas para saúde, além disso transmitem algo que chama atenção, então a busca certa das cores é essencial.

Para que seja um produto que tenha uma visão com amplas possibilidades, suas principais características se destacam, sendo elas a facilidade de comprar e comparar preços de medicamentos em diferentes farmácias sem sair de casa, a escolha de médicos que são especializados na resolução do problema que o paciente precisar, o armazenamento em nuvem com todas as fichas médicas de consultas anteriores, Além de conseguir tirar guias e pagá-las pelo próprio aplicativo, tendo também um setor de pós vendas que será 24 horas para atender melhor a necessidade que o cliente terá, e em

função disso o aplicativo disponibiliza um formulário de satisfação para que sempre possamos estar melhorando através de feedbacks que são retirados do formulário, e todas essas informações estão disponíveis na introdução do aplicativo antes mesmo do cliente baixar.

4.3 PRODUTO DE CONSUMO OU ORGANIZACIONAL

Como analisamos, o aplicativo MED Fast é um produto de consumo, pois foi criado com o intuito de auxiliar pacientes com problemas de saúde, principalmente conseguir atendimento com médicos em necessidades graves. Cada paciente terá o prazo de 24 horas para utilizar o aplicativo, algo que fará o consumo dele ser bem maior e em um tempo mais extenso.

Com tudo o que vem acontecendo no mundo atualmente, com esta pandemia do Coronavírus, a quantidade de pessoas que irão adquirir nosso aplicativo será dobrada e com isso o consumo do mesmo será maior.

O aplicativo também é caracterizado como produto organizacional, já que os seus serviços visam intermediar instituições de saúde e pacientes. Com isso, o produto se estende às clínicas, hospitais, laboratórios, postos de atendimento, pronto-socorros e farmácias, organizações que possuem cadastro nacional de pessoa jurídica (CNPJ).

4.4 ATRIBUTOS DO PRODUTO

Qualidade - estar online 24 horas por dia, manter atualizações e formulários para saber qual o nível de satisfação dos pacientes em relação ao aplicativo.

Característica - mesclamos todos os serviços relacionados à saúde em um único aplicativo, interligando médicos, clínicas, laboratórios e pacientes.

Estilo e design - Estilo do aplicativo pensado para uma harmonia visual com imagens e cores congruentes. Design pensado em botões em lugares estratégicos para que haja praticidade no manuseio do aplicativo.

5 SERVIÇOS

5.1 APLICABILIDADE E PERCEPÇÃO DOS SERVIÇOS

No que tange o local de atuação dos serviços prestados pelo MedFast, contamos com nossas instalações, inicialmente, no ambiente virtual, já que faremos um alto investimento no desenvolvimento do aplicativo. Após conquistar o nosso espaço no mercado, vamos contar com o um escritório com cinco cômodos, tais como: cozinha, dois banheiros (feminino e masculino), sala de recepção e a sala comercial, como demonstrado na imagem 4 do anexo (página 30).

Para conquistarmos uma quantidade maior de clientes e, conseqüentemente, aumentar a quantidade de acessos diários, diversificamos os serviços prestados pelo MedFast: marcar consultas, agendar exames, consultar os remédios em farmácias, ter disponíveis as receitas, os históricos médicos, exames, atestados, todos eles digitais. Além disso, contamos com algumas ferramentas que irão aumentar a nossa produtividade no que tange o funcionamento do aplicativo, como o suporte 24 horas de técnicos de informação, e pesquisas de satisfação em relação ao funcionamento do aplicativo, a fim de que as necessidade dos usuários sejam atendidas.

No que diz respeito às funções administrativas e gestoras da empresa, as quais serão desenvolvidas pelos sócios, já que inicialmente devemos investir em no suporte tecnológico de qualidade, a fim de conquistarmos a confiança do cliente. Entre as funções realizadas pelos sócios da empresa, teremos: o consultor de vendas, a administradora, o faturamento, o financeiro e o relacionamento com o cliente. Sendo necessário apenas a terceirização do serviço de atualização e manutenção do aplicativo e servidor, fazendo os ajustes necessários sempre que necessário.

5.2 EXCELÊNCIA E NÍVEIS DE QUALIDADE

A medida de excelência e os níveis de qualidade do nosso aplicativo serão dados através da pesquisa de satisfação que está no nosso site, são 3 perguntas que nos ajudarão a saber que tipo de melhorias poderemos fazer em relação à empresa, as quais dizem respeito à facilidade ao acessar as páginas do site, a clareza das informações oferecidas e a probabilidade de indicação para os amigos.

5.3 TIPOS DE VAREJO

Por se tratar de uma empresa atacadista, os tipos de varejo com ou sem loja não se enquadram em nossa empresa. Os serviços prestados pelo aplicativo MedFast são destinados ao consumidor final (CPF), porém o faturamento e a cobrança é destinada às instituições médicas, como clínicas, consultórios, hospitais, postos de saúde, ou seja, empresas inscritas em um CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica).

6 O PREÇO

6.1 DESCRIÇÃO DA BASE DO PREÇO

O preço escolhido para o aplicativo é baseado no valor para o cliente, pois não colocaremos um valor absurdo pelo fato de muitos de nossos clientes serem de baixa renda. Eles estarão buscando facilidade, agilidade e rapidez num momento de necessidade, procura por médicos e medicamentos de formas acessíveis. A utilização do cartão do SUS bancará os clientes de baixa renda e quem utilizar meios particulares arcará com os custos.

7 SOBRE A PRAÇA

7.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO UTILIZADOS

Os canais de distribuição que a empresa utiliza são direcionados diretamente ao consumidor, por se tratar de um aplicativo médico.

Nossa empresa utilizará principalmente de canais de marketing direto, mas teremos também o marketing indireto.

No marketing direto teremos mídias sociais, como facebook, instagram, site no Google, falaremos do nosso aplicativo por meio de mensagens em whatsapp, mensagens no messenger no próprio facebook e emails para clientes avisando sobre o aplicativo e suas novidades.

Já no marketing indireto teremos propagandas rápidas passando em vídeos no youtube.

7.2 MODELO DE DISTRIBUIÇÃO

A medida com que as pesquisas de mercados começaram a ser feitas compreendemos que a empresa utiliza de distribuição seletiva, foi possível chegar a essa conclusão visto que a distribuição do serviço que a mesma oferece é feita através de outras empresas ou indivíduos que fazem com que o serviço ou produto que serão ofertados chegue até o cliente final.

Dessarte o MedFast utiliza os seguintes canais para que seja viável fazer essa distribuição: convênios de saúde, as farmácias e as pessoas que estão a procura de um atendimento fácil, rápido e cômodo. Esse é o público que buscamos para a utilização do aplicativo, essa seleção de grupos acaba tornando admissível e viável o desenvolvimento tecnológico do aplicativo, contribuindo para o crescimento da marca e o reconhecimento do aplicativo, com isso o benefício que a distribuição seletiva fornece ao aplicativo é que seja mais fácil o público alvo conhecer e utilizar o que somente o MedFast entre tantos outros oferece.

8 PROMOÇÃO

Para a promoção dos serviços oferecidos pela empresa, utiliza-se propagandas no Instagram, Facebook, YouTube e no próprio site. A empresa também oferece para os clientes pessoa jurídica uma quantidade de acessos por pacotes contratados, sendo que quanto maior o número de acessos, mais vantajoso se torna o preço. Além disso, poder-se-á contar com a publicidade feita através de *banners* colocados nas instituições parceiras do MedFast, para incentivar a curiosidade dos pacientes e o *download* do aplicativo, de modo que, após experimentar os serviços oferecidos por ele, se tornará um usuário fiel e dependente dessa comodidade oferecida.

9 ESTRATÉGIA DIGITAL

Desde da criação a empresa, foi colocado um questionamento de que maneira seria introduzido o marketing digital, destarte começaram a ser feitas pesquisas com o intuito de distinguir qual plataforma é mais viável ter um investimento maior. Com os resultados obtidos teve-se a seguinte conclusão, existem 6,4 milhões de empresas no Brasil, sendo 82% dos negócios investem nessa tecnologia, visto que hoje o marketing digital é uma das ferramentas que mais ajudam a impulsionar o negócio. Isto posto o MedFast vem trabalhando o marketing da empresa em postagens feitas no facebook e instagram, o que vem alcançando seguidores e dando uma maior visibilidade ao serviço que prestamos no momento, o que chama atenção para o app é a inovação que ele busca trazer para o mercado.

Levando-se em consideração a dificuldade que muitos tem ao tentar achar o conteúdo desejado nos sites, foi feito uma análise das maiores dificuldades que as pessoas têm, dessarte foram feitas modificações que visam atender as necessidades dos visitantes que venham a aparecer no site. O que vem ajudando a visualização do site são as postagens feitas nas redes sociais, mesmo que ainda não sejam utilizadas em

plataformas mais elaboradas como o google analytics e facebook ads, as páginas que usadas para divulgação ainda ajudam a impulsionar muitos leads.

Além disso a empresa faz o uso de seus leads que são captados através site, facebook, instagram e pesquisas de mercado, além de outras plataformas. Ainda que esteja na fase de pesquisa, a empresa quer investir em um software que está em desenvolvimento, ele ajudará a prospectar leads mais acurados. Resumindo a empresa ainda tem em desenvolvimento o aplicativo que ajudará várias pessoas, pois trás tudo que elas querem em um app, sendo a comodidade e o fácil acesso, além de ter na palma das mãos seus prontuários médicos.

Decerto que este aplicativo irá facilitar a vida de muitas pessoas dado o estado que se encontram as coisas hoje com a pandemia, sendo que a segurança de ter tudo na palma da mão onde estiver ou sem sair de casa facilitará muito a vida de varias personas. Além de um pós vendas que estará a disposição para atender a necessidade de cada pessoa em no setor desejado, e os clientes ainda terão acesso aos formulários de satisfação e dúvidas, o que fará a empresa sempre estar de olho nos problemas que os consumidores virem a ter.

10 PERFIL DO CONSUMIDOR

10.1 ETAPAS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A companhia decidiu incrementar o funil de vendas utilizando um conjunto de etapas e gatilhos cujo objetivo é dar suporte à jornada de compra das personas, tendo como propósito quatro princípios do funil, sendo o primeiro atrair, que é o processo onde um público desconhecido é atraído pelas postagens, o segundo passo é converter os visitantes que são aqueles que entram regularmente no site para saber mais sobre a empresa se tornando propensos a serem leads, e esses são feitos através dos canais de marketing que a empresa possui, o terceiro passo é vender, que onde o lead é convertido em consumidores interessados, e nesse processo é quando o consumidor já está interessado no produto ou serviço ofertado e quer consumi-lo, a quarta e última

etapa é encantar, onde o objetivo é levar seus clientes que já estão interessados ficarem fidelizados.

Pensando nisso o primeiro passo que a empresa introduziu foi fazer várias publicações do site nas redes sociais, onde os visitantes se pessoas físicas fornecem os seguintes dados, como nome, e-mail, cidade e se possuem convênio ou não, e se pessoa jurídica fornecem os dados, como razão social, cnpj, e-mail, e uma breve mensagem de como podemos ajudá-los, a partir desses dados coletados a empresa avança para a segunda etapa, que é quando o visitante torna-se um lead. Na segunda etapa mais conhecida como *middle of the funnel* onde é feita a montagem dos leads captados no site, a companhia teve como foco comprar um software que consegue analisar e separar os possíveis consumidores, os mandando assim para a terceira etapa também conhecida como *bottom of the funnel* no qual os leads se tornam oportunidades, o responsável do setor de vendas é informado e passa para o time as propostas a serem abordadas, e assim irão estudar sobre seus respectivos clientes, tentando estabelecer uma relação baseada nas pesquisas feitas sobre o indivíduo ou a empresa estudada concluindo a compra do serviço que o Medfast está oferecendo. A terceira e última etapa se dá quando a compra é concluída e o setor de pós vendas tem que entrar em ação, essa é uma das partes mais importantes, pois a empresa zela pelo cuidado dos consumidores, então a ideia central que o Medfast propõe é ficar sempre atento aos feedbacks que estão sendo passados e analisar com cuidado como resolver cada problema que venha a vir futuramente, para melhor atender as necessidades dos clientes.

Com tudo as pesquisas de como utilizar o funil estão sendo feitas para um melhor resultado da empresa, e a decisão do cliente ao comprar os serviços oferecidos pelo aplicativo é de suma importância, então além do trabalho feito pelo funil, é disponibilizado a comodidade que o Medfast busca trazer para a vida do consumidor, além de baixo custo a pagar mantendo uma excelente eficiência, com atualizações diárias, o que possibilitará estar sempre ativo à plataforma e bem informado sobre qualquer melhoria feita.

10.2 INFLUÊNCIAS MONITORADAS PELA EMPRESA

A empresa busca sempre estar aprimorando conhecimentos baseada na necessidade de seus consumidores, estando atenta às reclamações que fazem no “Reclame aqui” de concorrentes diretos, além de sempre estar trabalhando com profissionais capacitados. Buscando sempre trabalhar com profissionais qualificados para se obter melhor eficácia para atender o público desejado.

A facilidade em ter remédios, consultas e exames marcados com rapidez de uma maneira fácil e segura ajuda na hora da tomada de decisão do cliente ao obter o produto ou serviço disponibilizado naquele momento. É necessário ressaltar que sempre que houver um atendimento marcado, o consumidor terá uma notificação do aplicativo que aparecerá na tela do celular do paciente para que ele não esqueça o horário que sua consulta está agendada. Medfast busca facilitar a vida do consumidor, pois ele sempre está atento a futuros problemas que os mesmos possam vir a ter.

10.3 EXIGÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Para um melhor serviço a empresa a todo momento está buscando encontrar-se antenada com as insatisfações dos seus consumidores, por este motivo foram elaboradas pesquisas, essas tinham como objetivo descobrir quais eram as maiores dificuldades que um cliente encontrava na hora de realizar a compra de um produto ou serviço. Depois que a feita a mesma, a primeira coisa que chamou a atenção foi a quantidade de pessoas que não conseguem se comunicar com as empresas assim que compram os seus produtos ou serviços, dessa forma colocamos este como um item muito importante, e que, fará um grande diferencial para que a empresa seja reconhecida no mercado, além da propaganda gratuita que as pessoas iram fazer ao ter seus problemas resolvidos de uma forma rápida.

Em meio ao questionário feito mencionado acima, foi averiguado também que a maioria das pessoas enfrentam filas enormes para marcar consultas, aguardam horas no telefone, e na maioria das vezes tendo suas ligações transferidas, e, havendo que explicar a mesma coisa repetitivamente a todo setor que lhe é traslado, fazendo assim que o cliente fique irritado e desligue o telefone, pode-se usar como exemplo as operadoras, elas por si só ligam o dia todo tentando fechar planos e quando os clientes ligam para

fazer reclamação acabam desistindo pela demora e por falta de identificação do problema, ou seja, não conseguem atender a necessidade do cliente existente naquele momento, o que sempre acaba gerando a perda de contratual e um possível cliente que gosta do serviços que tem, mas quando tem um problema não tem ele resolvido. É importante sempre ter em mente que por mais que o produto seja bom, se tiver um problema fácil de se resolver e não for resolvido, muitas das vezes a empresa acaba perdendo o cliente para um concorrente por não saber identificar um problema.

Considerando os fatos citados acima, o aplicativo oferece uma certa comodidade, visto que o consumidor pode ter acesso de tudo da sua casa, tendo em mãos o agendamento de consultas e guias, históricos médicos gravado na nuvem, um setor de pós vendas 24 horas e a facilidade de comparação de preços entre as farmácias mais próximas de você.

Devido a grande gama de problemas que as personas têm relacionadas aos aplicativos de saúde, o MedFast oferece às resoluções dos problemas citados acima, pensando sempre no bem estar de quem vir a obter os serviços prestado.

10.4 MONITORAMENTO DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Para que seja possível ficar atento ao que os clientes acham sobre o nosso serviço e atendimento, vinculamos ao site uma ferramenta do google formulários e um setor de pós vendas 24 horas, para que os consumidores possam opinar sobre o nosso serviço ,enviar dúvidas, críticas e também elogios. Buscando sempre aprimorar nossos conhecimentos para melhor atendê-los.

11 CONCLUSÃO

A transação do marketing para o ambiente virtual está se tornando essencial às empresas, principalmente após a experiência que a pandemia Coronavírus está proporcionando à população. Isso faz com o aplicativo MedFast esteja à frente de muitas outras empresas, já que os serviços prestados por ele são totalmente digitais e estão cada vez mais em destaque no mercado.

Med Fast tem como objetivo solucionar a problemática que os cidadãos enfrentam ao tentar marcar uma consulta médica; filas de espera ou gasto de tempo e dinheiro com ligações telefônicas, tentando encontrar um horário disponível para ser atendido. Não será mais necessário essa procura demasiada, muitas vezes, sem sucesso, já que o aplicativo possibilita essa pesquisa de forma rápida, prática, cômoda e digital.

Por se tratar um aplicativo que necessita de alguns conhecimentos básicos em tecnologia, a empresa conta com um público-alvo entre 16 e 60 anos de idade, englobando a maior parte da população. Além disso, a publicidade e propaganda serão feitas através de redes sociais, maneira que possibilita um baixo custo e grande benefício para divulgação do Med Fast.

Em relação à precificação dos serviços prestados pela empresa, levou-se em consideração o valor que eles possuem para o cliente. De modo que o preço seja proporcional à quantidade de acessos contratados pelas instituições de saúde, ou seja, quanto maior o número de acessos, menor o valor do plano.

A maior dificuldade encontrada no desenvolvimento deste trabalho acadêmico foi, sem dúvidas, a pesquisa de campo: coleta de dados relacionados ao público que caracteriza nossa rede de clientes, enviar formulários, realizar pesquisas na internet e conversar pessoalmente sobre os serviços. Além disso, manter o relacionamento com o cliente também foi um obstáculo, através de postagens de vídeos e fotos em redes sociais.

12 REFERÊNCIAS

Abril Branded Content. **MD Clínica Cirúrgica**. Dos primeiros hábitos às novas tecnologias: a evolução da saúde. 2018. Disponível em:<<https://mdclinica.com.br/dos-primeiros-habitos-as-novas-tecnologias-a-evolucao-da-saude/>>. Acesso em 13 de maio de 2020.

BBC News Brasil. **Pela 1ª Vez, Mundo Tem Mais Avós do que Netos**. 2019. Disponível em:<<https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2019/04/pela-1-vez-mundo-tem-mais-avos-do-que-netos.html>>. Acesso em 21 de abril de 2020.

CASTRO, Elder. A importância da Economia na Administração de Empresas. **Administradores.com**. 2019. Disponível em:<<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da-economia-na-administracao-de-empresas>>. Acessado em: 13 de abril de 2020.

Conselho Federal de Medicina. **CFM regulamenta APPs de consultas médicas**. 2018. Disponível em:<https://portal.cfm.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=27456:cfm-regulamenta-uber-da-medicina&catid=3>. Acesso em 13 de maio de 2020.

GUERRA, Jaqueline. **19 dificuldades encontradas na gestão das micro e pequenas empresas**. 2017. Disponível em:<<https://rme.net.br/2017/08/29/19-dificuldades-encontradas-na-gestao-das-micro-e-pequenas-empresas/>>. Acesso em 05 de Maio de 2020.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da população do Brasil**. 2020. Disponível em:<<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em 17 de abril de 2020.

JÚNIOR, Sérgio Mário. Macroambiente de Marketing. **InfoNauta**. 2018. Disponível em:<<https://infonauta.com.br/gestao-estrategica/4136/macroambiente-de-marketing/>>. Acesso em 16 de abril de 2020.

Portal Educação. **O Macroambiente**. 2019. Disponível em:<<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/o-macroambiente/31044>>. Acesso em 20 de abril de 2020.

TOLEDO, Marcelo. **Finanças do futuro e novas tecnologias: como preparar sua empresa**. 2014. Disponível em <https://administradores.com.br/artigos/funil-de-vendas>>. Acesso em 23 de abril de 2020.

13 ANEXOS

Imagem 1. Projeção da Pirâmide Etária do Brasil em 2020

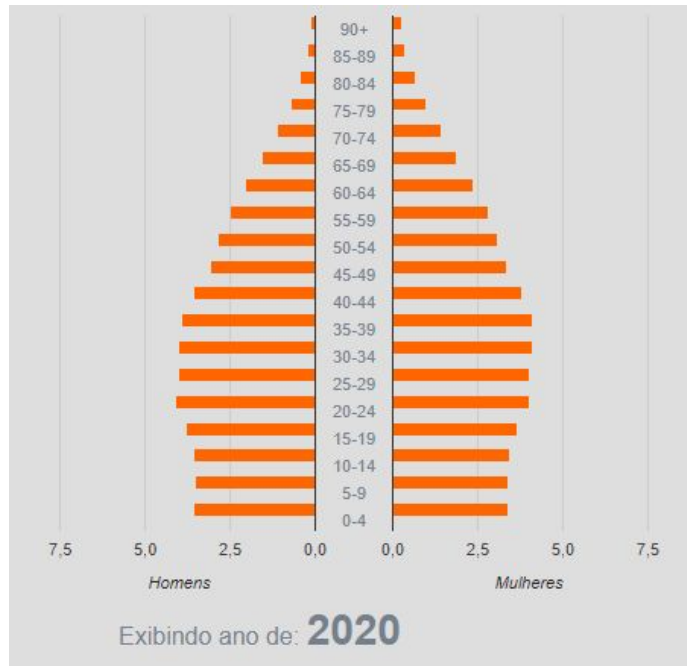


Imagem 2. Logotipo MedFast.



Imagem 3. Tela inicial do site MedFast.



Imagem 4. Layout do escritório físico do MedFast.

