

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING

DOUTEL PINTO DE SOUZA

ELABORAÇÃO DE PRODUTO DESTINADO À PROMOÇÃO DE SAÚDE MENTAL E
BEM-ESTAR PARA ESTABELECIMENTOS ASSISTENCIAIS DE SAÚDE:
uma necessidade obtida da visão do usuário final

LAGES - BRASIL
MAIO - 2026

DOUTEL PINTO DE SOUZA

ELABORAÇÃO DE PRODUTO DESTINADO À PROMOÇÃO DE SAÚDE MENTAL E
BEM-ESTAR PARA ESTABELECIMENTOS ASSISTENCIAIS DE SAÚDE:

uma necessidade obtida da visão do usuário final

Monografia apresentada à pós-graduação
em Marketing do IFSC Câmpus Lages do
Instituto Federal de Santa Catarina para a
obtenção do título de especialista em
Marketing.

Orientadora: Prof^a. Joelma Kremer, Dra.

LAGES - BRASIL

MAIO - 2026

Ficha de Identificação da obra elaborada pelo autor, através do cadastro de ficha de identificação disponível no portal discente do Sistema Integrado de Gestão Acadêmica - SIGAA, do IFSC.

Souza, Doutel Pinto de

Elaboração de PRODUTO DESTINADO à PROMOÇÃO de SAÚDE MENTAL e BEM-ESTAR para ESTABELECIMENTOS ASSISTENCIAIS de SAÚDE: uma necessidade obtida da visão do usuário final / Doutel Pinto de Souza ; orientador(a): Joelma Kremer, Dra.. -- : 2026.

45 p.

Trabalho de conclusão de curso (Lato sensu - Especialização) Instituto Federal de Santa Catarina, Campus Lages. Curso de Especialização em Marketing, null, 2026.

Inclui referências.

1. Marketing de Serviço; Produto para Eas; Serviço Núcleo; Diferenciação. I. Dra., Joelma Kremer,. II. Instituto Federal de Santa Catarina, Curso de Especialização em Marketing. III. Título.

+

A possibilidade ímpar de criar isso...
A minha existência...
Só é possível graças a uma energia
divina existente no universo...
A meu pai Vitulio,
minha mãe Marcia
(in memoriam) e a
todos meus antepassados.

AGRADECIMENTOS

Meu agradecimento especial a minha esposa Denise, meu filho Théo, que estiveram comigo nesta caminhada, ao longo de todo o curso e neste trabalho, vendo e apoiando todo meu empenho, às vezes brigando com carinho, mas entendendo a abdicação de tempo. Agradeço a cada professor que tive no decorrer destes anos, com eles pude ter maiores e melhores visões de mundo, meu agradecimento muito mais que especial a minha orientadora Joelma, que muito antes deste trabalho me ensinou uma das mais valiosos aprendizados que tive, o de aprender a aprender com metodologia, com ciência, com coerência, com critério, apoiando-se em alicerces e bases fundamentadas em trabalhos científicos, agradeço a Joelma também pelas considerações, menções, sugestões e direcionamentos fornecidos, desde os gratificantes elogios, inclusive as críticas dadas, foram com elas que pude crescer nesta trajetória, sem ela, literalmente, isso não teria sido possível. Gratidão!!

“100% dos clientes são pessoas. 100%
dos funcionários são pessoas. Se você
não entende de pessoas, você não
entende de negócios”
(Simon Sinik, 2009)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo a concepção de produto, para Estabelecimentos Assistenciais de Saúde - EAS - que atenda as demandas dos profissionais da área da saúde, ou seja, os usuários finais da solução. Através das estratégias de marketing de serviço, citando a normativa, do Brasil, que contribui para a implantação da solução deste produto aos EAS. Incluindo a detecção dos desafios que afetam os profissionais, mensurar a adesão por soluções tradicionais e tecnológicas, utilizando a pesquisa quantitativa e qualitativa de caráter conclusivo para a obtenção do serviço núcleo: cuidar de quem cuida, atrelando valores adicionais percebidos: como acesso remoto e multiplataforma e triagem inteligente; além da criação de diferenciação: monitoramento de clima em tempo real, capacitações, educação pontual e continuada, trazendo elementos que tornam o produto único aos Estabelecimentos Assistenciais de Saúde - EAS - de forma a produzir a solução ideal para a saúde mental e bem-estar dos colaboradores. A pesquisa feita promoveu um resultado contraintuitivo conforme a perspectiva prevista para o desenvolvimento do produto, pois houve baixa adesão por soluções mais tecnológicas para auxiliar no amparo à saúde mental, sendo assim o produto ofertado têm um dos focos associar soluções híbridas que possam ser adotadas pelos colaboradores para o efetivo resultado do EAS.

Palavras-chave: marketing de serviço; produto para EAS; serviço núcleo; diferenciação.

ABSTRACT

This work aims to design a product for Healthcare Facilities (HCFs) that meets the demands of healthcare professionals, i.e., the end users of the solution. Through service marketing strategies, citing Brazilian regulations, this contributes to the implementation of this product solution in HCFs. This includes identifying the challenges affecting professionals, measuring the adoption of traditional and technological solutions, using conclusive quantitative and qualitative research to achieve the core service: caring for those who care, linking perceived additional values such as remote and multi-platform access and intelligent triage; in addition to creating differentiation through real-time climate monitoring, training, and punctual and ongoing education, bringing elements that make the product unique to Healthcare Facilities (HCFs) in order to produce the ideal solution for the mental health and well-being of employees. The research yielded a counterintuitive result compared to the expected product development perspective, as there was low adoption of more technological solutions to support mental health. Therefore, one of the focuses of the offered product is to combine hybrid solutions that can be adopted by employees for the effective outcome of the HCFs.

Keywords: service marketing; product for HCF; core service; differentiation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Modelo do projeto e entrega do serviço de Ramaswamy.....	19
Figura 2 Fórmula para número de entrevistas necessárias.....	25
Gráfico 1 Funções que os colaboradores exercem.....	27
Gráfico 2 Tempo de serviço na área da saúde.....	27
Gráfico 3 Percepção dos trabalhadores sobre suporte da empresa.....	28
Gráfico 4 Ações que fazem parte dentro das empresas.....	28
Gráfico 5 Desafios que afetam a saúde mental.....	29
Gráfico 6 Probabilidade de usar os recursos (de 0 à 5).....	29

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

B2B - *Business-to-Business*: negócio para negócio

DPM - Distúrbios Psíquicos Menores

EAS - Estabelecimentos Assistenciais de Saúde

Figital - Conglomerado de soluções que envolvem elementos físicos e digitais.

GRO - Gerenciamento de Riscos Ocupacionais

IA - Inteligência Artificial

IFSC – Instituto Federal de Santa Catarina

NR - Norma Regulamentadora

PGR - Programa de Gerenciamento de Riscos

SUMÁRIO

1. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	12
1.1. Problematização.....	12
1.2. Objetivo Geral.....	13
1.3. Objetivos Específicos.....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1. Fatos que evidenciam a necessidade intrínseca na área da saúde.....	15
2.2. mental.....	16
2.3. Comportamento do consumidor B2B.....	17
3. EMBASAMENTO PARA SOLUÇÃO.....	18
3.1. Marketing de serviço.....	20
3.1.1. Relações com os clientes.....	22
3.1.2. Percipibilidade.....	22
3.1.3. Intangibilidade.....	22
3.1.4. Inseparabilidade.....	23
3.1.5. Esforço do Cliente.....	23
3.1.6. Uniformidade.....	23
4. METODOLOGIA.....	24
4.1. Amostra para pesquisar.....	25
4.2. Coleta de dados.....	26
4.3. Resultado dos dados coletados.....	26
5. PRODUTO.....	32
6. PRAÇA.....	34
7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	35
8. CONCLUSÃO.....	36
REFERÊNCIAS.....	36
BIBLIOGRAFIA.....	40
APÊNDICE A – Questionário da Pesquisa.....	41

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

A amplitude de profissões em que estão expostas a um ambiente agressivo e estressor, no qual pressionam os indivíduos, e ainda tantas doenças relacionadas com a saúde mental estão cada vez mais constantes, inclusive após a pandemia Covid-19, que causou um afastamento social muito grande, diante disto, tantas são as dificuldades inerentes à mente.

No ambiente empresarial, com a velocidade da informação e a pressão por resultados, podem estar expostos a algum tipo de disfunção ou déficit ampliando a possibilidade de doenças relacionadas à saúde da mente, dentre os principais segmentos que estão expostos a estes problemas, seja de forma direta ou indireta é a área da saúde como, por exemplo, profissionais que trabalham em Estabelecimentos Assistenciais de Saúde (EAS).

Percebendo a conjuntura e a sistematização de soluções baseadas em serviço, percebe-se uma lacuna e uma oportunidade para desenvolvimento de produto, com foco e base em serviços agregados para os Estabelecimentos Assistenciais de Saúde (EAS), como forma de atender estas empresas com uma solução única.

Visando promover um produto focado aos EAS, baseado em serviço que atenda a saúde mental de forma continuada para os profissionais da área da saúde, entende-se necessário avaliar critérios e atributos para detectar o produto que resolva de maneira mais assertiva, profissional, ética e continuada os cuidados iniciais para evitar e reduzir absenteísmo¹ e *turnover*², além de propiciar aos EAS um aumento no engajamento e produtividade dos colaboradores.

1.1. Problematização

A falta de produtos que visem promover a saúde mental e o bem-estar dos trabalhadores de EAS, tendo em vista o ponto de vista do usuário final, o colaborador, de forma continuada e efetiva, deixam em evidência a necessidade de uma solução que engaje os colaboradores a prestarem um melhor serviço

¹ absenteísmo ou absentismo: se refere à ausência ou afastamento não programado, falta de pontualidade e assiduidade no cumprimento dos deveres dos funcionários em seus locais de trabalho.

² turnover: é a taxa (percentual) de rotatividade na qual os funcionários deixam uma empresa, são substituídos em um determinado período.

assistencial para os pacientes, além de que as organizações de saúde possuem severos problemas relacionados a absenteísmo e a *turnover*.

Existem dois fatores que amplificam a problematização e uma busca pela solução de forma criteriosa:

- 1) **Epidemia Covid-19:** No decorrer da manifestação do vírus Covid-19, a população global sofreu demasiadamente com a proliferação do vírus, vivenciando uma crise com duração e danos graves a todos, seja de forma direta ou indireta, esta situação e proporção se agravaram para uma epidemia sem precedentes, os EAS passaram, além de superlotação de pacientes, por momentos intensamente relevante para a saúde dos trabalhadores que cuidaram de tantas pessoas simultaneamente, o sofrimento com óbitos constantes de perto, tanto de pacientes como também de muitos profissionais que literalmente deram a vida e também foram a óbito.
- 2) **Mudanças NR-1:** no âmbito nacional ocorreu iniciativas e aprovação de alterações da NR-1 (Brasil, 2025), cujo estabelece diretrizes focadas em adequações psicossociais e soluções para a saúde mental devem ser implementadas para garantir a mitigação de riscos e ações concretas de apoio no caso de incidências de dano.

Diante de tais fatos, qual é o produto, atrelado com a melhor experiência do usuário final, que deve ser composto para a obtenção de melhores resultados dentro dos EAS e quais as ações, soluções e características ele deve ter para produzir o melhor resultado para o colaborador e a empresa?

1.2. Objetivo Geral

Avaliar a composição de produto destinado a promoção de saúde mental para Estabelecimentos Assistenciais de Saúde (EAS) , tendo em vista a visão do usuário final.

1.3. Objetivos Específicos

- Detectar os principais desafios de saúde mental que afetam o usuário final de um Estabelecimento Assistencial de Saúde - EAS;
- Mensurar a aderência com soluções tradicionais e tecnológicas como auxílio para a saúde mental e bem-estar;
- Reconhecer o produto adequado para ser ofertado aos Estabelecimentos Assistenciais de Saúde - EAS.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para o critério assertivo da composição e estruturação do produto, é importante ser observado o perfil do usuário final que fará uso da solução, tendo em vista que a capacidade de ter uma boa relação entre o serviço e o usuário final embasa o sucesso da solução instalada e, conseqüentemente, a solução de um cliente *B2B*.

2.1. Fatos que evidenciam a necessidade intrínseca na área da saúde

De acordo com Silva Junior (2017), o alto índice de incidência de depressão entre enfermeiros, de 95,24%, evidencia que as condições inadequadas de trabalho levam ao sofrimento, sendo que 85,75% dos entrevistados sequer tiveram algum tipo de diagnóstico prévio.

A prevalência de distúrbios psíquicos menores (DPM), tais como ansiedade, depressão, insônia, fadiga é amplamente existente nas atividades laborais de profissionais da área da saúde. Ampos et al. (2023) destaca que estes distúrbios ocorreram, tanto em profissionais ligados ao atendimento ao covid-19, quanto a profissionais relacionados ao atendimento a outras doenças de pacientes. Entretanto, os profissionais que estiveram presentes no atendimento ao Covid-19, tiveram uma exaustão causada pelo ritmo e pela complexidade das tarefas, enquanto profissionais que laboralmente não estavam diretamente expostos ao vírus, relataram fatores estressantes relacionados com o medo constante da contaminação invisível.

Diante de tantas intempéries relacionadas ao enfrentamento de doenças, criou-se um senso de urgência relacionada à saúde mental, na área da saúde e, como pontua Ampos et al. (2023), enfatizando a necessidade urgente de medidas de apoio à saúde mental, melhorias nas condições de trabalho para todos os profissionais de enfermagem.

O Apoio para a fundamentação e a aplicação de ações de tornem claros, evidenciando o papel de cada estabelecimento e entidade está referenciado através de norma regulamentadora que estabelece o seu objetivo principal:

1.1.1 O objetivo desta Norma é estabelecer as disposições gerais, o campo de aplicação, os termos e as definições comuns às Normas Regulamentadoras - NR relativas à segurança e saúde no trabalho e as diretrizes e os requisitos para o gerenciamento de riscos ocupacionais e as medidas de prevenção em Segurança e Saúde no Trabalho - SST. (MTE, 2025)

O Gerenciamento dos Riscos Ocupacionais (GRO), conforme destaca o MTE (2025) é o “processo contínuo e sistemático de identificação de perigos, avaliação e controle de riscos ocupacionais de uma organização, com finalidade de proporcionar locais de trabalho seguros e saudáveis [...]”

A organização deve contemplar o Programa de Gerenciamento de Riscos (PGR) ou estar integrado a outros planos, programas ou documentos, além de que o gerenciamento dos riscos ocupacionais passam a incluir, não apenas os riscos físicos, químicos, biológicos, de acidente e de fatores ergonômicos, mas também os fatores de riscos psicossociais relacionados ao trabalho. A organização deve:

a) evitar ou eliminar os perigos ocupacionais que possam ser originados no trabalho; b) identificar os perigos e possíveis lesões ou agravos à saúde; c) avaliar os riscos ocupacionais indicando o nível de risco; d) classificar os riscos ocupacionais para determinar a necessidade de adoção de medidas de prevenção; e) implementar medidas de prevenção, de acordo com a classificação de risco e na ordem de prioridade estabelecida na alínea “g” do subitem 1.4.1; f) acompanhar o controle dos riscos ocupacionais. (MTE, 2025)

Em suma, o MTE (2025) estabelece que haja a preservação da saúde mental como parte indissociável da segurança do trabalho, exigindo que fatores, tanto psicológicos e sociais sejam identificados, avaliados e controlados dentro do Programa de Gerenciamento de Riscos (PGR).

A estruturação de uma solução viável para as empresas é fortemente reforçada pela necessidade da atualização da nova NR-1, haja vista que o governo está publicando portarias, tal como à MTE (2025), que prorroga o prazo para adequação das empresas, pois trata-se da necessidade fundamentada em norma.

2.2. Uso de Inteligência Artificial para a saúde mental

Diante da demanda exacerbada de casos e necessidade de cuidados à saúde mental em contrapartida que o número de profissionais psicoterapeutas são

insuficientes para tal demanda, cria-se a oportunidade de implantação de tecnologias capazes de promover esse atendimento psicológico, destacando no caso o uso de atendimento através de assistentes virtuais baseados em IA, simulando atendimento psicológico, incluindo teorias e conceitos de Processamento de Linguagem Natural (PLN), aprendizado de máquina, e psicologia clínica.

- **Processamento de Linguagem Natural (PLN):** subárea da IA que se concentra na interação entre computadores e humanos por meio da linguagem natural. Técnicas de PLN permitem que assistentes virtuais compreendam e respondam de forma coerente às perguntas e preocupações dos usuários. Segundo Jurafsky e Martin (2008), envolve a análise sintático-semântica de sentenças, possibilitando interação mais natural e eficiente.
- **Aprendizado de Máquina:** O aprendizado de máquina é uma metodologia que permite que os sistemas aprendam e melhorem automaticamente a partir da experiência. Faceli et al. (2021) destacam que os algoritmos de aprendizado de máquina são essenciais para a evolução contínua dos assistentes virtuais, permitindo que eles ofereçam respostas mais precisas e personalizadas ao longo do tempo.
- **Psicologia Clínica:** A integração de IA na psicologia clínica visa complementar o trabalho dos profissionais de saúde mental, de modo que tais assistentes virtuais possam oferecer suporte inicial, triagem e intervenções pré-terapêuticas, preenchendo lacunas na oferta de serviços psicológicos, especialmente em áreas com escassez de profissionais. A teoria da terapia cognitivo-comportamental (TCC), por exemplo, é frequentemente aplicada em chatbots de saúde mental para ajudar a gerenciar sintomas de ansiedade e depressão. (Zanquetta et al., 2024)

2.3. Comportamento do consumidor *B2B*

Uma questão fundamental que se coloca é compreender que uma parcela dos EAS são empresas, organizações privadas, ou seja, negócios que atuam na área da saúde, tais como clínicas, hospitais, centros de diagnósticos, centros de tratamento e, sendo assim, a sua concepção é de *business*, neste caso, um serviço a ser ofertado para essas instituições envolve o modelo *Business to Business - B2B*. Assim, é fundamental levar em consideração que conforme afirmam Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), “as expectativas dos clientes são crenças acerca da execução do serviço que servem como padrões ou pontos de referência a fim de julgar o desempenho”, de modo que as expectativas dos clientes precisam ser levadas em consideração.

Estes EAS precisam ser reconhecidos e tratados de forma diferente em comparação a um cliente pessoa física, pois as etapas relativas à compra ocorrem

de forma completamente diferente.

O processo de compra organizacional não é um ato isolado. Ele apresenta uma sucessão de etapas, de maior ou menor duração, dependendo da complexidade, ou seja, do número de inter-relações entre as pessoas envolvidas, tanto fornecedores quanto compradores; do número de variáveis intervenientes; das condições comerciais; das diferentes culturas; dos valores corporativos e pessoais; e, não menos importante, do valor monetário envolvido.(Reade, 2015)

Nesse cenário, surge a necessidade de uma abordagem de marketing de relacionamento, que é uma forma de tratar o cliente de maneira diferenciada, favorecendo a parceria e o alinhamento de ideais, inclusive, destaca Reade (2025), “a colaboração entre eles pode se tornar um diferencial importante, principalmente quando o resultado dessa atuação conjunta é superior ao que as duas empresas poderiam obter separadamente.”

Trata-se muito mais do que relacionamento, sendo uma forma poderosa de criar mecanismos para agregar valor ao serviço ofertado, apresentando-se como de suma importância se trazer um nível de tangibilidade para que a percepção de compra seja atingida. Além disso, deve haver consciência de que o serviço estratégico, como definido por Rocha (2017):

são produtos que trazem alto valor e alto custo para a organização compradora e que envolvem alto risco de fornecimento, ou porque há poucos fornecedores qualificados no mercado ou porque a empresa compradora busca fornecedores de confiança e reputação. Em virtude dos riscos envolvidos, a organização compradora está disposta a pagar mais pelo produto ou serviço e tende a estabelecer relacionamento estratégico com o fornecedor e, muitas vezes, buscar desenvolvimento e investimento em conjunto (Rocha,2017).

O conhecimento que se tem do mercado de atuação, e como trabalham o segmento da organização (EAS), conforme salienta Rocha (2017), torna mais evidente a “possibilidade de explorar como oferecer produtos e serviços a seus clientes que sejam capazes de agregar valor em seus próprios mercados.”

3. EMBASAMENTO PARA SOLUÇÃO

Diante da evolução da economia voltada para serviços, o marketing de serviços, de acordo com Kotler (2003), aborda que o sucesso de uma organização de serviços, muitas vezes, depende de sua capacidade de desenvolver relações

com cliente e de prestar serviços de qualidade.

Para o desenvolvimento de novos serviços, enfatiza Mello (2005), “não é um simples evento aleatório e que, para que possamos obter sucesso e satisfazer às necessidades dos clientes usuários desses serviços, é necessário um processo estruturado para se projetar e colocar este novo serviço no mercado.”

No âmbito do desenvolvimento de soluções inovadoras, a capacidade de compor uma solução única e insubstituível para uma EAS, além de envolver muito além do entendimento sobre o negócio, a concepção de um modelo de projeto envolve, de acordo com Mello (2005), “definir especificações tanto para os aspectos tangíveis quanto para os aspectos intangíveis que cercam as características a serem consideradas durante a concepção de um novo serviço”.

Fatores relevantes para a estruturação e elaboração do serviço envolvem a utilização do modelo de projeto e entrega do serviço de Ramaswamy (1996), conforme Figura 1.

Figura 1 Modelo do projeto e entrega do serviço de Ramaswamy



Fonte: Ramaswamy (1996)

Neste escopo, se apresenta, de maneira clara, a solução ideal com base na equipe multiprofissional dentro do nosocômio, ao analisar de forma mais atenta, na parte superior esquerda, os requisitos do cliente e os padrões de desempenho estabelecem o descritivo para o projeto do serviço.

Dentro do projeto do serviço, percebem-se quatro elementos:

1. **Projeto do Produto do serviço:** trata elementos físicos do serviço, em especial atributos tangíveis.
2. **Projeto das Instalações do serviço:** trata um *layout* onde o serviço será entregue, e estas instalações podem afetar a percepção de qualidade que o cliente têm.
3. **Projeto do processo de operações do serviço:** trata das atividades que são necessárias, seja para entrega ou para manutenção do serviço, ou seja, todos os serviços necessários para compôr a entrega ao cliente.
4. **Projeto do processo de serviço ao cliente:** produz as interações com o cliente, seja no pré-venda ou pós-venda, entendendo ser pertinente a consideração de uma jornada de experiência para o cliente.

A entrega do serviço, no lado direito da figura 1, está diretamente ligada a inúmeros fatores que podem variar, como ambiente de encontro, comportamento do serviço e interação com o cliente, não tendo a visualização tangível por parte do cliente que precisa ser suprida suas expectativas e ao mesmo tempo tenha uma boa experiência do serviço.

Diante destes critérios haverá um senso de que há qualidade no serviço quando o projeto do serviço tem o serviço com desempenho estável e produtivo e, ao mesmo tempo, está de acordo com a provisão do serviço individualizado e heterogêneo.

Apesar de que os EAS são caracterizados como o cliente final (*B2B*), ou seja, o negócio que compra a solução, é de suma importância compreender o usuário final do produto a ser ofertado, no caso os colaboradores da instituição, considerando-se que uma ótima experiência produz resultados superiores.

Para atribuição dos requisitos e melhores proposições para compor a solução, deve-se observar de forma coesa o detalhamento das necessidades do cliente com base nos atributos que compõem o marketing de serviço.

3.1. Marketing de serviço

Em termos simples, Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) estabelecem que serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma

entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa. Com a transformação da sociedade, dos padrões de consumo e das necessidades existentes, a definição de serviço foi sendo transformada, sendo que serviços podem ser entendidos como todas as atividades econômicas onde o resultado não se trata mais de um produto físico, mas do que é consumido no ato em que é gerado, que podem promover um valor agregado para quem adquire, por exemplo, conveniência, conforto, diversão ou saúde.

Pela ampla gama de atribuições relativas ao serviço, Mello, Neto e Turrioni (2002) definem serviço como sendo um conjunto de atividades realizadas de forma a mudar as condições do destinatário do serviço de uma situação “A” para outra situação “B”, de forma a atender as necessidades dele e agregar valor ao serviço prestado.

Diante da pluralidade de significados e atributos relativos a serviços, para o marketing conseguir abranger e tratar a situação, a compreensão é que bens e serviços possuem características similares. De acordo com Churchill Junior (2012), bens e serviços não são drasticamente diferentes. Ambos são produtos destinados a oferecer valor aos clientes em uma troca. Ambos devem ser oferecidos em locais apropriados por preços aceitáveis.

Enquanto bens são tangíveis, o critério atribuído ao serviço, conforme Mello (2005) afirma, é a **intangibilidade deles**, que está ligada às experiências e sensações vivenciadas pelo consumidor e, desta forma, somente ocorrem nas atividades que exigem a presença do cliente, como as de atendimento e as de produção da parcela intangível do serviço.

Para explicar acerca dos critérios que distinguem os bens de serviços, observe a tabela 1.

Tabela 1 Características que distinguem serviços de bens

Característica	Serviços	Bens
Relação com os clientes	Geralmente envolvem uma relação contínua com os clientes.	Geralmente envolvem uma relação impessoal e breve embora a força e a duração das relações estejam crescendo.
Perecibilidade	Serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos.	Bens podem ser colocados em estoque e usados num momento posterior.
Intangibilidade	O cliente possui apenas lembranças ou resultados como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento.	O cliente possui objetos que podem ser usados revendidos ou dados para outros.
Inseparabilidade	Serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece.	Bens normalmente são produzidos por determinadas pessoas e vendidos por outras.
Esforço do cliente	O cliente pode estar a par da produção dos serviços.	O envolvimento do cliente pode ser limitado a comprar o produto final e usá-lo.
Uniformidade	Devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento cada serviço pode ser único com uma possível variação de qualidade.	As variações na qualidade e as diferenças em relação a padrões podem ser corrigidas antes que os clientes comprem os produtos.

Fonte: Churchill, 2012.

De acordo com a Tabela 1, os serviços possuem diferenças significativas e, deste modo, estar-se-á esmiuçando elementos relevantes para a compreensão do serviço.

3.1.1. Relações com os clientes

O resultado, o sucesso da solução a ser criada, envolve, especialmente a relação que se constrói com a empresa, tal como afirma Churchill Junior (2012) onde o se trata da “capacidade de desenvolver relações com os clientes e de prestar serviços de qualidade”. Diante disso, a solução a ser criada para o EAS não é exclusiva da capacidade de atrair clientes e, sim, de reter os clientes com os quais se relaciona.

A estrutura e a concepção de relacionamento passa a ser feita para ser perene, de longo prazo entre o prestador e o cliente final, havendo um elo e uma conexão entre o prestador e o EAS, ou seja, para a prestação de serviço existe uma relação contínua que é criada.

3.1.2. Perecibilidade

Enquanto existem os produtos físicos que podem ser estocados e vendidos posteriormente, o serviço, na sua construção natural pode ser usufruído no momento em que está disponível e, caso não haja a utilização, o horário reservado passa, e para isso, se ajusta a demanda conforme a necessidade do EAS.

3.1.3. Intangibilidade

Fatores que não são visuais nem palpáveis; são as características do serviço, o atributo relacionado à satisfação e ao bem-estar são intangíveis e mudam de uma pessoa para outra, ou seja, o cliente possui apenas lembranças ou resultados.

Os serviços comumente são intangíveis, entretanto são buscados atributos complementares para que se possa haver um certo nível de aferição para torná-los visíveis.

3.1.4. Inseparabilidade

O relacionamento com o cliente produz inseparabilidade, seja de vendedor, de atendente ou de equipe; a produção da solução traz um nível de confiança e credibilidade com as pessoas nas quais está se relacionando, tornando a experiência e exigências muito mais específicas.

3.1.5. Esforço do Cliente

Faz parte da jornada do cliente B2B a existência de certo esforço para que o serviço seja entregue satisfatoriamente e, dependendo do caso, há um envolvimento maior ou menor por parte do cliente para que haja uma entrega que supere as expectativas criadas durante a contratação.

3.1.6. Uniformidade

A complexidade por uniformidade de um serviço é severa, pois os serviços estão suscetíveis a muitas variáveis em todo o processo de contratação e entrega, podendo variar, inclusive, conforme o humor de uma pessoa; a característica para se manter a qualidade na prestação de serviço deve ser alinhada às expectativas do cliente para produzir a melhor experiência.

Finalizado o referencial teórico deste trabalho, apresenta-se, na sequência, a metodologia empregada para a realização dele.

4. METODOLOGIA

Diante dos cenários a serem descobertos e das necessidades e interesses a serem obtidos, optou-se pela realização de uma pesquisa de campo que, como define Lakatos (2021):

Pesquisa de campo é que se utiliza com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos sobre um problema, para o qual se procura uma resposta, ou sobre uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, com o propósito de descobrir novos fenômenos ou relações entre eles. Ela consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes para analisá-los. (Lakatos, 2021)

No âmbito da classificação da pesquisa, de acordo com seus propósitos gerais, se tem uma pesquisa descritiva, de modo que Gil (2022) afirma que a classificação da pesquisa “têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis” e, assim sendo, se consegue definir características e peculiaridades do grupo pesquisado.

Optou-se por uma abordagem qualitativa e quantitativa, que visa obter dados e informações claras para compreender o público e ter dados para respaldo à decisão final, como é esclarecido por Marconi e Lakatos (2022), “o problema não sai da cabeça do pesquisador, mas é resultado da imersão do pesquisador na vida e no contexto da população pesquisada”.

A clareza da pesquisa, quando realizada por meio de adequada classificação, é expressa por Gil (2022): “quando o pesquisador consegue rotular seu projeto de pesquisa de acordo com um sistema de classificação, torna-se capaz de conferir maior racionalidade às etapas requeridas para sua execução”.

Essa pesquisa também visa ser conclusiva, como o objetivo de subsidiar a construção ou não do produto, tendo um planejamento claro e estruturado da solução que o usuário final do produto deseja e, assim sendo, Mattar (2013) enfatiza que o resultado “conclusivo possibilitam ao pesquisador além da descrição dos fenômenos observados, a elaboração de hipóteses sobre as razões dos fatos observados e descritos.”

4.1. Amostra para pesquisar

Para a definição do número de entrevistas necessárias em uma pesquisa de marketing visando obter uma amostra representativa, utilizou-se fórmula, abaixo elencada:

Figura 2 Fórmula para número de entrevistas necessárias

$$n = \frac{N.P.Q}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2 . (N-1) + (P.Q)}$$

Onde:

n: Tamanho da amostra necessária

N: Tamanho da População Analisada

P: Proporção de elementos favoráveis à característica pesquisada (Probabilidade de Sucesso) (de 0% até 100%)

Q: Proporção de elementos desfavoráveis à característica pesquisada (Probabilidade de Insucesso)

E: Margem de Erro em termos absolutos

Z: Valor do Z correspondente ao nível de confiança desejado (refere-se a distribuição normal padrão (ou curva normal), que é uma distribuição de probabilidade). Exemplos:

Nível de Confiança 90% -> Z=1,645

Nível de Confiança 95% -> Z=1,96

Nível de Confiança 99% -> Z=2,58

Para N, uma população que tem cerca de 1.000 pessoas.

Considerando que a população pesquisada fortemente qualificada, e que os elementos favoráveis à característica da pesquisa, ou seja, os termos de probabilidade de sucesso é elevado em virtude das característica da população foi definido o valor de P em 85%, deste modo o valor de Q é a diferença do 100%, ficando o Q definido com 15%.

A margem de erro em termos absolutos definidos para o cálculo foi de 8%, quanto o Z, para um nível de confiança de 95% vale 1,96.

Deste modo, aplicando a fórmula mencionada chegamos em um valor

arredondado de 72 pessoas, como sendo o tamanho da amostra necessária para ser pesquisada.

4.2. Coleta de dados

Diante dos objetivos a serem cobertos pela pesquisa, foi criado formulário estruturado (apêndice A), com perguntas chave para a descoberta da solução ideal para o usuário final, o profissional da área da saúde.

Como forma de mitigar qualquer pessoa que não fosse da área da saúde à responder, foi sinalizado uma primeira pergunta para ter clareza que realmente é uma pessoa da área da saúde.

Disponibilizado formulário eletrônico, para coleta dos dados aos profissionais, que atuam dentro de Estabelecimentos Assistenciais de Saúde, das múltiplas funções que exercem dentro da instituição em que trabalham, o formulário ficou disponível por 24 dias e sendo disponibilizado nos grupos de trabalho dos setores, onde as equipes atuam.

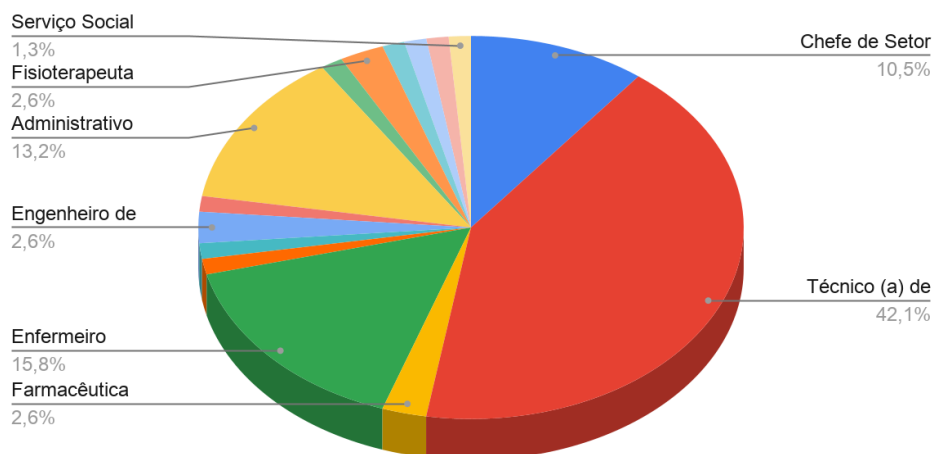
Ao longo da pesquisa foi conseguido coletar 76 respostas, todas de profissionais da área da saúde, alcançando o objetivo numérico de coleta de dados que era de 72 pessoas.

4.3. Resultado dos dados coletados

A tabulação para uma correta interpretação de dados é de suma importância para garantir a clareza da informação com precisão.

Entendendo a pluralidade de funções existentes dentro da instituição, de acordo com o gráfico 1, a que teve maior representatividade foi o Técnico de enfermagem (42,1%), acompanhado de enfermeiro (15,8%), administrativo (13,2%) e chefes de setor (10,5%), o total destas funções representam 81,6% do total de respostas obtidas.

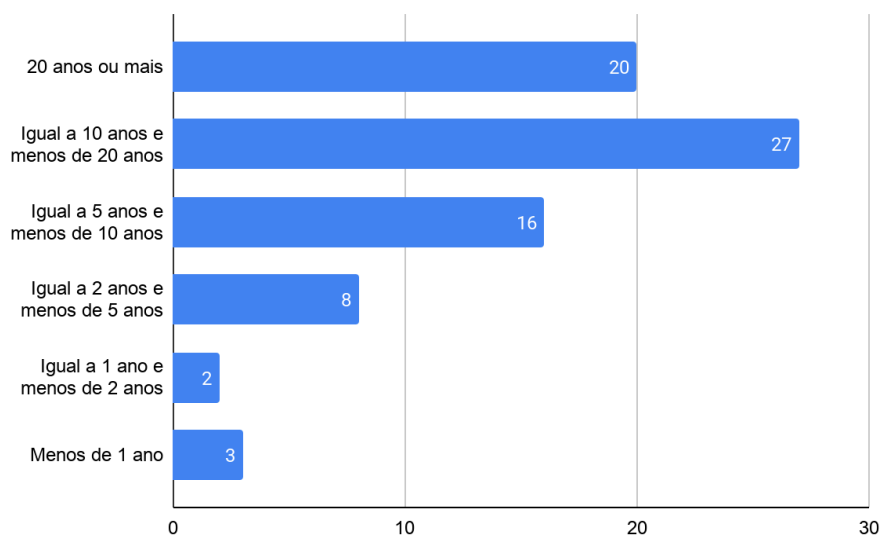
Gráfico 1 Funções que os colaboradores exercem



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Referente ao total de respondentes, 20 pessoas trabalham há mais de 20 anos, 27 pessoas que trabalham de 10 anos até menos de 20 anos e 16 pessoas que trabalharam há 5 anos até menos de 10 anos, representando 63 pessoas ou um percentual de 82,9%, conforme revela o gráfico 2.

Gráfico 2 Tempo de serviço na área da saúde

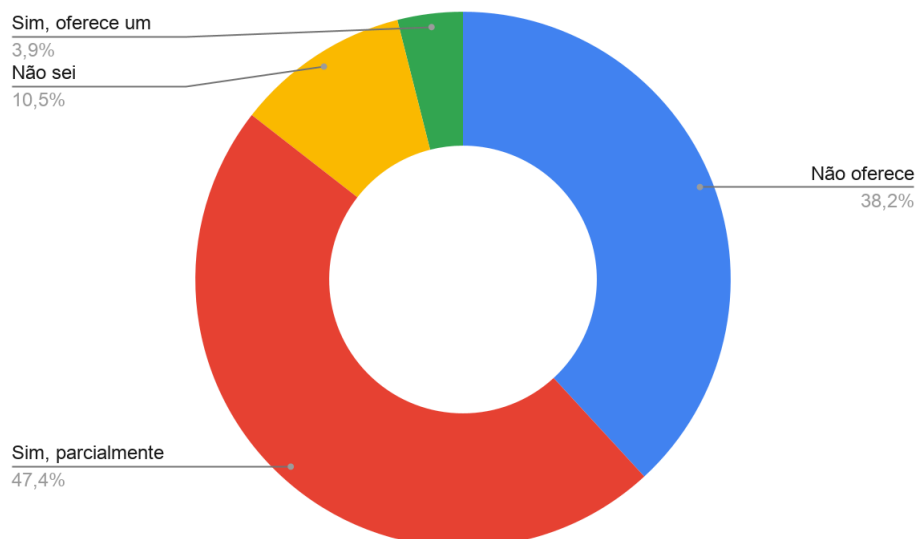


Fonte: dados da pesquisa (2026).

No que tange à percepção dos colaboradores sobre o suporte adequado à saúde mental, 47,4% entendem que a empresa oferece um suporte parcial, enquanto 38,2% afirmam que não oferecem, 10% relatam não saber, enquanto

apenas 3,9% afirmam que a empresa oferece suporte completo. O gráfico 3 evidencia estes dados.

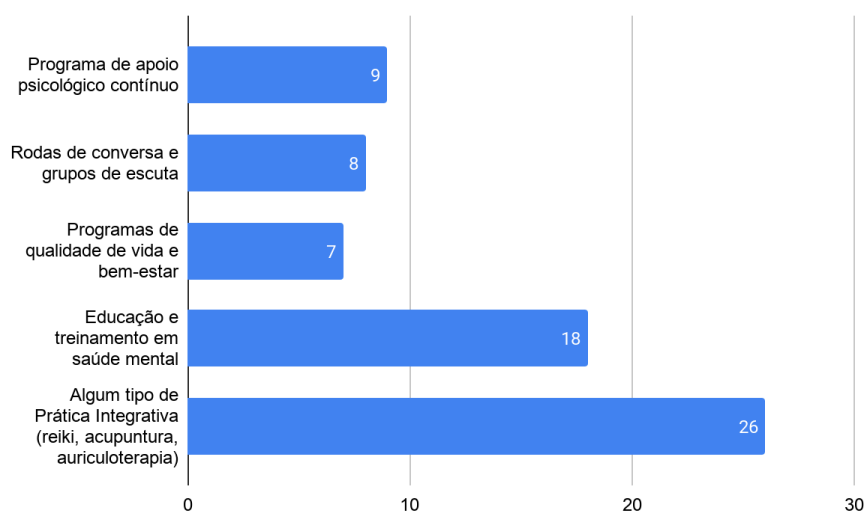
Gráfico 3 Percepção dos trabalhadores sobre suporte da empresa



Fonte: dados da pesquisa (2026).

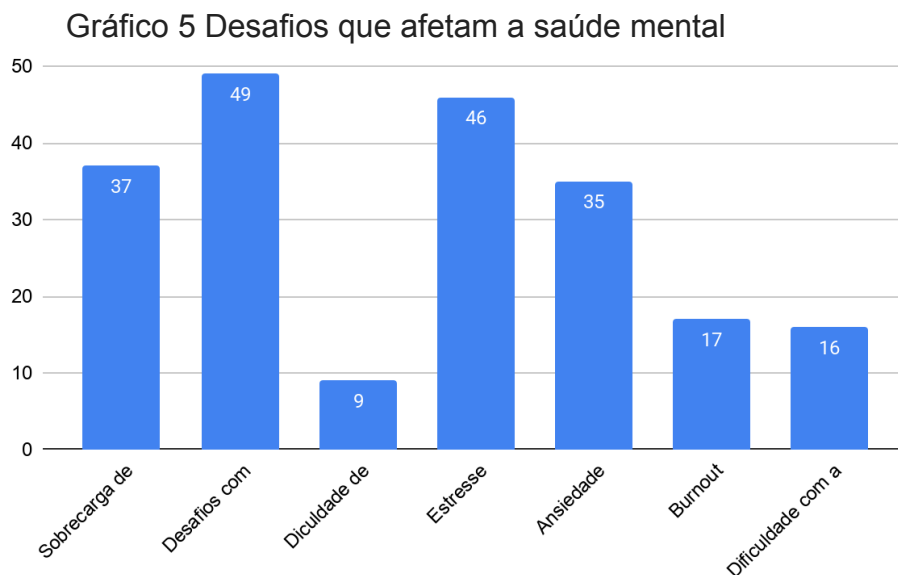
Referente aos profissionais que reconhecem que a empresa oferece algum tipo de suporte, tanto o parcial quanto o completo, os programas que fazem parte são, principalmente, práticas integrativas (26) e Educação e treinamento em saúde mental (18), como ilustrado no gráfico 4.

Gráfico 4 Ações que fazem parte dentro das empresas



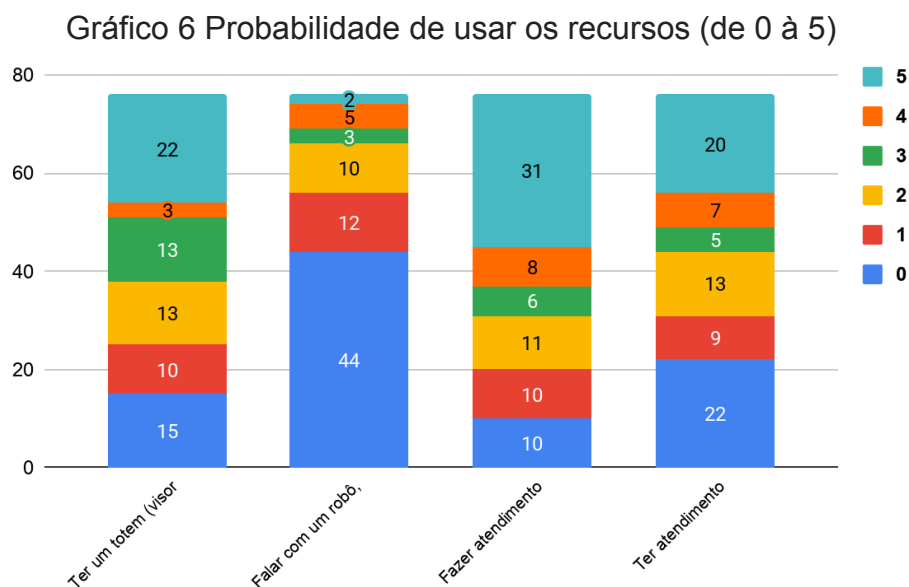
Fonte: dados da pesquisa (2026).

Referente aos desafios que ocorrem nos EAS que foram informados, estão os com os colegas (49), a sobrecarga de trabalho (37), o estresse (46), a ansiedade (35), além do *Burnout* (17), da dificuldade com a chefia (16) e da dificuldade em conciliar a vida pessoal com a profissional (9).



Fonte: dados da pesquisa (2026).

A proporção, referente ao questionamento sobre a probabilidade de se usar alguns recursos no cotidiano como forma de auxiliar na saúde mental e bem-estar, se divide em 4 colunas do Gráfico 6, melhor explicado na sequência.



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Para traduzir o resultado das respostas de 0 à 5, e trazer melhor compreensão ao Gráfico 6, dever-se-á utilizar o nível de significância de cada item conforme descrito:

- 0: Definitivamente não utilizaria
- 1: Não usaria
- 2: talvez usaria (neutro)
- 3: Tende a usar
- 4: Com certeza usaria
- 5: Certamente usaria e recomendaria.

Havendo a opção semi tecnológica, Digital, **Ter um totem (visor digital) de satisfação diário para eu me expressar, com sigilo, como estou me sentindo é uma ótima opção:** este cenário foi o item com maior equilíbrio onde 50% dos respondentes responderam entre 0, 1 e 2, onde 19,7% certamente não usaria; em contraponto 28,95% responderam 5, neste sentido, certamente usariam e recomendariam. descrevendo uma solução equilibrada para contribuir aos EAS.

Traduzindo uma solução altamente tecnológica, **Falar com um robô, inteligência artificial ou máquina, é uma maneira de desabafar e me sentir bem:** retrata uma baixíssima adesão onde os que não usariam em hipótese nenhuma representa 55,89%, e somando com os respondentes que não usaria e talvez usaria o somatório de 86,84%, demonstrando como uma alternativa inicial completamente inviável em virtude da baixa adesão.

Representando uma ideia tradicional e física, **Fazer atendimento psicológico presencial, de forma recorrente:** trata-se da solução que houve maior aderência, ou seja, 40,79% certamente usariam e recomendariam (5), considerando o somatório das respostas: 3, 4 e 5, representa 59,21% dos respondentes. Do modo contrário ocorreu o critério de definitivamente não usar com 13,16%, somados a 1 e 2 isso representa 40,79%, podendo ter uma certa resistência.

O misto entre opção tradicional de terapia unindo tecnologia, produz a solução de **Ter atendimento psicológico através de teleatendimento (atendimento remoto) de forma recorrente**: este tipo de atendimento não é bem vindo por 28,95% dos respondentes que certamente não utilizariam (0), somados a 1 e 2, representam 57,89% de desaprovação da solução, apesar disso houve 26,32% que certamente utilizariam e recomendariam, somados com os itens 4 e 3, produz 42,11%.

5. PRODUTO

Os fundamentos que compõem este produto são os elementos de serviço e, deste modo, a solução está sendo enfatizada com um núcleo que é o apoio à saúde mental, onde será composto de serviços complementares, tal como aplicativo de monitoramento, *workshops* e canais 24 horas.

Percebeu-se, ao longo da jornada de pesquisa, a necessidade de inicializar e misturar soluções tradicionais com tecnológicas, não podendo ser altamente tecnológicas, pois a adesão aos produtos seriam baixas.

Deste modo, o foco trata as necessidades animadoras, que farão o encantamento do colaborador para gerar fidelidade.

A composição de um pacote de serviços é proposta por Mello (2005) e Normann (1993), com a premissa de integrar o serviço núcleo às necessidades periféricas que vão produzir encantamento.

Trazer o serviço núcleo é propor a razão fundamental pela qual os EAS irão contratar a solução, definido como o Serviço núcleo: **Cuidar de quem cuida**; este núcleo do produto deve dar suporte psicológico e emocional estruturado.

Como o desempenho esperado envolve garantir que o profissional tenha suporte para lidar com o estresse crônico e a exaustão emocional, além de autoconhecimento e dinâmicas de grupo, fatores descobertos na pesquisa. O valor central proposto é transformar uma condição de sofrimento ou risco mental do colaborador em bem-estar e segurança psicológica.

As necessidades periféricas que estão orbitando a solução, trazem elementos de facilitação e suporte, ou seja os facilitadores necessários para compor elementos que aumentam o valor percebido:

- acesso remoto e multiplataforma; e
- triagem inteligente.

Criação de diferenciação:

- monitoramento de clima em tempo real; e
- capacitações e educação.

A importância de atender as necessidades animadoras buscam atender algo que o cliente não solicitou de forma explícita, mas que é uma necessidade, e quando atendida promove fidelização e efeito de elevada satisfação

A jornada de busca dos fatores importantes para o usuário final definem elementos da entrega capazes de satisfazer suas necessidades reais, deste modo, dentre as principais descobertas obtidas da pesquisa envolve a cautela e não utilização de ferramentas puramente tecnológicas, tendo que a solução ser composta por um conglomerado que envolve a experiência presencial, que em dado momento pode ser introduzida tecnologicamente.

Nesta posição e nesta proporção, unindo os elementos fundamentais à saúde mental, a concepção de produto, não se trata da construção de um *software* e, sim, de conglomerados de serviços para cuidar de quem cuida, ou seja, o colaborador e o EAS, desta forma a instituição consegue melhores resultados assistência e financeiros, tornando o serviço insubstituível para uma boa gestão do EAS.

6. PRAÇA

No contexto da formação do produto único, que atendam aos princípios de diferenciação propostos, há necessidade de definição estratégica que constituem as premissas para a formação de arcabouço capaz de envolver os clientes, entendendo a jornada do cliente e as entregas a serem feitas. Deste modo o principal critério é compreender onde se venderia este produto, visto a especificidade e complexidade do público atendido.

Dentre os mecanismos a se escolher como canal de venda e pontos de contatos com o clientes B2B, são as feiras e congressos hospitalares que acontecem estadualmente e nacionalmente com uma recorrência relevante, ou seja, estes eventos se tornam um canal efetivo de ponto de contato, onde as empresas que buscam entender o que está acontecendo de relevante no mercado e escolher os parceiros chave para a melhor performance do negócio.

Um mecanismo de contato efetivo com os *prospects* é a escolha de um médico que trabalha com saúde mental, preferencialmente intra hospitalar e que já tenha notoriedade, seja perito e tenha engajamento e performance nas redes sociais, tal premissa prevê e permite a conexão efetiva da marca com um público já engajado com a causa.

Outra forma de contato e venda a ser aplicada, trata-se da construção com parceiros chave que já atendem diretamente os EAS, tal como a contabilidade especializada em saúde e a sistemas de recursos humanos focados na área da saúde, além de empresas desenvolvedoras de softwares para a área da saúde.

Possuir um time comercial treinado e competente e treinado visa efetuar visitas comerciais presencial e remotas com os clientes para tratar de forma assertiva e efetiva às necessidades dos clientes e as especificidades de cada projeto. O público *B2B* possui muitas especificidades que o método consultivo de abordagem passa a ser o diferencial competitivo e também estratégia para adquirir e reter clientes.

Estrutura facilitada e clara de indicação de clientes, as empresas engajadas fornecem contatos de potenciais clientes para a construção de relacionamento por parte do time comercial, ou seja, existe a extração de contatos a serem prospectados pelo time comercial, estes são coletados com os clientes que indicam e avisam o indicado deste contato a ser feito com maior impacto.

7. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao efetuar a tabulação dos dados houve uma descoberta de que, entre os respondentes, há um grande número de pessoas que trabalham há 5 anos ou mais nas instituições de saúde, equivalente à 82,9%. De forma bastante enfática e preocupante, percebeu-se que 38,2% dos respondentes percebem que a empresa não oferece suporte para os trabalhadores e os que recebem algum suporte parcial equivalem à 47,4%.

Os desafios envolvendo sobrecarga de trabalho, dificuldade com colegas e com a chefia, representam um volume significativo de problemas enfrentados pelos colaboradores, além de estresse e ansiedade.

Nas descobertas, o mais surpreendente que é contra intuitivo de acordo com as perspectivas previstas para o desenvolvimento do produto, foi a baixa adesão dos usuários finais por soluções de alto cunho tecnológico, ou seja, inteligência artificial, robôs ou máquinas e também o próprio atendimento remoto, que são menos aderentes para os profissionais da saúde fazerem o seu cuidado com a saúde mental e o bem-estar.

A pesquisa teve critério decisivo para nortear a solução proposta, pois a implantação de soluções tecnológicas na concepção da solução promoveriam um alto custo para os EAS em contrapartida a baixa aderência pelos profissionais da área da saúde, os usuários finais.

A solução Figital, provoca um equilíbrio do produto construído, com o foco em **Cuidar de quem cuida**; o valor estratégico passa a ser a triagem inteligente por intermédio de ferramentas menos tecnológicas, mas que proporcionem uma boa relação de cuidado com o usuário final.

A observância dos resultados elencam a importância de capacitações e educação continuada para os times, sendo esta uma das diferenciações, na qual se pode ser implementado posteriormente ferramentas de monitoramento de clima em tempo real.

8. CONCLUSÃO

Obtido êxito no desenvolvimento e construção do produto, com base na fundamentação do marketing de serviço, construção de relacionamento com clientes *B2B*, pode-se traduzir uma solução aos Estabelecimentos Assistenciais de Saúde (EAS), no panorama visto pelos próprios colaboradores da área da saúde, onde em sua ampla maioria desaprovam a utilização de ferramentas altamente tecnológicas para a uma utilização e acompanhamento de sua saúde mental e bem-estar.

Conseguiu-se aglutinar informações relevantes que levam a melhor experiência do usuário final, que por consequência pode trazer resultados relevantes à organização.

As respostas obtidas na pesquisa foram contraintuitivas no sentido que se vai em desencontro da utilização das ferramentas tecnológicas, ao mesmo tempo percebe-se ampla preocupação por parte dos entrevistados com sobrecarga de trabalho e desafios com os colegas de trabalho.

A jornada trouxe clareza da concepção do produto com base nas reais necessidades e na criação do produto núcleo dos elementos orbitantes, que servem como a tangibilização e aumento do valor percebido como por exemplo uma triagem inteligente e ainda faz a criação de diferenciação, um elemento único que caracteriza realizar e atender as necessidades animadoras do usuário final.

Como possibilidades de estudos futuros, a sugestão é englobar análises, cálculos e condições embasadas de precificação, a fim de compor um time multidisciplinar local e remoto para atendimento às equipes dos EAS.

REFERÊNCIAS

AMPOS, Larissa Fonseca; OLINO, Luciana; MAGALHÃES, Ana Maria Müller de; TAVARES, Juliana Petri; MAGNAGO, Tânia Solange Bosi de Souza; PAI, Daiane dal. **Atuação da enfermagem em unidades dedicadas e não dedicadas à COVID-19: implicações na saúde ocupacional.** Revista Latino-Americana de Enfermagem, [S.L.], v. 31, n. 2023, p. 1-14, dez. 2023. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1518-8345.6215.3742>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rlae/a/qCzN7FnG8mdNt3GYqHVb4qH/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 mar. 2026.

BRASIL Ministério do Trabalho e Emprego. **Regulamentadora nº 1 (NR-1): Disposições gerais e gerenciamento de riscos ocupacionais.** Brasília: MTE, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselhos-e-orgaos-colegiados/comissao-tripartite-partitaria-permanente/normas-regulamentadora/normas-regulamentadoras-vigentes/nr-01-atualizada-2025-i-1.pdf>. Acesso em: 13 dez. 2025.

BRASIL Ministério do Trabalho e Emprego. **Portaria nº 765, de 15 de maio de 2025.** Prorroga o prazo de início de vigência da nova redação do capítulo “1.5 Gerenciamento de riscos ocupacionais”. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/assuntos/inspecao-do-trabalho/seguranca-e-saude-no-trabalho/sst-portarias/2025/portaria-mte-no-765-prorroga-inicio-de-vigencia-cap-1-5-da-nr-01.pdf/view>. Acesso em: 21 março 2026.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.. **MARKETING: criando valor para os clientes.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 636 p.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa** . 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. pág.41. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/>. Acesso em: 20 abr. 2026.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Pearson, 2003. pág.764. ISBN 9788587918017.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica** . 9. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021. E-book. pág.215. ISBN 9788597026580. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026580/>. Acesso em: 20 abr. 2026.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing** . 7. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2013. E-book. pág.46. ISBN 9788595152526. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152526/>. Acesso em: 20 abr. 2026.

MELLO, Carlos Henrique Pereira; COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira; TURRIONI, João Batista. **Modelo para o projeto e desenvolvimento de serviços**: uma proposta brasileira. GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas , Bauru, Ano 1, n. 2, pág. 61-73, abr./jun. 2006. Disponível em: <https://revista.feb.unesp.br/gepros/article/view/105/44>. Acesso em: 22 mar. 2026.

MELLO, Carlos Henrique Pereira. **MODELO PARA PROJETO E DESENVOLVIMENTO DE SERVIÇOS**. 2025. 315 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: http://www.producao.ufrgs.br/arquivos/disciplinas/508_mello_2005.pdf. Acesso em: 21 mar. 2026.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços**: estratégia e liderança na empresa de serviços. Editora Atlas, São Paulo, 1993.

RAMASWAMY, Rohit. **Design and management of service processes. Keeping customers for life**. Engineering Process Improvement Series. Addison-Wesley Publishing Company, Massachusetts, 1996.

READE, Dennis V.; ROCHA, Marcos; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de; CHERNIOGLO, Andréa. **Marketing B2B** . Rio de Janeiro: Saraiva, 2015. E-book. pág.27. ISBN 978-85-02-63884-6. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-02-63884-6/>. Acesso em: 20 abr. 2026.

ROCHA, Marcos Donizete A. **Comportamento de compra e consumo em B2B** .

Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2017. E-book. pág.83. ISBN 9788547222611. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788547222611/>. Acesso em: 20 abr. 2026.

SILVA JUNIOR, Francisco Felipe da. **Proposta de gestão do absenteísmo da enfermagem hospitalar**: uma revisão sistemática. **Acta Paul Enferm.**, [S.L.], v. 30, n. 5, p. 546-553, 30 out. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ape/a/G7CJdZBzpcjf9DhWHMJZM3L/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 fev. 2026.

ZANQUETTA, Bruno et al. **Avaliação de Assistentes Virtuais Baseados em Inteligência Artificial para Simulações de Atendimento Psicológico**. In: Escola Regional de Informática do Espírito Santo (ERI-ES). SBC, 2024. p. 61-70. Disponível em: <https://doi.org/10.5753/eries.2024.244414>. Acesso em: 29 mai. 2026.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Maria J.; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. E-book. pág.29. ISBN 9788580553628. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580553628/>. Acesso em: 12 abr. 2026.

BIBLIOGRAFIA

ALIZA ACKERMAN. Adobe. **Guia de significado das cores**. Disponível em: <https://www.adobe.com/br/creativecloud/design/discover/color-meaning.html>. Acesso em: 11 jul. 2024.

CERQUETANI, Samantha. **IA na saúde**: como funciona e quais os benefícios, como funciona e quais os benefícios. 2023. Disponível em: <https://nav.dasa.com.br/blog/ia-na-saude-como-funciona-e-quais-os-beneficios>. Acesso em: 23 maio 2025.

GRUPO IBES. **As 10 maiores tendências que revolucionarão a saúde em 2024**. 2023. Disponível em: <https://www.ibes.med.br/as-10-maiores-tendencias-que-revolucionarao-a-saude-em-2024/>. Acesso em: 23 maio 2025.

GUIA DA FARMÁCIA (org.). **O perfil do usuário de vitaminas no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://guiadafarmacia.com.br/especial/o-perfil-do-usuario-de-vitaminas-no-brasil/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

GUSTAVO GOMES. Agendor. **O que é funil de vendas? Como criar um? Veja o passo a passo!** Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/o-que-e-funil-de-vendas/>. Acesso em: 04 ago. 2025.

IBGE. **Censo 2022**. 2022. IBGE, Censo Demográfico 2022. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/lages/pesquisa/10102/122229>. Acesso em: 12 ago. 2025.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. 8. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. pág.297. ISBN 9786559770670. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559770670/>. Acesso em: 21 março. 2026.

MATHEUS CLEMENTE. Rockcontent. **Psicologia das Cores**: descubra o significado (e o poder) de cada cor no marketing. descubra o significado (e o poder) de cada cor no marketing. 2024. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 11 jul. 2025.

NASTRINI, Vinicius. **Inteligência artificial na medicina**: 8 exemplos de uso na prática médica. 8 exemplos de uso na prática médica. 2024. Disponível em: <https://blog.sinaxys.com/inteligencia-artificial-na-medicina/>. Acesso em: 23 maio 2024.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **OMS aponta três riscos do uso da inteligência artificial na saúde.** 2023. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2023/05/1814472#:~:text=A%20ado%C3%A7%C3%A3o%20precipitada%20de%20sistemas%20n%C3%A3o%20testados%20pode,confian%C3%A7a%20na%20intelig%C3%A7%C3%A3o%20artificial%20e%20em%20tecnologias%20futuras..> Acesso em: 23 maio 2024.

PEREIRA, Carolina Maria Netto de Almeida Alves. **COMUNICAÇÃO E MARKETING EM SAÚDE: o caso giga.** 2013. 103 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação na Vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade, Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.14/14691>. Acesso em: 19 nov. 2024.

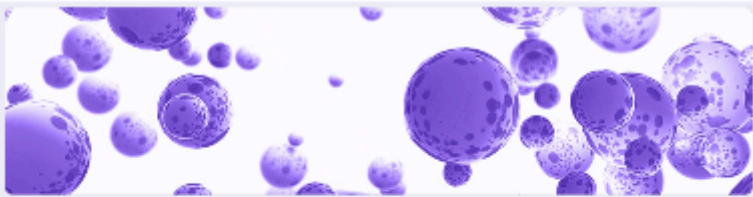
PURA VIDA. **Quer melhorar sua performance mental? Experimente estes 9 nutrientes.** 2024. Disponível em: <https://www.puravida.com.br/blog/post/performance-mental-nutrientes>. Acesso em: 12 ago. 2024.

RESULTADOS DIGITAIS (org.). **Funil de vendas:** o que é, para que serve, como montar um e quais insights ele oferece. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/vendas/o-que-funil-de-vendas/>. Acesso em: 04 ago. 2025.

SANTOS, Anelise Schaurich dos; MONTEIRO, Janine Kieling; DILÉLIO, Alitéia Santiago; SOBROSA, Gênesis Marimar Rodrigues; VON BOROWSKI, Sílvia Batista. CONTEXTO HOSPITALAR PÚBLICO E PRIVADO: impacto no adoecimento mental de trabalhadores da saúde. **Trabalho, Educação e Saúde**, [S.L.], v. 15, n. 2, p. 421-438, 6 mar. 2017. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1981-7746-sol00054>. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1981-7746-sol00054>. Acesso em: 21 fev. 2026.

SEBRAE (org.). **Como usar o funil de vendas na sua estratégia de marketing digital.** 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-o-funil-de-vendas-na-sua-estrategia-de-marketing-digital,f2c71fb95d362810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 04 ago. 2025.

APÊNDICE A – Questionário da Pesquisa



Seção 1 de 3

Saúde mental e bem-estar dos profissionais da área da saúde.

Esta é uma pesquisa acadêmica, de estudante do curso de pós-graduação de especialização em marketing do IFSC (Instituto Federal de Santa Catarina).
Os dados coletados serão tratados coletivamente e anonimamente, sem identificação.

Você trabalha na área da saúde? *

☐ Sim

☐ Não

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção

Seção 2 de 3

Não trabalha na área da saúde

Esta é uma pesquisa apenas para profissionais envolvidos com a área da saúde. Por gentileza, envie o formulário e obrigado pelo seu tempo.

Após a seção 2 Enviar formulário

Seção 3 de 3

Trabalha na área da saúde

Para você que trabalha na área da saúde.

Qual é sua função onde você trabalha? *

☐ Enfermeiro

☐ Técnico (a) de Enfermagem

☐ Médico (a)

☐ Administrativo

☐ Chefe de Setor

☐ Gerente

☐ Diretor (a)

☐ Outro: _____

Qual é sua cidade? *

☐ Lages

☐ Outro: _____

Em quantas instituições de saúde você trabalha? *

- ☐ 1 (uma)
- ☐ 2 (duas)
- ☐ 3 (três) ou mais

Há quantos anos você trabalha na área da saúde? *

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ Igual a 1 ano e menos de 2 anos
- ☐ Igual a 2 anos e menos de 5 anos
- ☐ Igual a 5 anos e menos de 10 anos
- ☐ Igual a 10 anos e menos de 20 anos
- ☐ 20 anos ou mais

Você considera que sua empresa oferece um suporte adequado para saúde mental? *

- ☐ Sim, oferece um suporte completo
- ☐ Sim, parcialmente
- ☐ Não oferece
- ☐ Não sei

Se a empresa oferece suporte, quais ações fazem parte do programa?

- ☐ Programa de apoio psicológico contínuo
- ☐ Rodas de conversa e grupos de escuta
- ☐ Programas de qualidade de vida e bem-estar
- ☐ Educação e treinamento em saúde mental
- ☐ Algum tipo de Práticas Integrativas (reiki, acupuntura, auriculoterapia)
- ☐ Outro: _____

Quais desafios mais afetam sua saúde mental no trabalho? (Marque todas as opções que se aplicam) *

- ☐ Sobrecarga de trabalho
- ☐ Desafios com colegas de trabalho
- ☐ Dificuldade de conciliar a vida pessoal com a profissional
- ☐ Estresse
- ☐ Ansiedade
- ☐ Burnout
- ☐ Dificuldade com a chefia
- ☐ Outro: _____

Em uma escala de 0 a 5, qual a probabilidade de você utilizar os recursos abaixo, como forma de promover sua saúde mental e bem-estar.

(Considere 0 para não utilizaria e 5 certamente utilizaria)

	0	1	2	3	4	5
Ter um tate...	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Falar com u...	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fazer atendi...	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ter atendi...	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Tem algum outro recurso que você considera importante para promover sua saúde mental e bem-estar?

Texto de resposta longo