



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENFERMAGEM  
MESTRADO EM ENFERMAGEM

VICTORIA MALCHER SILVA FONTES

***MARKETING NOS NEGÓCIOS DE ENFERMEIROS EMPREENDEDORES NO  
BRASIL: uma análise na rede social *Instagram****

BELÉM/PARÁ

2023

VICTORIA MALCHER SILVA FONTES

**MARKETING NOS NEGÓCIOS DE ENFERMEIROS EMPREENDEDORES NO  
BRASIL: uma análise na rede social *Instagram***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Enfermagem da Universidade Federal do Pará (UFPA), como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Enfermagem.

**Área de concentração:** Enfermagem no Contexto Amazônico.

**Linha de Pesquisa:** Educação, Formação e Gestão para a Práxis do Cuidado em Saúde e Enfermagem no Contexto Amazônico.

**Macroprojeto:** Enfermeiros empreendedores de negócios no Brasil: mercado de trabalho e formação.

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Jouhanna do Carmo Menegaz.

BELÉM/PARÁ

2023

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD  
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará  
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

---

F682m Fontes, Victoria Malcher Silva.  
Marketing nos negócios de enfermeiros empreendedores no  
Brasil : uma análise na rede social Instagram / Victoria Malcher  
Silva Fontes. — 2023.  
87 f. : il. color.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup>. Dra. Jouhanna do Carmo Menegaz

1. Enfermagem. 2. Empreendedorismo. 3. Marketing. 4.  
Marketing de serviços de saúde. 5. Análise de rede social. I.  
Título.

CDD 338.04

---

VICTORIA MALCHER SILVA FONTES

**MARKETING NOS NEGÓCIOS DE ENFERMEIROS EMPREENDEDORES NO  
BRASIL: uma análise na rede social *Instagram***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Enfermagem da Universidade Federal do Pará (UFPA), como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Enfermagem.

Data de aprovação: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Jouhanna do Carmo Menegaz –  
Presidente – UFPA/UDESC

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Andressa Tavares Parente  
Examinador Interno – Universidade Federal do Pará

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Olga Maria Pimenta Lopes Ribeiro  
Examinador Externo – Escola Superior de Enfermagem do Porto

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Camila Mendonça de Moraes  
Examinador Externo Suplente – Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Glenda Roberta Oliveira Naiff Ferreira  
Examinador Interno Suplente – Universidade Federal do Pará

Com amor incondicional e profunda gratidão,  
esta conquista é dedicada ao meu amado filho,  
"Beija" (Benjamin),  
cujo amor e inspiração me acompanharam ao  
longo desta jornada.

## AGRADECIMENTOS

Quarta e definitiva versão dessa seção de agradecimentos, e sendo realizada pós sustentação deste trabalho, no momento de ajustes finais solicitados pela banca, sinto-me mais à vontade e com maior clareza para citar que:

Em primeiro lugar, sem Deus, nada do que realizei seria possível; em todos os altos e baixos, fui agraciada por sua misericórdia. Sempre que pensei em desistir, vi seu amor, do qual não mereço me sustentar. Algumas vezes nem sustentar, me levantar, me recompor e me fazer seguir mais um pouquinho.

Minha família, aqui representada pelos mais próximos nesse processo, meu marido Rafael e meu filho Benjamin, minha mãe Lilian e meu padrasto Marcos, que foram meu apoio constante; palavras não conseguem expressar o quanto sou grata por suas presenças, acolhidas e aceitação. Aceitação foi a palavra que eu escolhi para falar sobre os momentos em que eu me excedi ou precisei me recolher pra resolver minhas tantas questões. Essas foram as 4 pessoas mais importantes nesse processo. Vocês têm todo meu amor. Todo.

Agradeço à Professora Dra. Jouhanna Menegaz, que desde o início e em todos os momentos, demonstrou paciência e apoiou os meus processos. Durante o mestrado, busquei diversas maneiras de melhorar minha rotina e minha vida, inclusive mudando de cidade e depois retornando à cidade de origem com um bebê, sozinha. Ela, também com um bebê, esteve sempre disponível e compreensiva, aguardando minhas pausas. Mais do que apenas orientação, gostaria de deixar isso registrado aqui. E mesmo com minhas dificuldades, meu tempo diferente e atrasado com relação aos outros, me incluía, me responsabilizava, acreditava. Jouhanna entregava o “fio” em minhas mãos, e quando deixava cair, mantinha suspenso até eu retornar.

Quantos retornos, quanta coisa coube nesses 2 anos e 3 meses.

Minhas amigas: Suzayne Leal (que acreditou em meu potencial, não apenas me mandou o processo seletivo, como pagou minha inscrição do mestrado na época - obrigada), minha vizinha e amiga Cintia Vieira (ofereceu um ombro amigo em TODOS os momentos difíceis, e sua presença foi um conforto inestimável), e Thaís Aleixo, minha colega de graduação, projetos e mestrado, a terapia de sempre, pois vivíamos o mesmo processo, e fui me inspirando nela até acabar - obrigada por não ter desistido, você foi meu espelho.

A minha torcida número 1, meus familiares, aqui representados pela figura de minha avó Isaurina Silva, cujo amor incansável, me motivou a persistir e superar desafios.

Cito também meus colegas de turma, Ana Luisa e Cleyton Martins, próximos a distância de uma mensagem para ceder uma palavra de conforto.

É importante também mencionar o professor e coordenador, Dr. Diego Pereira Rodrigues, sempre ágil, eficiente e eficaz todas as vezes que precisei solucionar alguma questão referente ao programa, as disciplinas, entre outras questões. Por sua gestão sensacional e excelente apoio aos estudantes do programa.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), agradeço pelo apoio financeiro crucial em um contexto em que se tem uma criança pequena.

As Professoras Doutoras Andressa Tavares Parente, Olga Maria Pimenta Lopes Ribeiro, Camila Mendonça de Moraes e Glenda Roberta Oliveira Naiff Ferreira, por comporem minha banca, pelos apontamentos, pela minúcia nos detalhes e orientações.

Com a contribuição de todas essas pessoas e instituições, e graças a suas presenças e apoio, este trabalho se tornou possível.

“Tudo o que fizerem, seja em palavra seja em ação, façam-no em nome do Senhor Jesus, dando por meio dele graças a Deus Pai.”  
(COLOSSENSES 3:17, 2015, p. 1817)

## RESUMO

**INTRODUÇÃO:** Para enfermeiros empreendedores, é essencial compreender o dinâmico ambiente empresarial, que inclui estratégias de marketing. Razão de prosperidade ou declínio dos empreendimentos, deter de habilidades de marketing está entre as bases fundamentais para empreender. Na crise pela Covid-19, realçou-se a importância da versão mais recente do marketing, a digital. Uma ferramenta indispensável nesse contexto é a rede social Instagram.

**OBJETIVO:** Analisar como enfermeiros empreendedores utilizam o marketing nos seus negócios por meio da rede social Instagram. **MÉTODO:** Estudo quantitativo de base documental, realizado de forma virtual, para análise dos perfis de 25 enfermeiros empreendedores na rede social Instagram. A coleta de dados ocorreu entre 08/02 a 15/02 de 2023. Foi utilizado o *Google Forms*, com um questionário contendo 48 tópicos divididos em 3 seções. A análise de dados contou com o software Microsoft Excel. Foi realizada estatística descritiva, que envolveu cálculo da média, valor máximo e mínimo dos dados. Também foram calculadas as frequências absolutas e relativas. **RESULTADOS:** Majoritariamente, os perfis analisados são categorizados como contas profissionais (92%, n=23) em "medicina e saúde" (24%, n=6). A maior frequência de entrada no Instagram ocorreu em 2019 e 2020 (32%, n=8). Utilizam as ferramentas do Instagram: stories (56%, n=14), biografia (96%, n=24), destaques (96%, n=24). Na dimensão visual, utilizam fotos pessoais no perfil (68%, n=17); apresentam uma marca ou logotipo (100%, n=25); a identidade visual é identificada na maioria dos perfis (60%, n=15). Não adotam posicionamento sustentável (96%, n=24). Com relação a produtos, os negócios oferecem uma variedade de produtos/serviços dentro de seus nichos. No que diz respeito aos preços, os participantes podem enfrentar desafios na comunicação eficaz de seus preços. No aspecto praça, observam-se aspectos positivos, como o fornecimento de serviços fora de suas cidades e a opção de frete/delivery. No que diz respeito à promoção, os negócios realizam propaganda, apresentam força de vendas, estabelecem interação com seguidores e fazem parcerias. **CONCLUSÃO:** Em geral, os perfis apresentam diversas estratégias de marketing, e se alinham ao conceito clássico de atender às necessidades gerando lucro. Conclui-se que estratégias básicas de marketing, mas eficazes, já sejam aplicadas, uma novidade seria a condução dessas estratégias como uma série de eventos interrelacionados.

**Descritores:** enfermagem; empreendedorismo; *marketing*; *marketing* de serviços de saúde; análise de rede social.

## ABSTRACT

**INTRODUCTION:** For nurse entrepreneurs, it is essential to understand the dynamic business environment, which includes marketing strategies. Reason of prosperity or decline of enterprises, hold of marketing skills is among the fundamental bases to undertake. In the Covid-19 crisis, the importance of the latest version of marketing, digital, was highlighted. An indispensable tool in this context is the social network Instagram. **OBJECTIVE:** To analyze how entrepreneurial nurses use marketing in their businesses through the social network Instagram. **METHOD:** Quantitative documentary study, conducted in a virtual way, to analyze the profiles of 25 entrepreneurial nurses in the social network Instagram. Data collection occurred between 08/02 to 15/02 of 2023. Google Forms was used, with a questionnaire containing 48 topics divided into 3 sections. Data analysis relied on Microsoft Excel software. Descriptive statistics were performed, which involved calculating the mean, maximum and minimum value of the data. Absolute and relative frequencies were also calculated. **RESULTS:** Mostly, the profiles analyzed are categorized as professional accounts (92%, n=23) in "medicine and health" (24%, n=6). The highest frequency of entry to Instagram occurred in 2019 and 2020 (32%, n=8). They use Instagram tools: Stories (56%, n=14), bio (96%, n=24), highlights (96%, n=24). In the visual dimension, they use personal photos in the profile (68%, n=17); they have a brand or logo (100%, n=25); the visual identity is identified in most profiles (60%, n=15). They do not adopt sustainable positioning (96%, n=24). Regarding products, businesses offer a variety of products/services within their niches. With regard to pricing, participants may face challenges in effectively communicating their pricing. In the square aspect, positive aspects are observed, such as the provision of services outside their cities and the freight/delivery option. When it comes to promotion, businesses advertise, show sales force, engage with followers, and partner. **CONCLUSION:** In general, the profiles present several marketing strategies, and align with the classic concept of meeting the needs generating profit. It is concluded that basic but effective marketing strategies are already applied, a novelty would be to conduct these strategies as a series of interrelated events.

**Keywords:** nursing; entrepreneurship; marketing; health services marketing; social network analysis.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – As quatro fases do <i>marketing</i> .....	32
Figura 2 – Os 4 Ps do mix de <i>marketing</i> .....	40
Figura 3 – Cenário de seleção dos participantes – Fase 2 do macroprojeto.....	44
Figura 4 – Processo de definição da amostra.....	45

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Breve história do empreendedorismo.....	24
Quadro 2 – Contribuições para o entendimento do empreendedorismo.....	25
Quadro 3 – Linha do tempo com as ideias ou contribuições ao conceito dos 4 Ps.....	38
Quadro 4 – Definições dos quatro elementos do mix de <i>marketing</i> .....	39
Quadro 5 – Atuações dos enfermeiros e nichos de seus empreendimentos.....	51

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização do perfil de enfermeiros empreendedores de negócios na rede social <i>Instagram</i> .....	48
Tabela 2 – Características quantitativas.....	49
Tabela 3 – Atividades de <i>marketing</i> referentes a produto.....	50
Tabela 4 – Atividades de <i>marketing</i> referentes ao preço.....	54
Tabela 5 – Atividades de <i>marketing</i> referentes a praça.....	54
Tabela 6 – Atividades de <i>marketing</i> referentes a promoção.....	55

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2B	<i>Business to Business</i>
B2B2C	<i>Business to Business to Consumer</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
CAAE	Certificado de Apresentação para Apreciação Ética
Capes	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CES	Câmara de Educação Superior
CNE	Conselho Nacional de Educação
CNIE	Comissão Nacional de Inovação e Empreendedorismo
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas
Cofen	Conselho Federal de Enfermagem
Coren	Conselho Regional de Enfermagem
Covid-19	<i>Corona Virus Disease</i> 2019
DCN	Diretrizes Curriculares Nacionais
DP	Desvio Padrão
E	Enfermeiro Empreendedor
EBSERH	Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares
EDUGESPEN	Educação, formação e gestão para práxis do cuidado em enfermagem
FAENF	Faculdade de Enfermagem
FGV	Fundação Getúlio Vargas
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
GT	Grupo de trabalho
HUJBB	Hospital João de Barros Barreto
IA	Inteligência Artificial
IoT	Internet das Coisas
Máx.	Máximo
Mín.	Mínimo
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
PLN	Processamento de Linguagem Natural
RA	Realidade Aumentada
SAE	Sistematização da Assistência de Enfermagem
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

STROBE	<i>Strengthening the Reporting of Observational Studies in Epidemiology</i>
SUS	Sistema Único de Saúde
UFPA	Universidade Federal do Pará
URTE	Unidade de Referência de Trabalho de Enfermagem
VR	Realidade Virtual

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO: TRAJETÓRIA ACADÊMICO-PROFISSIONAL</b> .....	14
<b>1</b> <b>INTRODUÇÃO</b> .....	17
<b>1.1</b> <b>Considerações iniciais</b> .....	17
<b>1.2</b> <b>Problema e justificativa</b> .....	19
<b>1.3</b> <b>Objetivos</b> .....	23
1.3.1 <b>Geral</b> .....	23
1.3.2 <b>Específicos</b> .....	23
<b>2</b> <b>REVISÃO NARRATIVA DE LITERATURA</b> .....	24
<b>2.1</b> <b>Empreendedorismo em geral e na enfermagem</b> .....	24
<b>2.2</b> <b>Marketing</b> .....	28
<b>2.3</b> <b>A rede social <i>Instagram</i></b> .....	34
<b>3</b> <b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	36
<b>3.1</b> <b>Mix de <i>marketing</i>; 4ps de <i>marketing</i>; ou composto de <i>marketing</i></b> .....	36
<b>4</b> <b>MÉTODO</b> .....	42
<b>4.1</b> <b>Delineamento do estudo</b> .....	42
<b>4.2</b> <b>Local de realização do estudo</b> .....	42
<b>4.3</b> <b>Seleção dos participantes</b> .....	42
<b>4.4</b> <b>Técnicas para coleta de dados</b> .....	46
4.4.1 <b>Roteiro de coleta de dados</b> .....	46
<b>4.5</b> <b>Análise de dados</b> .....	46
<b>4.6</b> <b>Aspectos éticos e legais</b> .....	46
<b>5</b> <b>RESULTADOS</b> .....	48
<b>6</b> <b>DISCUSSÃO</b> .....	57
<b>7</b> <b>CONCLUSÃO</b> .....	64
<b>8</b> <b>IMPLICAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES PARA PRÁTICA, ENSINO E INVESTIGAÇÃO NA SAÚDE E EM ENFERMAGEM</b> .....	65
<b>8.1</b> <b>Implicações e contribuições para a prática</b> .....	65
<b>8.2</b> <b>Implicações e contribuições para o ensino</b> .....	66
<b>8.3</b> <b>Implicações e contribuições para investigações e pesquisas futuras</b> .....	66
<b>9</b> <b>LIMITAÇÕES DO ESTUDO</b> .....	68
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	69

<b>APÊNDICE A – DOCUMENTO PARA ANÁLISE DE PERFIS DO</b> <b><i>INSTAGRAM</i> DE ENFERMEIROS EMPREENDEDORES DE NEGÓCIOS...</b>	<b>75</b>
<b>ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP.....</b>	<b>81</b>

## APRESENTAÇÃO: TRAJETÓRIA ACADÊMICO-PROFISSIONAL

Em 2014, iniciava-se minha busca pelo título de enfermeira na Universidade Federal do Pará (UFPA).

Nesse interim, a primeira atividade extracurricular, e de proximidade com o ensino, foi em 2016, e até 2017, como voluntária no projeto de monitoria da disciplina de “*Organização dos Serviços de Saúde*”, ofertada no 5º semestre da Faculdade de Enfermagem (FAENF) da UFPA. Na oportunidade, consolidei os conhecimentos aprendidos enquanto discente, e acompanhei mais de perto as atividades docentes referentes a planejamento e condução da disciplina.

Em 2017, e até 2018, inserida no macroprojeto: “*Gerenciamento em Enfermagem: novas abordagens de formação e trabalho em universidade pública e hospitais de ensino*”, coordenado pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Jouhanna do Carmo Menegaz, obtive a primeira experiência em pesquisa, ao integrar a equipe.

Nesse mesmo período, comecei a participar das reuniões de um dos grupos de pesquisa da FAENF, o EDUGESPEN, na época denominado “*Educação, formação e gestão para práxis do cuidado em enfermagem*”, no qual fui inserida como membro, posteriormente.

Em 2018, na incumbência de bolsista, participei do projeto de extensão intitulado “*Introdução de ferramentas estratégicas para gestão de pessoal de enfermagem em hospitais de ensino*”, também coordenado pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Jouhanna Menegaz. Na oportunidade, sem dúvidas a de maior enriquecimento acadêmico, e de “networking”, atuei de forma direta em diversas atividades. Ressaltarei, as atividades com enfermeiros gestores do Hospital João de Barros Barreto (HUJBB), por meio do uso de ferramentas de *coaching*. Naquele momento, a instituição e seus colaboradores passavam por um processo de mudanças, em razão da recente contratualização com a Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (EBSERH).

A obtenção do título de enfermeira adveio desse contexto, como produto do projeto de extensão, e abordando a temática do *coaching* na enfermagem, com o trabalho de conclusão de curso denominado: “*Percepções de enfermeiras sobre o coaching como ferramenta de desenvolvimento de competências gerenciais em um hospital universitário*”.

Graduei como enfermeira em agosto 2018, e no mesmo ano tentei a aprovação no mestrado em enfermagem da UFPA. Mesmo com boa nota no exame de proficiência em língua inglesa, recebido pela Faculdade de Letras do campos de Bragança da UFPA, e com um currículo repleto de produções, reprovei na etapa da prova discursiva por apenas um ponto. Naquele ano, preferi não utilizar a possibilidade de recurso, e a chance esvaiu.

Foi nesse contexto, que em 2019, iniciei a especialização na área de *Saúde Pública: Política, Planejamento e Gestão*. Conclui a especialização no mesmo ano.

As oportunidades acima citadas, possibilitadas por intermédio da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Jouhanna do Carmo Menegez, minha mentora desde 2016, contribuíram para a escolha de seguir como pesquisadora após a graduação, e pela carreira docente. Nesse contexto, o mestrado acadêmico alinhava as duas finalidades: ensino e pesquisa. Por isso, mesmo após uma pausa de 3 anos no tocante a essa aspiração, em decorrência de questões pessoais e familiares, decidi tentar o mestrado novamente.

Concomitante a primeira e breve oportunidade de emprego, com pouco tempo pra me dedicar aos estudos naquele momento, a aprovação veio em 2021. Possibilitada pelo percurso desempenhado durante a graduação, que me permitiu boa pontuação na análise curricular, e na entrevista, consegui a primeira colocação na linha de pesquisa EDUGESPEN, que agora se chamara: “*Educação, Formação e Gestão para a Práxis do Cuidado em Saúde e Enfermagem no Contexto Amazônico*”. Além disso, os assuntos abordados na prova eram em sua maioria “familiares”, em razão da experiência já mencionada de trajetória acadêmica, e por já ter realizado a prova em outra oportunidade.

A inscrição no mestrado foi realizada intentando ter como orientadora a Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Jouhanna do Carmo Menegez, por já possuir relação de proximidade com o processo de trabalho, e me interessar pelo objeto de estudo no qual a docente estava trabalhando: empreendedorismo em enfermagem. Em correspondência, percebi que enfermeiros empreendedores possuem em seu perfil uma série de competências comuns a enfermeiros em posição de liderança, tal qual visto quando trabalhei no HUJBB com a ferramenta *coaching*. A título de exemplo: “liderança, inovação, resolução de problemas, tomar riscos calculados”, entre outras habilidades, que coexistiam de maneira comum entre esses enfermeiros.

Já como mestranda em 2021-2022, e orientada pela Professora Jouhanna, que até o atual momento coordena as atividades do macroprojeto de pesquisa: “*Enfermeiros empreendedores de negócios no brasil: mercado de trabalho e formação*”, participei do processo de coleta de dados. Esse projeto trata-se de um estudo de métodos mistos multifásico, sequencial exploratório, e será melhor descrito na seção “materiais e métodos” deste trabalho. No entanto, é indispensável dizer desde já, que este trabalho de dissertação de mestrado está relacionado a segunda fase desse macroprojeto, e ligado ao objetivo de “caracterizar os negócios criados por enfermeiros”.

Em paralelo, no início do ano de 2022, obtive a chance de trabalhar como supervisora de enfermagem no hospital 5 de outubro em Canaã dos Carajás, fundado pela mineradora

multinacional brasileira Vale S.A., e que estava em recente processo de mudança de administração hospitalar da empresa pró-saúde, para a empresa rede D'or São Luiz. Nesse sentido, já vivenciado um contexto semelhante no HUIBB em 2018, precisei deter não apenas de competências trabalhadas com os enfermeiros gestores no HUIBB, como também desenvolver habilidades de enfermeiros empreendedores vivenciadas no âmbito do projeto. Nesse ponto, vi que todo caminho até ali era coerente, contudo, com o retorno as aulas presenciais no mestrado, precisei voltar a cidade Belém para terminar o que me havia proposto anteriormente, e renunciei ao cargo.

Em 2022, passei a integrar a equipe do projeto de extensão “*Programa de Fomento ao Empreendedorismo de Negócios em Enfermagem*”, também coordenado pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Juhanna do Carmo Menegaz. No âmbito das atividades desenvolvidas, a fim de atender ao objetivo do projeto de “*promover a atuação empreendedora de enfermeiros por meio de ações sistemáticas e periódicas de comunicação, divulgação e formação*”, realiza-se entre outras ações, a produção de conteúdo sobre empreendedorismo em enfermagem na rede social *Instagram*, no perfil @enfempreendedoresbrasil. Incumbida de supervisionar o planejamento e a execução das postagens, passei a entender mais sobre o funcionamento do aplicativo, e sua relevância para os negócios de enfermeiros empreendedores. A compreensão de que *Instagram* e *marketing* se relacionam se fortaleceu, por isso os objetos de estudo deste trabalho envolvem: empreendedorismo e *marketing* na enfermagem.

Intenta-se, por hora, finalizar mais um ciclo como enfermeira, dessa vez com a obtenção do título de Mestre em enfermagem pela UFPA, até agosto de 2023.

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Considerações iniciais

O empreendedorismo na enfermagem parece um debate atual e recente, no entanto salienta-se que a pioneira e precursora da enfermagem, Florence Nightingale, também representa em sua figura a primeira empreendedora, em razão de seu perfil no processo de cuidar em saúde. Com traços de liderança e inovação, desde o século XIX, em sua atuação na guerra da Criméia, e na fundação da Escola de Enfermagem no Hospital *Saint Thomas* na Inglaterra, a fundadora da enfermagem moderna mostrou ser visionária, e por isso é um excepcional exemplo de enfermeira empreendedora (SANTOS; BOLINA, 2020).

Além de Florence, sabe-se que a enfermagem possui um rico e importante histórico de enfermeiros empreendedores (DEHGHANZADEH *et al.*, 2016), em razão de o conceito de empreendedorismo na enfermagem está associado a um conjunto de características psicológicas (ANDRADE; BEM; SANNA, 2015), atitudes e habilidades, que serão melhor descritas neste estudo em seções a seguir (revisão narrativa). São exemplos de enfermeiras empreendedoras brasileiras: Ana Nery, por seu papel na Guerra do Paraguai em 1865; e Wanda de Aguiar Horta, por desenvolver a Teoria das Necessidades Humanas Básicas em 1979, e por meio dela estabelecer as bases científicas da enfermagem no Brasil (BACKES *et al.*, 2020).

O empreendedorismo é um conceito complexo, e muitos estudiosos no campo da economia, sociologia, psicologia e outras ciências tentaram defini-lo. Apesar das tentativas, não existe um consenso sobre a definição (DEHGHANZADEH *et al.*, 2016). Por isso, na literatura são múltiplos os conceitos, dependendo do contexto em que se aplica. Contudo, seja no âmbito econômico, social, político ou institucional, empreender está habitualmente associado a um modo de idealizar, iniciar, estruturar e conduzir processos, de forma comprometida com a inovação, criatividade, coragem e satisfação das necessidades das pessoas (SEBRAE, 2018; COPELLI; EDRMANN; SANTOS, 2019; MENEGAZ; TRINDADE; SANTOS, 2021).

Segundo a etimologia da palavra, empreender significa: “conseguir ou tentar fazer algo muito difícil”; “tentar empreender um trabalho excessivamente perigoso”; “colocar em desenvolvimento e/ou execução”; “realizar: empreender tarefas [...]” (EMPREENDER, 2022, p. 1). A palavra “empresário” foi originalmente utilizada na idade média, e significava: “uma pessoa que é ativa, que faz, realiza” (DEHGHANZADEH *et al.*, 2016). Empreender é, portanto, evoluir, enxergar além, possuir visão e implementar melhorias. Os conceitos anteriormente

mencionados, têm total relação com a prática de enfermeiros, então qualquer que seja o âmbito, é intrínseco a laboração. No estudo de Dehghanzadeh *et al.* (2016), a maioria dos enfermeiros da pesquisa apresentou fortes características psicológicas relacionadas ao empreendedorismo, por exemplo.

Nessa perspectiva, considerando que maioria das ideias bem sucedidas são desenvolvidas a partir de uma realidade próxima ao empreendedor, seja no âmbito profissional, familiar ou de lazer (SEBRAE, 2018), os enfermeiros ocupam uma posição privilegiada ao que tange identificar carências e oportunidades existentes no setor saúde. Carl Menger, em 1871, definiu o empreendedor como “aquele que se antecipa as necessidades futuras” e em 1949 o economista austríaco Ludwig Von Mises afirmou que o “empreendedor é um tomador de decisões” (CHIAVENATO, 2021, p. 6). Portanto, corrobora-se novamente, que os conceitos anteriormente mencionados, muito se assemelham ao perfil desejado para enfermeiros em seu processo de trabalho.

Percebe-se que empreendedorismo está associado a concepções como: “sonhos, inovações e oportunidades”, conceitos que podem parecer abstratos. No entanto, o âmbito empreendedor é também rodeado pela necessidade de ações concretas, como metas e objetivos. E apesar de o espírito empreendedor mostrar-se presente no que diz respeito ao perfil de enfermeiros (DEHGHANZADEH *et al.*, 2016), estudos (DEHGHANZADEH *et al.*, 2016; NEERGÅRD, 2020) também sinalizam barreiras a atividade empreendedora. Entre as barreiras, tem-se a carência de conhecimentos relacionados a negócios e ao desenvolvimento de habilidades para empreender. Isso significa que para que se tenha sucesso na carreira, o enfermeiro empreendedor precisa entender o dinâmico ambiente dos negócios, que envolve vários processos, entre eles o *marketing*.

Habilidades de *marketing* são uma característica importante de enfermeiros empreendedores (DEHGHANZADEH *et al.*, 2016). O *marketing* está entre as quatro bases fundamentais para empreender. Uma vez que se decide empreender, os próximos passos referem-se à preparação inicial, e esse contexto envolve: equipe, produção, *marketing* e finanças (CHIAVENATO, 2021). Por isso, os objetos de estudo deste trabalho enfocam no empreendedorismo e no uso do *marketing* por enfermeiros que empreendem.

O conceito de *marketing* engloba: “as atividades da empresa que visam a colocação de seus produtos/serviços no mercado”; ou “conjunto de ações destinadas a criar produtos/serviços e colocá-los a disposição do mercado, no local, tempo e volume adequados” (CHIAVENATO, 2021, p. 201-202). Segundo a definição da *American Marketing Association* (2017, p. 1),

*Marketing* “é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e para a sociedade em geral”.

Para Kotler e Keller (2019, p. 3): “O *marketing* envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais”; “Uma das mais sucintas e melhores definições de *marketing* é suprir necessidades gerando lucro”; e “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”.

Na conjuntura da crise sanitária e econômica pela Covid-19, realçou-se a importância da versão mais recente do *marketing*, a digital. A pandemia teve um impacto abrangente, e além da saúde acarretou transformações nas áreas da ciência, economia, política, cultura, religião e tecnologia (MARCON; LENHARI, 2020), afetando globalmente a vida humana, e de forma abrupta, exigindo adequações como a aceleração em digitalizar os negócios.

No contexto do empreendedorismo de negócios, o *marketing* digital pode ser visto como uma forma de resistir à crise, e agora, como necessidade para um novo momento (MARCON; LENHARI, 2020). Uma ferramenta indispensável nesse contexto é o *Instagram*, a rede social de maior relevância no mundo, essencial para alavancar e capitalizar negócios (KOTLER, 2021; FRIER, 2021; SALOMÃO, 2020; TERRA, 2021). No entanto, o uso banal e impróprio do *marketing* no *Instagram* acarreta prejuízos, principalmente na área da saúde.

## **1.2 Problema e justificativa**

Embora seja considerado um tema importante dentro da área da saúde, e da enfermagem, o potencial do empreendedorismo até recentemente não tinha sido amplamente reconhecido (DEHGHANZADEH *et al.*, 2016). Em vista disso, apesar do empreendedorismo remontar a origem da enfermagem por meio de Florence Nightingale, dois séculos sucedidos, empreender ainda é pouco comum para enfermeiros se comparado a outras profissões como fisioterapia, psicologia, nutrição e fonoaudiologia (COLICHI; LIMA, 2018). Diante disso, estudos sugerem a importância de se fazer (BACKES *et al.*, 2020). Outrossim, é mister dizer que a temática é escassa na literatura, e que existem poucos pesquisadores investigando (TROTTE *et al.*, 2021; COLICHI; LIMA, 2018; COPELLI; EDRMANN; SANTOS, 2019; AMARAL *et al.*, 2021; SODER *et al.*, 2022).

Nesse contexto, também são poucos os enfermeiros que empreendem, possivelmente significando que existe pouca tradição em atuarem como profissionais liberais. Além disso, o incentivo para empreender é baixo entre enfermeiros (AMARAL *et al.*, 2021; SODER *et al.*,

2022), que inclusive recebem reprovação de outros profissionais, como os médicos, por possuírem autonomia para desempenhar papel empreendedor (DEHGHANZADEH *et al.*, 2016). Diante do exposto, entende-se que enfermeiros empreendedores de negócios no Brasil possuem pouco preparo para ingressar no cenário empreendedor. Conforme Backes *et al.* (2020); Amaral *et al.* (2021); e Soder *et al.* (2022), a competência empreendedorismo deve ser incentivada no processo formativo de enfermeiros. Só assim, será possível conquistar novos cenários de atuação voltados ao cuidado, agregar valor à profissão perante a sociedade, impulsionar o crescimento econômico do país, realizar a gestão financeira e de conflitos, ter consciência legislativa e voltar-se para o futuro (TROTTE *et al.*, 2021).

O Art. 4º da Resolução Câmara de Educação Superior do Conselho Nacional de Educação (CES/CNE) nº 03/2001, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) do curso de graduação em enfermagem, prevê que a formação do enfermeiro tenha por objetivo dotar o profissional de conhecimentos que os tornem aptos a serem empreendedores, gestores, empregadores ou lideranças na equipe de saúde. Do mesmo modo, a Resolução nº 573 de 31 de janeiro de 2018, em que constam recomendações do Conselho Nacional de Saúde à proposta de DCN do curso de graduação de bacharelado em enfermagem, propõe que o empreendedorismo seja apresentado como temática transversal. Ou seja, a universidade e os professores são fundamentais para despertar o empreendedorismo na enfermagem, diante de um cenário em que ainda é incipiente (AMARAL *et al.*, 2021; SODER *et al.*, 2022).

Estudos apresentam que são históricos os desafios da enfermagem (ANDRADE; BEN; SANNA, 2015; DEHGHANZADEH *et al.*, 2016). São exemplos de problemáticas que atingem a categoria de enfermagem: o desemprego, que afeta 10% da categoria; a instabilidade do mercado profissional; a jornada desgastante e exaustiva para a maioria dos enfermeiros; baixos salários, que obrigam enfermeiros a fazerem plantões ou atividades extras afim de complementar sua renda familiar, conforme dados do Conselho Federal de Enfermagem (COFEN, 2021a); desvalorização (mesmo a enfermagem constituindo-se 80% da força de trabalho da área da saúde, considerados linha de frente na maioria dos países) (DEHGHANZADEH *et al.*, 2016); falta de investimentos e incentivos financeiros (DEHGHANZADEH *et al.*, 2016; COLICHI *et al.*, 2019; COPELLI; ERDMANN; SANTOS, 2019; NEERGÅRD, 2020).

Além de aspectos relacionados a conflitos pessoais, visto que enfermeiros enfrentam críticas ao decidir empreender, sendo necessário lidar com o ceticismo e negatividade (NEERGÅRD, 2020; DEHGHANZADEH *et al.*, 2016). Por isso, enfermeiros buscam

“redesenhar sua carreira, abrir um negócio próprio, ou mesmo, continuar como assalariado, mas agir e pensar como um empreendedor” (ANDRADE; BEM; SANNA, 2015, p. 41).

Além das problemáticas acima apresentadas, o estudo desse tema também se justifica em virtude de o trabalho desenvolvido por enfermeiros empreendedores constituírem-se em possibilidade de solução para a saúde pública, visto que os serviços de saúde apresentam desafios cada vez mais complexos, e que exigem o desenvolvimento de estratégias inovadoras como solução (SODER *et al.*, 2022). O artigo de Menegaz, Trindade e Santos (2021) traz essa reflexão, e amplia a compreensão sobre o significado de empreender, que habitualmente está relacionado a abertura de um negócio, e é pouco correlacionado ao Sistema Único de Saúde (SUS). Na pandemia da Covid-19, a título de exemplo, ficou claro que deter habilidades empreendedoras é mais que um fenômeno, e sim uma imprescindibilidade atual e futura.

Perante o exposto, uma das hipóteses desta pesquisa é que dentre os poucos enfermeiros empreendedores que atuam no Brasil, grande parte aventura-se a empreender, em outras palavras, aprendem fazendo, o que dificulta ou até limita que esses profissionais consigam manter ou expandir seus negócios, especificamente por meio de *marketing*. Outro ponto pertinente ao conhecimento dessa temática, é que existem dificuldades para a compreensão do conceito de *marketing*. Isso se dá, segundo Minadeo (2017, p. 2), em virtude de:

As atividades ligadas a saúde apresentam muitas vezes o caráter filantrópico, ou são realizadas por organismos públicos ou instituições sem fins lucrativos. Desse modo, existe resistência na adoção de práticas mercadológicas nessas organizações – vistas por muitos profissionais como desvinculadas de suas finalidades ou até mesmo contrárias a elas.

Minadeo (2017) menciona que trabalhar o *marketing* como temática não é tarefa simples, pois a formação na área da saúde pouco apresenta a possibilidade de explanar esse tema, além de existirem inúmeros equívocos relacionados a forma de abordar a questão mercadológica na área da saúde, inclusive o pensamento de que essa atividade contrarie princípios éticos. Por isso, este estudo contribuirá com o aprofundamento do assunto.

Em visto do que já foi discutido, a proposta inicial de realização deste estudo, surgiu a partir da necessidade de aprofundar os conhecimentos a respeito do empreendedorismo em enfermagem, especificamente do *marketing*. Para Kotler e Keller (2019, p. 3): “ao se preparar para trabalhar com *marketing*, você precisa entender o que é *marketing*, como ele funciona, por quem é feito e a que se aplica”.

Além disso, a investigação do tema foi oportunizada em virtude de a pesquisadora realizar atividades no projeto de pesquisa “*Enfermeiros empreendedores de negócios no Brasil:*

*mercado de trabalho e formação”, e ser integrante de extensão do “Programa de Fomento ao Empreendedorismo de Negócios em Enfermagem”, como previamente mencionado anteriormente em “trajetória acadêmico-profissional”.*

Isso posto, levanta-se a seguinte questão de pesquisa: *como enfermeiros empreendedores utilizam o marketing em seus negócios por meio da rede social Instagram?*

### 1.3 Objetivos

#### 1.3.1 Geral

Analisar como enfermeiros empreendedores utilizam o *marketing* nos seus negócios por meio da rede social *Instagram*.

#### 1.3.2 Específicos

- a) Identificar os negócios de enfermeiros empreendedores;
- b) Caracterizar o perfil de enfermeiros empreendedores de negócios no aplicativo *Instagram*;
- c) Analisar as atividades de *marketing* de enfermeiros empreendedores por meio do composto de marketing.

## 2 REVISÃO NARRATIVA DE LITERATURA

Nesta seção abordam-se, de forma sucinta, o empreendedorismo e o *marketing*, bem como sua relação com a enfermagem.

### 2.1 Empreendedorismo em geral e na enfermagem

Chiavenato (2021), em seu livro “Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor”, faz um breve compilado da história do empreendedorismo. O Quadro a seguir, agrupa alguns conceitos importantes.

Quadro 1 – Breve história do empreendedorismo

Ano	Profissão	Nacionalidade	Autor	Conceito
1725	Economista	França	Richard Cantillon	“o <i>entrepreneur</i> é um indivíduo que assume riscos”
1814	Economista	França	Jean-Baptiste Say	“indivíduo que transfere recursos econômicos de um setor produtividade baixa para um setor de produtividade mais elevado”
1871	Economista	Áustria	Carl Menger	“aquele que se antecipa as necessidades futuras”
1921	Economista	Americano	Frank Knighth	“Capacidade de lidar com a incerteza”
1949	Economista	Austriaco	Ludwig Von Mises	“empreendedor é um tomador de decisões”
-	Economista	Austriaco	Friedrich Von Hayek	“empreendedorismo envolve não apenas risco, mas, sobretudo, conduz a um processo de descoberta das condições produtivas e das oportunidades de mercado por parte dos próprios atos sociais”
-	Economista	Austriaco	Joseph Schumpeter	“empreendedor é uma pessoa que deseja e é capaz de converter uma

				nova ideia ou invenção em uma inovação bem sucedida”
--	--	--	--	------------------------------------------------------

Fonte: Chiavenato (2021).

Chiavenato (2021) apresenta ainda, um quadro com contribuições para o entendimento do empreendedorismo.

Quadro 2 – Contribuições para o entendimento do empreendedorismo

Ano	Autor	Contribuição
1961	McClelland	Identifica três necessidades do empreendedor: poder, afiliação e sucesso (sentir que se é reconhecido), e afirma que: “o empreendedor manifesta necessidade de sucesso”.
1966	Rotter	Identifica o <i>locus</i> de controle interno e externo: “o empreendedor manifesta <i>locus</i> de controle interno”.
1970	Drucker	O comportamento do empreendedor reflete uma espécie de desejo de uma pessoa em colocar sua carreira e sua segurança financeira na linha de frente e correr riscos em nome de uma ideia, investindo muito tempo e capital em algo incerto.
1973	Kirsner	“Empresário é alguém que identifica e explora desequilíbrios existentes na Economia e está atento ao aparecimento de oportunidades”.
1982	Casson	“O empreendedor toma decisões criteriosas e coordena recursos escassos”.
1985	Sexton e Bowman	“O empreender consegue ter uma grande tolerância à ambiguidade”.
1986	Bandura	“O empreendedor procura a autoeficácia: controle da ação humana através de convicções que cada indivíduo tem, para prosseguir autonomamente na procura de influenciar a sua envolvente para produzir os resultados desejados”.
2002	William Baumol	“O empreendedor é a máquina de inovação do livre mercado”.

Fonte: Chiavenato (2021).

Na enfermagem, ainda que na literatura existam múltiplos conceitos acerca do empreendedorismo, dependendo do enfoque em que se queira aplicar, é pertinente assinalar que existem duas dimensões principais. A primeira está associada a criação de um negócio, e a atividade econômica é desenvolvida pelo empreendedor para obter lucro. A segunda dimensão refere-se a ideia de comportamento empreendedor, e baseia-se na identificação de necessidades e oportunidades, em que as habilidades do empreendedor surgem como solução para problemas (COPELLI; EDRMANN; SANTOS, 2019; MENEGAZ; TRINDADE; SANTOS, 2021; SODER *et al.*, 2022).

Partindo disso, é necessário pontuar também os principais tipos de empreendedorismo na enfermagem, sendo eles: (1) empreendedorismo social; (2) empreendedorismo empresarial e (3) intraempreendedorismo (COPELLI; EDRMANN; SANTOS, 2019; TROTTE *et al.*, 2021; MENEGAZ; TRINDADE; SANTOS, 2021).

O empreendedorismo social representa, o empreender voltado a transformar cenários em que se está inserido, a título de exemplo a atuação das enfermeiras Florence Nightingale e Anna Nery na guerra. Então, apesar da frequente associação somente ao lucro monetário, percebe-se que empreender também é auxiliar indivíduos, grupos, comunidades, entre outros, visando agregar valor social. Enfermeiros empreendedores sociais identificam problemas e buscam solucioná-los. O SUS é um cenário relevante para o empreendedorismo social na enfermagem (COPELLI; EDRMANN; SANTOS, 2019; TROTTE *et al.*, 2021).

Já o empreendedorismo empresarial, está relacionado aos negócios, a execução de atividades de enfermeiros empresários, que atuam de forma autônoma, criando soluções para a sociedade, e que também geram crescimento pessoal, profissional e renda (COPELLI; EDRMANN; SANTOS, 2019; TROTTE *et al.*, 2021; MENEGAZ; TRINDADE; SANTOS, 2021).

O intraempreendedorismo ou empreendedorismo cooperativo, é o tipo de realização empreendedora que acontece dentro dos limites de uma organização pública ou privada já existente (COPELLI; EDRMANN; SANTOS, 2019; TROTTE *et al.*, 2021; MENEGAZ; TRINDADE; SANTOS, 2021).

Isso posto, qualquer que seja a tipologia de empreendedorismo, muito se tem referido sobre empreendedorismo e enfermagem na atualidade. Parcerias entre órgãos importantes como Conselho Federal de Enfermagem (Cofen) e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) nacional, objetivam “capacitar profissionais de enfermagem que queiram empreender ou que já empreendem” (COFEN, 2021a, p. 1). No âmbito dos Conselhos Regionais de Enfermagem (Coren), também se visualiza o mesmo movimento: “caminhando

no sentido de somar forças com parcerias locais [...]” (COFEN, 2021, p. 1), a título de exemplo, a colaboração entre Coren-GO e Sebrae, que firmaram parceria em 2021 por meio de cursos, *lives*, treinamentos e consultorias para auxiliar enfermeiros que queriam desenvolver o empreendedorismo de maneira sustentável (COFEN, 2021).

Da mesma forma, o Coren-SP e Sebrae estudam parceria (COFEN, 2021). No Coren-ES, o Sebrae apresentou uma palestra exclusiva para a enfermagem com um passo a passo para empreender (COFEN, 2020). Além disso, é importante destacar o “Grupo de trabalho (GT) de inovação e empreendedorismo na enfermagem do Cofen”, criado em 2021, e formado por pesquisadores conceituados que produzem sobre a temática, constituindo-se em mais um espaço para a categoria aprofundar discussões e propor melhorias (COFEN, 2021). A partir do GT de inovação e empreendedorismo, foi criada uma Comissão Nacional de Inovação e Empreendedorismo (CNIE), definida pela Portaria Cofen nº 1167 de 2021 (COFEN, 2022a). Destaque também em congressos, como o ocorrido no Maranhão, apresentam-se cada vez mais a enfermeiros e estudantes possibilidades para empreender na área (COREN-MA, 2022).

O cenário acima mencionado, que demonstra atenção especial a temática do empreendedorismo dentro da enfermagem e saúde, é resultado de avanços jurídicos importantes, que tornaram legal ao enfermeiro o direito de empreender, como: (1) a Lei nº 7.498, de 25 de junho de 1986, que dispõe sobre a regulamentação do exercício da enfermagem; (2) Resolução Cofen nº 606/2019, que regulamenta o funcionamento dos consultórios e clínicas de enfermagem; (3) Resolução Cofen nº 673/2021, que estabelece uma Unidade de Referência de Trabalho de Enfermagem (URTE) como padrão para as cobranças de honorários por procedimentos executados; (4) Resolução Cofen nº 685/2022, que institui a concessão de anotação de responsabilidade técnica nos serviços de enfermagem prestados de forma autônoma e/ou liberal; e Resolução Cofen nº 696/2022, que dispõe sobre a atuação da enfermagem na saúde digital, normatizando a telenfermagem (BRASIL, 1986; COFEN, 2019, 2021b, 2022b, 2022c).

Do mesmo modo, outras Resoluções do Cofen como a de nº 554/2017, ao “estabelecer os critérios norteadores das práticas de uso e de comportamento dos profissionais de enfermagem, em meio de comunicação de massa [...]” (COFEN, 2017, p. 390), também estimulam as transformações ocorridas no mercado de trabalho da enfermagem, e fornecem direcionamento ao enfermeiro, além de garantir segurança para oferecer seus serviços. No caso da resolução acima mencionada, a título de exemplo, tem-se a execução do *marketing* dos negócios de enfermeiros empreendedores. O *marketing* trata-se das atividades da empresa que visam a colocação de produtos e serviços no mercado (CHIAVENATO, 2021), e hoje em sua

maioria, os mesmos são oferecidos pelos meios de comunicação de massa, como as redes sociais. Em outras palavras, as resoluções se complementam como peças de um quebra-cabeça, e a medida em que vão surgindo, ou se atualizando, formam o alicerce para que enfermeiros se sintam seguros para inovar e empreender.

No que concerne ao perfil/atitudes do enfermeiro empreendedor, a literatura traz que “ser empreendedor” envolve fatores psicológicos, traduzidos na literatura como: “a necessidade de realização, o locus de controle, propensão a assumir o risco, tolerância à ambiguidade, autoconfiança e inovação” (DEHGHANZADEH *et al.*, 2016). E segundo Andrade, Ben e Sanna (2015), esses comportamentos e atitudes podem ser estimulados nos estudantes de enfermagem.

Outrossim, Santos e Bolina (2020) revelam em seu artigo, que o empreendedorismo na enfermagem é uma maneira de trazer visibilidade para a profissão. Diante disso, e ao considerar que empreender consiste em imaginar, desenvolver e realizar algo inovador, transformando uma ideia em oportunidade real de fazer negócios, explorando novos panoramas, confirma-se que empreendedorismo e enfermagem estão estreitamente ligados (COLICHI; LIMA, 2018; SEBRAE, 2018; TROTTE *et al.*, 2021).

## **2.2 Marketing**

Muitos autores consideram que o *marketing* iniciou com a revolução industrial, porque é bem mais transparente sua prática nesse contexto. No entanto, Lucchesi (2010) evidencia que não há claramente uma data definida em que se pode dizer que o *marketing* teve origem, e justifica que a história do *marketing* se desenvolveu junto com a da própria civilização. Philip Kotler propõe em 1974, uma classificação de evolução do *marketing* de acordo com o estágio de desenvolvimento econômico da sociedade humana. Os estágios dessa evolução, que são oito (autossuficiência econômica, o comunismo primitivo, a simples troca, mercados locais, economia monetária, capitalismo primitivo, produção em massa, a sociedade afluyente), demonstram como alguns conceitos de *marketing* surgiram, foram introduzidos, utilizados, até o que se compreende sobre *marketing* na atualidade (LUCCHESI, 2010).

Segundo Philip Kotler (1974), no primeiro estágio da humanidade (autossuficiência econômica) os pequenos grupos familiares eram autossuficientes economicamente, e eram responsáveis por sua subsistência em todos os âmbitos: alimentação, vestimentas e abrigo. Nessa condição de independência, não existiam trocas, e esse fator desconstrói o aparecimento do conceito de *marketing*. Da mesma forma, no segundo estágio (o comunismo primitivo), marcado por comunidades que compartilhavam a mesma terra, e dividiam o fruto de suas

colheitas, não havia troca, e por isso, o conceito de *marketing* também inexistia (LUCCHESI, 2010).

No terceiro estágio (simples troca), indivíduos, famílias, tribos e comunidades entenderam que o aperfeiçoamento em alguma laboração era mais vantajoso do que executar todas as etapas de todos os processos para a subsistência humana. A partir do domínio de cada grupo em determinada tarefa, as trocas foram necessárias, e começaram a manifestar um aparecimento incipiente que seria a base do conceito de *marketing* (LUCCHESI, 2010). Segundo Lucchesi (2010, p. 82):

Este estágio, pela primeira vez, necessitou de procedimentos de *marketing* como busca e negociação. Aqueles que possuíam excedentes tinham que despender parte de seu tempo e energia procurando aqueles que possuíam excedentes de algo que os interessava. Ao encontrar interessado, tornava-se então necessário empenhar-se em negociação a fim de chegar a condições mutuamente favoráveis. Todos estes procedimentos introduziram uma base legítima para a formulação de um conceito inicial de *marketing* como sendo as práticas empreendidas por pessoas que procuram realizar trocas.

Nessa circunstância, mercados locais (quarto estágio) surgiram por meio da especialização das famílias. Nesses mercados, produtos diferentes eram ofertados no mesmo local com o objetivo de facilitar as trocas. O conceito de *marketing* nesse cenário era: “o processo de troca de bens econômicos e o conjunto de instituições especializadas que facilitavam a troca” (LUCCHESI, 2010, p. 82).

À medida que a sociedade evoluía, as relações entre os indivíduos tornavam-se mais complexas. A simples troca, a título de exemplo, precisou ser substituída por outro sistema que fosse incontestável, em que se pudesse adquirir uma mercadoria nos mercados locais de forma justa. Lucchesi (2010, p. 83) evidencia bem a problemática:

Um problema importante surgia quando os bens econômicos que estavam sendo oferecidos em troca eram valores inteiramente diferentes e, muitas vezes, indivisíveis. Como obter um pouco de pimenta se a pessoa só tem um cavalo para trocar? Como solução para este problema, vários objetos foram adotados como meio comum de troca, dependendo do povo ou da época: favas, anzóis, conchas, pérolas, contas, sal, sementes de cacau, chá, pimenta e por fim carneiros, porcos, vacas e escravos.

E para resolver a dificuldade acima mencionada nas trocas, criou-se a economia monetária, quinto estágio. Diante disso, a partir da criação de uma moeda de troca, o dinheiro, desponta o capitalismo primitivo, sexto estágio. O indivíduo assimilou que para além da subsistência, ele poderia ter lucros (LUCCHESI, 2010). E permeando esses processos históricos, o *marketing* que se conhece hoje como um conceito de extrema importância no

mundo dos negócios, veio se constituindo e se fortalecendo. O homem logo percebeu a necessidade não apenas de produzir, mas também de colocar seu produto no mercado e convencer outros indivíduos de que aquele era o melhor.

O sétimo estágio é a produção em massa, que começa com a 1ª Revolução Industrial. Com foco na produção, o ambiente vivido no século XIX estimulava que as empresas produzissem em grande escala, e que os trabalhadores tivessem a produtividade elevada ao máximo. Foi nesse cenário que se originou a figura do administrador, a fim de alinhar a associação entre o homem e máquina, e potencializar o lucro, e que se obteve realce para conceitos como: padronização de componentes, linhas de montagem, estudo de tempos e movimentos, pagamento de incentivos, melhoria de equipamentos, entre outros. Entretanto, com um mercado abundante de bens, ocorreu um drástico declínio de preços, e queda de poder aquisitivo. Como consequência desses fatores, práticas de *marketing* começaram a ser empreendidas (LUCCHESI, 2010; ESPANHOL; MOREIRA; COSTA, 2021).

Diferente de todos os outros estágios, no oitavo e último estágio de desenvolvimento econômico, intitulado por Kotler (1974) como “sociedade afluyente”, os indivíduos buscam suprir além de suas necessidades biológicas básicas, aspectos psicológicos, culturais e sociais. Não há data cronológica precisa em que se possa definir quando iniciou esse estágio, mas existe um consenso na literatura que data o início do *marketing* como ciência no começo do século XX, a partir de 1950, no período pós Segunda Guerra Mundial (KOTLER, 1974; LUCCHESI, 2010; LANA, 2019).

Entretanto, vale ressaltar que entre 1900 e 1950, já existiam indícios de cursos e produções acadêmicas que apresentavam o *marketing* como área específica. A título de exemplo, em 1901 foi ministrado o primeiro curso de *marketing* na Universidade de Michigan. Em 1904, ocorreu na *Ohio State University* um curso de *marketing* acerca de problemas agrícolas intitulado: “A Distribuição de Safras”. E entre 1910 e 1920, linhas de estudo sobre *marketing* começaram a delinear-se. Porém, a explicação para que se considere pela maioria dos estudiosos da área a origem do *marketing* a partir 1950, é que até esse momento, não se produzia pra o cliente, pensando em suas necessidades, o foco era centrado apenas no lucro (LUCCHESI, 2010; LANA, 2019).

Importante mencionar também, que o “berço” do *marketing* foram os Estados Unidos. Mesmo na Europa, a disseminação pelo mundo foi lenta. No Brasil, o conceito de *marketing* começou com a figura do professor Karl A. Boedecker, que foi convidado a criar uma escola piloto para administradores do Brasil na Fundação Getúlio Vargas (FGV) (ESPANHOL; MOREIRA; COSTA, 2021).

De maneira acessível, uma definição de *marketing* é: “conquistar e manter clientes” (MINADEO, 2017). O *marketing* é essencial para todas as organizações, trata-se de uma ferramenta relevante na decisão de comprar serviços e produtos, além de atribuir valor e chamar a atenção de consumidores (SILVA *et al.*, 2021).

Para Kotler (2017), a palavra “*marketing*” deveria ser escrita de outra forma: “*market-ing*”, visto que “*market*” em inglês significa “mercado” e “*ing*” é a terminação do gerúndio, que se refere ação, o que expressaria o sentido de “mercado em ação”. Dessa forma, seria mais evidente que o *marketing* é um mercado em constante movimento, energia, e com disposição para mudanças. E com relação a mudanças, é fundamental conhecer a evolução ou fases do *marketing* através dos tempos.

Se identificam 5 fases do *marketing*. O *marketing* 1.0 era centrado no produto (KOTLER, 2017; KOTLER, 2021). Desenvolvido ainda na primeira revolução industrial, é também chamado “era dos produtos”. Nessa fase, não existe estudo acerca dos problemas do consumidor, não há personalização, o consumidor se adapta ao que está sendo ofertado. Henry Ford, primeiro empresário a aplicar a montagem em série de forma a produzir em massa automóveis em menos tempo e a um menor custo, resume em uma frase clássica o pensamento da época no *marketing* 1.0: “Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”.

O *marketing* 2.0 era voltado ao consumidor (KOTLER, 2017, 2021). O objetivo do *marketing* nessa fase era a necessidade. Nesse momento, as empresas já pesquisavam e produziam baseado no cliente, em suas preferências, e em busca encantá-lo, pois todas as outras empresas também fazem o mesmo. Cria-se um conceito de que “cliente é o rei” (DAHAN, 2016).

O *marketing* 3.0 tinha o foco no ser humano. Nesse caso o indivíduo não é apenas um potencial consumidor, é alguém dotado de mente, coração e espírito (KOTLER, 2017). Kotler (2021) discorre que: “o futuro do *marketing* reside em criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos”. Em outras palavras, as necessidades do cliente continuam no mesmo nível de importância, mas a essência é de profissionais de *marketing*, empresas e campanhas que incorporam o espírito humano, tornando os produtos cada vez mais personalizados.

Já o *marketing* 4.0, trata-se da passagem do *marketing* tradicional para o mundo digital, ou seja, a adaptação não apenas do consumidor, mas de toda uma economia que agora é conectada, globalizada, universal. Ao invés de extraordinários comerciais de televisão, ou elaborados anúncios de jornais, as empresas se preocupam em primeiro plano com a qualidade,

pois sabem que os clientes são seu principal disseminador por meio de trocas de conversas, redes sociais, entre outros. Restrições logísticas e físicas inexistem para empresas menores, marcas ganham atributos semelhantes aos de homens e mulheres, e tudo gira em torno da internet, apesar de ainda ser importante a abordagem onicanal nesse contexto (KOTLER, 2017, 2021).

Para entender o *marketing 5.0*, que está ocorrendo no momento atual, é importante entender os conceitos anteriores de *marketing 1.0*, *2.0*, *3.0* e *4.0*. A fim de estabelecer um melhor entendimento, e fixar informações importantes, a figura abaixo sintetiza as fases ou evolução:

Figura 1 – As quatro fases do *marketing*

	<b>MARKETING 1.0</b> Centrado no Produto	<b>MARKETING 2.0</b> Voltado para o Consumidor	<b>MARKETING 3.0</b> Voltado para os Valores	<b>MARKETING 4.0</b> Voltado para informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados.
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela.
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidade físicas	Comprador inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	

Fonte: Blog da Ideal Marketing (CABARROZ, 2018).

No *marketing 4.0*, vivia-se um período de transição das empresas em um mundo digital, que após a pandemia da covid-19, forçou a adequação de empreendedores, de forma abrupta, a digitalização de seus negócios. O *marketing 5.0* é a o uso de tecnologias para mimetizar o comportamento humano de criar, comunicar e entregar, além de gerar valor a experiencia do cliente (KOTLER, 2021). Entre muitos conceitos importantes no *marketing 5.0*, Kotler (2021, p. 16) evidencia as *next tech* dentro desse contexto, porque são o que tornam o *marketing 5.0*

possível: “Inteligência Artificial (IA), Processamento de Linguagem Natural (PLN), sensores, robótica, realidade aumentada (RA), Realidade Virtual (VR), Internet das Coisas (IoT) e blockchain”.

Kotler (2021, p. 27), discorre ainda que: “*Marketing 5.0* se baseia na antropocentricidade do *marketing 3.0* e no poder tecnológico do *marketing 4.0*”.

Como já mencionado anteriormente em muitos outros momentos desta dissertação, vive-se em um período de grandes transformações, e é necessário ter esse cenário como plano de fundo para todas as reflexões aqui sucedidas. Nesse contexto, os clientes e suas pretensões, foco do *marketing*, são ativos, participantes frequentes de todas as ações de uma empresa, a conectividade permite e estimula isso. Para exemplificar, Kotler (2021) discorre que a PepsiCo lança regularmente novas bebidas a partir da análise de conversas dos consumidores nas redes sociais. Em outras palavras, entender não apenas o mercado, mas também o consumidor é essencial.

Porém, realça-se baseado nessa questão um dos principais desafios para os profissionais de *marketing* no mundo digital e também para empreendedores, intitulado por Kotler (2021) como: “o abismo entre gerações: *marketing* para baby boomers e as gerações X, Y, Z e alfa”. Kotler refere-se à primeira vez na história, em que cinco gerações vivem, se relacionam e estão conectadas no planeta a todo instante. E se o *marketing* é focado no ser humano e em suas preferências, se ele é cada dia mais individual, como lidar com comportamentos tão diferentes e encantar esses clientes? Como equilibrar as cinco gerações para o *marketing* exerça sua função de vender? Não se tem resposta exata de como administrar essas questões, esta é uma vivência que está ocorrendo agora, e será na prática que os profissionais de *marketing* e empreendedores terão que administrar essa problemática. Essas e outras interrogações como a insegurança nas redes, são os desafios do *marketing* na atualidade.

A respeito do *marketing* digital e do contexto de pandemia do coronavírus, realça-se que o mundo mudou, e segue em constante transformação. De forma radical, o que já era crescente relacionado a inovação, intensificou-se com a crise sanitária e econômica da Covid-19. A era da informação, marcada pelo digital e pela produtividade, tendo como espinha dorsal a conectividade, alterou não apenas aspectos pontuais da vida humana, mas de forma global todas as suas vinculações. O âmbito profissional, dentro desse aspecto, também foi impactado. Ao passo em que muitos indivíduos foram demitidos de seus empregos formais, o período da pandemia no Brasil registrou o maior número de empreendedores da história, a título de exemplo. De acordo com o último relatório global do *Global Entrepreneurship Monitor*

(GEM), intitulado “Oportunidade em meio à interrupção”, empreendedores vislumbraram mais oportunidades de negócios em meio à pandemia do Covid-19 (GEM, 2023).

Nesse cenário de crise pandêmica, as organizações, representadas pelas pessoas, tiveram que ser resilientes, manter-se produtivas, adaptando-se dentro de um contexto denominado como “novo normal”, que em substituição ao processo espontâneo, paulatino, que já exigia novas posturas, tornou imediata e imprescindível a busca pelo novo. O cenário tecnológico, bem como o uso das redes sociais tornou-se mais necessário, visto que os indivíduos não poderiam estar juntos de forma presencial. Indivíduos, especialmente os empreendedores, precisaram se posicionar digitalmente, e a valorização do *marketing* digital obteve ênfase.

### **2.3 A rede social *Instagram***

Nesta seção, justifica-se a escolha do *Instagram* como meio ou local de pesquisa para este trabalho. Tanto o empreendedorismo quanto o *marketing* passaram por transformações significativas impulsionadas pelas mudanças tecnológicas. Nesse contexto, o aplicativo *Instagram* ganhou destaque. Philip Kotler (2021) enfatiza a necessidade de adaptação do *marketing* à natureza volátil dos padrões de consumo na economia digital. O *Instagram* se estabeleceu como ferramenta indispensável para o *marketing* digital, como destacado por Munhoz (2020) ao afirmar que “*Instagram* e *marketing* caminham juntos”.

O *Instagram* oferece um espaço onde usuários e empresas podem se comunicar diretamente. Essa característica singular torna o *Instagram* uma ferramenta ideal para marcas que desejam conectar-se eficazmente com consumidores e público-alvo. Ao aproveitar o alcance do *Instagram*, empreendedores estabelecem laços profundos e significativos com seu público, impulsionando o engajamento e o reconhecimento do negócio (YADAV; REDDY, 2022). Além disso, sua popularização também se atribui à capacidade de pessoas comuns realizarem negócios pela plataforma e oferece oportunidades de expansão para empreendimentos estabelecidos.

Em 2010, Kevin Systrom e Mike Krieger lançaram o *Instagram* com o propósito inicial de compartilhar fotos em formato quadrado, assemelhando-se às imagens produzidas pelas câmeras Kodak Instamatic e Polaroid. Sua proposta central, segundo Frier (2021), era tornar qualquer foto extraordinária. Isso rapidamente cativou fotógrafos e artesãos, e o aplicativo logo ganhou destaque no cenário das mídias sociais. A notoriedade alcançada atraiu o interesse do Facebook, levando Mark Zuckerberg a adquirir o *Instagram* por 1 bilhão de dólares em menos de 2 anos após seu lançamento (FRIER, 2021).

Na era da pandemia de COVID-19, a adaptação das empresas à política de distanciamento social se tornou crucial. O *Instagram*, como principal rede social global, desempenhou um papel vital nessa mudança, remodelando interações pessoais e possibilitando a promoção de negócios (FRIER, 2021; SALOMÃO, 2020; TERRA, 2021; YADAV; REDDY, 2022). Além disso, o impacto cultural do *Instagram*, conforme explorado por Frier (2021), vai desde a dinâmica social até o surgimento de tendências e serviços. Portanto, sua relevância se entrelaça com a adaptação empresarial durante a pandemia.

Nessa nova realidade “instagramável”, acentua-se também que até mesmo locais ou destinos que agora são turísticos, foram popularizados em virtude do aplicativo, como o Beco do Batman em São Paulo (FRIER, 2021). Além, dos surgimentos de novas profissões no digital, que são evidenciadas principalmente no *Instagram*, como: digital influencer, criador de conteúdo, criador de vídeo, entre outras.

A maior parte dos empreendedores utilizam as redes sociais para trazer visibilidade as suas marcas. No entanto, o *Instagram* tem proporcionado mais que isso, tornando-se uma ferramenta de vendas popular e poderosa (THIEL, 2023). A plataforma faturou 20 bilhões de dólares com anúncios em 2019. Contudo, foi na pandemia em 2020 que aconteceu uma revolução não somente na comunicação, mas também na forma de fazer negócios na esfera profissional pelo aplicativo (SALOMÃO, 2020).

A escolha de utilização do *Instagram* para a realização do estudo, também se deu pela magnitude de seus números, que mostram dados importantes como: 4º aplicativo mais baixado no mundo em 2020, com 503 milhões de downloads; mais de 1 bilhão de usuários ativos por mês; 99 milhões de usuários no Brasil; 307 mil posts publicados no Brasil (SALOMÃO, 2020).

Nesse contexto, com relação especificamente aos negócios, 68% e 66% dos usuários já consumiram conteúdo em foto e vídeo, respectivamente de marcas (SALOMÃO, 2020). Pesquisa mostra que 83% dos entrevistados relatam que o *Instagram* os ajuda a encontrar novos serviços e produtos para consumirem (THIEL, 2023).

Além disso, dos 2 bilhões de usuários ativos por mês, quase todos seguem pelo menos um perfil comercial (THIEL, 2023). Em suma, para pequenas, médias ou grandes empresas, é importante estar nas redes, e o *Instagram* é uma excelente oportunidade para ajudar nessa jornada empreendedora, o que faz com que empreendedores de diversas áreas, inclusive enfermeiros, tenham seus negócios representados por um perfil no *Instagram*.

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1 Mix de *marketing*; 4ps de *marketing*; ou composto de *marketing*

Segundo Kotler (2021), existe um “abismo entre as gerações”, o que configura em muitas organizações, descompassos. Esses descompassos são um grande desafio aos profissionais de *marketing*, previamente já mencionados na seção anterior, de revisão narrativa. É necessário atender e satisfazer de forma equivalente as gerações, que podem possuir valores e princípios diversificados, e quem sabe até discordantes. Esse é apenas um exemplo da importância de desenvolver estratégias e planos de *marketing*, afinal, ainda que nem todas as pessoas tenham clareza sobre esse aspecto, “o *marketing* interessa a todos, independente do que envolva – bens, serviços, propriedades, pessoas, lugares, eventos, informações, ideias ou organizações” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 18).

Nessa conjuntura, em que desenvolver estratégias e planos de *marketing* faz-se fundamental para orientar os profissionais da área, e com o intuito de elaborar um roteiro para coletar os dados deste estudo, além de considerar que são escassos estudos que abordam o *marketing* na enfermagem, e que pudessem ser um modelo na literatura para realizar esta pesquisa, optou-se por estruturar o roteiro de coleta de dados com base no clássico conceito do “mix de *marketing*”, conhecido também como os “4Ps” de *marketing* ou “composto de *marketing*”.

Por isso, esta seção intenciona construir um conjunto de conhecimentos, por meio das origens e conceitos a seguir apresentados, sobre a maneira mais conhecida de orientar gerentes e direciona-os as necessidades dos consumidores. Nesse sentido, essa apresentação será organizada em ordem cronológica, seguindo o surgimento das ideias de cada autor que contribuiu, ao que se conhece hoje como os *quadro Ps* do *marketing*: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do inglês, *product, price, place e promotion*).

O 4 Ps é um conceito compreendido por muitos autores como um dos principais constituintes da área de *marketing*, embora não exista na literatura definição exata. Ainda que revisto diversas vezes até a atualidade, sua concepção original ultrapassou décadas, e segue configurando-se de grande importância para os negócios (EAVANI; NAZARI, 2012). Por isso, a figura de Paul Dulaney Converse requer magnitude, quando em 1930 foi o primeiro a apontar em direção a um conjunto de elementos, que segundo ele seriam fundamentais aos profissionais de *marketing*. Para o economista, coordenar “produto, preço, distribuição (praça), publicidade

e vendas”, constituía-se em uma eficaz maneira de atender as necessidades dos clientes (CARVALHO, 2021).

Em 1948, James W. Culliton, baseado na concepção inicial de Paul Dulaney Converse, instituiu a ideia de que “o gestor de *marketing* é um misturador de ingredientes” (em inglês, mixer of ingredients) (CARVALHO, 2021). Culliton definiu a essência do mix de *marketing*. Goi (2009, p. 2, tradução nossa), discorre que:

A ideia do mix de *marketing*, é a mesma ideia de quando se mistura um bolo. Um padeiro alterará as proporções dos ingredientes em um bolo, dependendo do tipo de bolo que deseja assar. As proporções no mix de *marketing* podem ser alteradas da mesma forma, e diferem de produto para produto.

Entendido como “decisor”, “artista”, ou “misturador de ingredientes”, Culliton descreve o empreendedor, ou executivo de negócios, ou gestor de *marketing*, como alguém que precisará analisar o contexto. Nas palavras de Borden (1984, p. 7), sócio e sucessor das ideias de Culliton o gestor de *marketing*:

às vezes segue uma receita preparada por outros, às vezes prepara sua própria receita à medida que avança, às vezes adapta uma receita aos ingredientes imediatamente disponível e, às vezes, experimenta ou inventa ingredientes que ninguém mais experimentou.

O professor de publicidade Neil Hopper Borden, utilizou a conceituação de James W. Culliton, e em 1953 citou pela primeira vez a expressão “mix de *marketing*”. O autor criou uma lista com doze “ingredientes”, que estabeleceu como importantes para um gestor de *marketing*. Os itens foram: planejamento do produto; precificação e branding; canais de distribuição; vendas diretas; publicidade; promoção; embalagem; display; serviço ao cliente e busca de informações (CARVALHO, 2021).

Em 1958, Borden aperfeiçoou sua ideia inicial ao ver que os elementos do mix de *marketing* poderiam ser a resposta para uma empresa se ajustar às forças externas de mercado. De forma compreensível, era só os gestores combinarem os ingredientes da lista, de maneira que o resultado os fizesse ter um diferencial entre seus concorrentes (CARVALHO, 2021).

Nessa conjuntura, Jerome Mc Carthy, em 1960, foi o responsável por refinar todos os conceitos anteriormente expostos, e criar o mix ou composto de *marketing*, conhecido também como os 4 Ps de *marketing*, modelo tradicional utilizado por grande parte dos educadores e profissionais de *marketing*. Segundo Kotler e Keller (2019, p. 27): “McCarthy classificou várias atividades de *marketing* em ferramentas de mix de *marketing* de quatro tipos amplos”.

McCarthy descreveu os 4 Ps para traduzir o planejamento de *marketing*, e facilitar prática.

Quadro 3 – Linha do tempo com as ideias ou contribuições ao conceito dos 4 Ps

Ano	Autor	Ideia ou contribuição ao conceito dos 4 Ps
1930	Paul Dulaney Converse	Coordenar “produto, preço, distribuição (praça), publicidade e vendas”, constituiu-se em uma eficaz maneira de atender as necessidades dos clientes.
1948	James W. Culliton	“o gestor de <i>marketing</i> é um misturador de ingredientes” (em inglês, <i>mixer of ingredients</i> ).
1953	Neil Hopper Borden	Citou pela primeira vez a expressão “ <i>mix de marketing</i> ”.
		Criou lista com doze “ingredientes” importantes para um gestor de <i>marketing</i> . Os itens foram: planejamento do produto; precificação e branding; canais de distribuição; vendas diretas; publicidade; promoção; embalagem; display; serviço ao cliente e busca de informações.
1958	Neil Hopper Borden	Aperfeiçoou sua ideia inicial. De forma compreensível, era só os gestores combinarem os ingredientes da lista, de maneira que o resultado os fizesse ter um diferencial entre seus concorrentes.
1960	<b>Jerome Mc Carthy</b>	<b>Refinou todos os conceitos anteriormente expostos, e criou o mix ou composto de <i>marketing</i>, conhecido também como os 4Ps de <i>marketing</i>.</b>
1967	Philip Kotler	Popularizou os 4Ps de McCarthy por meio da publicação do livro “Administração de <i>marketing</i> : análise, planejamento e controle”.

Fonte: Carvalho (2021), Goi (2009), Borden (1984), Kotler e Keller (2012), Eavani e Nazari (2012), Yanaze (2021). Elaborado pela autora.

O quadro a seguir, elaborada a partir do estudo de Eavani e Nazari (2012), exprime a definição de cada um dos 4Ps do mix de *marketing*.

Quadro 4 – Definições dos quatro elementos do mix de *marketing*

<b>Produto</b>	Produto é um objeto físico que é vendido e tem uma característica palpável, um conjunto complexo de benefícios que podem ser usados para atender necessidades do cliente.
<b>Preço</b>	Inclui questões como descontos, preços de tabela, crédito, reembolso prazo e condições. O preço está incluído no preço, produto ou serviço oferecido para venda e determinará o nível de benefícios. O preço é o único elemento que não inclui custos cobrado dos clientes para comprar os produtos que eles levam.
<b>Promoção</b>	Inclui questões como publicidade, venda pessoal, vendas promoção, relações públicas e <i>marketing</i> direto. Distribuição canais é a questão mais importante sobre como uma organização pode otimizar uma conexão entre o interior e o exterior canais é.
<b>Praça</b>	Inclui questões como canais de distribuição, cobertura de mercado, estoque de produtos, locais de transporte e distribuição.

Fonte: Eavani e Nazari (2012).

Os 4 Ps do *Marketing* são variáveis que podem ser controladas pelos gestores, e quando planejadas em direção aos objetivos do negócio, são responsáveis pelo sucesso a longo prazo. São também variáveis interdependentes, e por influenciarem umas às outras, devem ser alinhadas em conjunto (YANAZE, 2021; KOTLER; KELLER, 2019).

As variáveis de *marketing* sob cada P são mostradas na Figura 2.

Figura 2 – Os 4 Ps do mix de *marketing*

Fonte: Kotler e Keller (2019, p. 28).

O *marketing* é um dos setores de uma empresa mais complexos de se gerenciar, pois está sujeito a constantes mudanças. Eavani e Nazari (2012), citam algumas como: crescimento populacional, expansão urbana, mudanças na estrutura da comunidade, diversidade de produtos e conhecimento avançado, mudanças de geração, entre outros fatores que determinam as variáveis de mercado. Considerando também as novas realidades que os profissionais de *marketing* e empreendedores precisam se atentar, como a tecnologia, globalização e responsabilidade social (KOTLER; KELLER, 2019). Além de transformações não esperadas, que necessariamente precisam ser rápidas, como o processo de digitalização dos negócios ocasionado pela Covid-19, no qual muitas empresas que vinham procrastinando a transformação digital, não puderam mais adiar (KOTLER, 2021, p. 100), conclui-se no geral um contexto de adequações frequentes, em que análise e planejamento são tarefas imprescindíveis. Por esse motivo, o mix de *marketing* segue sendo um conceito eficiente, já que torna o *marketing* mais fácil de manusear.

Nesse sentido, a ideia é a de que negócios e empreendedores de sucesso, sejam aqueles que planejam suas ações. Não apenas isso, mas os que também sabem lidar com resiliência frente a dinamicidade do mercado em ação, conceito de *marketing* previamente apresentado na seção anterior, de revisão narrativa. Kotler e Keller (2019, p. 1) traduzem essa concepção no trecho a seguir: “um *marketing* eficaz não é acidental. É, ao mesmo tempo, arte e ciência, e

resulta de um cuidadoso processo de planejamento e execução, com o uso das mais avançadas ferramentas e técnicas disponíveis”. Porém, em virtude da: “abrangência, complexidade e riqueza do *marketing*, claramente os quatro Ps não representam mais todo o cenário” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 27).

Em vista disso, existem visões complementares aos 4 Ps, a título de exemplo os “4 *As do marketing*” (do inglês, *acceptability, affordability, accessibility e awareness*), ou ainda conjuntos que representam melhor a realidade do *marketing* moderno, como o conceito de *marketing* holístico, que engloba: “pessoas, processos, programas e performance” (KOTLER; KELLER, 2019, p. 28).

Entretanto, os *4P's*, ainda que revisto diversas vezes até a atualidade, é um conceito que ultrapassou décadas, e segue configurando-se de grande importância para os negócios, pois todas as instituições, tendo ou não fins lucrativos, encontram nele um pilar sólido de atender às expectativas do mercado quando controlados, e planejadas em direção aos objetivos do negócio. Os 4Ps garantiram sucesso a longo prazo primeiro da indústria, depois do comércio, até chegar aos prestadores de serviços (KOTLER; KELLER, 2019; YANAZE, 2021).

## 4 MÉTODO

### 4.1 Delineamento do estudo

Trata-se de um estudo quantitativo de base documental, procedente do macroprojeto “*Enfermeiros empreendedores de negócios no Brasil: mercado de trabalho e formação*”, que é estruturado em três fases. O macroprojeto fortalece a produção científica relacionada ao empreendedorismo em enfermagem no Brasil, por meio de atividades desenvolvidas em parcerias entre enfermeiros e estudantes de enfermagem.

Este estudo vincula-se também, ao projeto de extensão “*Programa de Fomento ao Empreendedorismo de Negócios em Enfermagem*”, que produz conteúdo sobre empreendedorismo em enfermagem na rede social *Instagram*.

### 4.2 Local de realização do estudo

A pesquisa foi realizada de forma virtual na rede social *Instagram*, por meio da análise dos perfis de enfermeiros empreendedores com negócios consolidados.

### 4.3 Seleção dos participantes

A forma de seleção dos participantes foi intencional, e obteve como partida o desenvolvimento de ações já realizadas com enfermeiros empreendedores nas duas primeiras, das três fases do macroprojeto ao qual este estudo vincula-se.

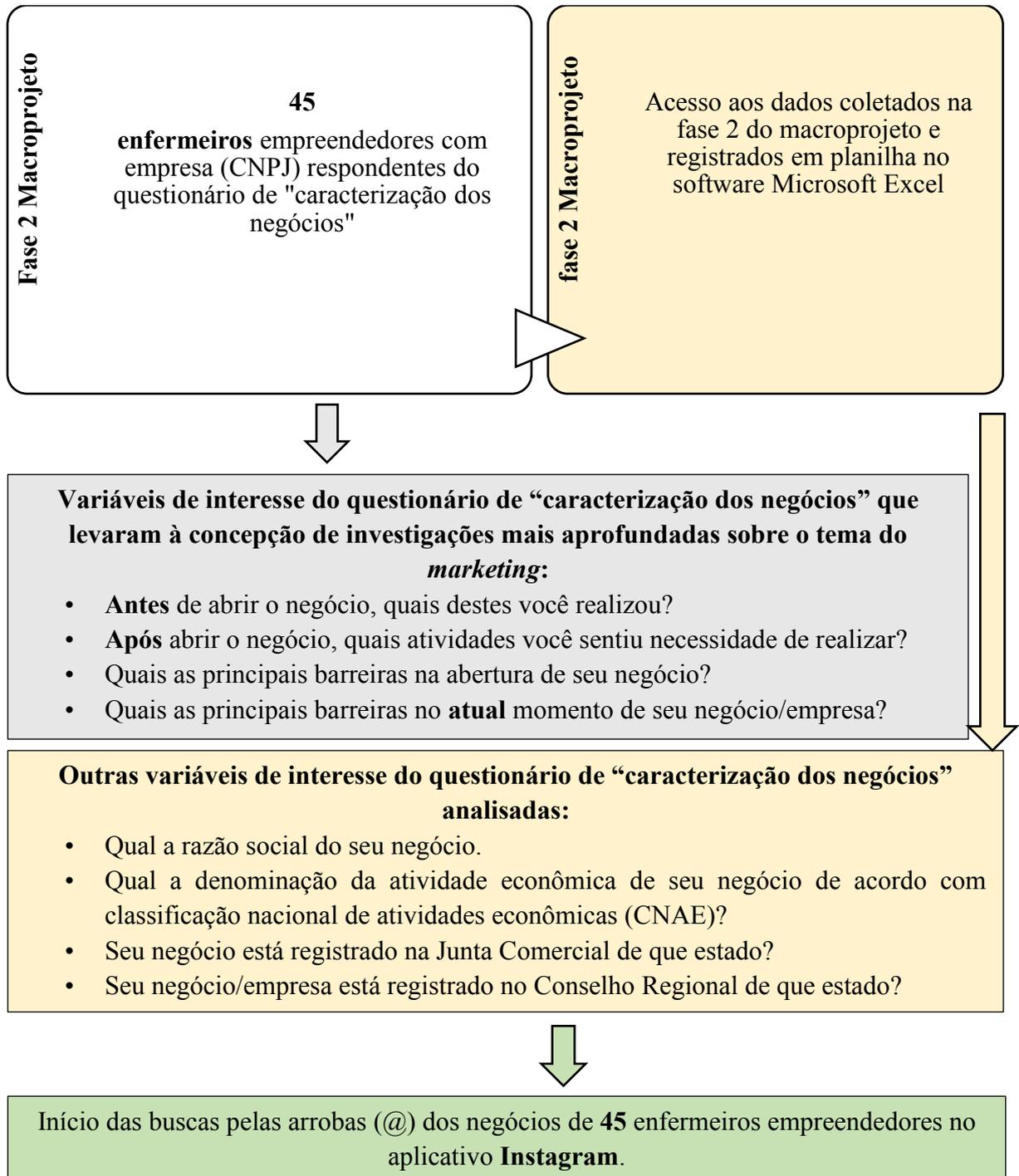
Na fase 1, participaram enfermeiros e estudantes de enfermagem do Brasil, os quais preencheram um questionário que incluía o "Teste de Tendência Empreendedora Geral" (TEG) e questões relacionadas à caracterização de empreendedores na área de enfermagem. A caracterização empreendedora se aplicava aos enfermeiros que já haviam empreendido na enfermagem ou estavam empreendendo no momento. Uma das perguntas dessa fase indagava sobre o tempo que os enfermeiros estavam empreendendo na enfermagem. Constatou-se que 45 dos participantes afirmaram ter experiência empreendedora de mais de 3,5 anos. Subsequentemente, esses 45 participantes foram convidados a preencher o questionário da fase 2.

Portanto, os participantes do questionário da fase 2 são enfermeiros empreendedores estabelecidos, que possuíam negócios consolidados e registrados com CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas) na área da enfermagem. O objetivo era caracterizar esses negócios. Ressalta-se que o GEM define como empreendedores estabelecidos, ou proprietários de negócios consolidados, aqueles cuja longevidade da empresa é maior que 42 meses (3,5 anos) (GEM, 2020).

No contexto das respostas ao questionário mencionado, foram possíveis obter as seguintes informações: 39,5% dos enfermeiros não realizaram planejamento de *marketing* antes de abrirem seus negócios; atividades de *marketing* foram necessidade percebida por 67,4% desses enfermeiros; e, para 55,8%, constituía-se a maior barreira atual para gerir suas empresas. Esses resultados indicaram a necessidade de aprofundar as investigações sobre a temática.

A ilustração a seguir representa o cenário em que ocorreu o processo de seleção dos participantes:

Figura 3 – Cenário de seleção dos participantes – Fase 2 do macroprojeto

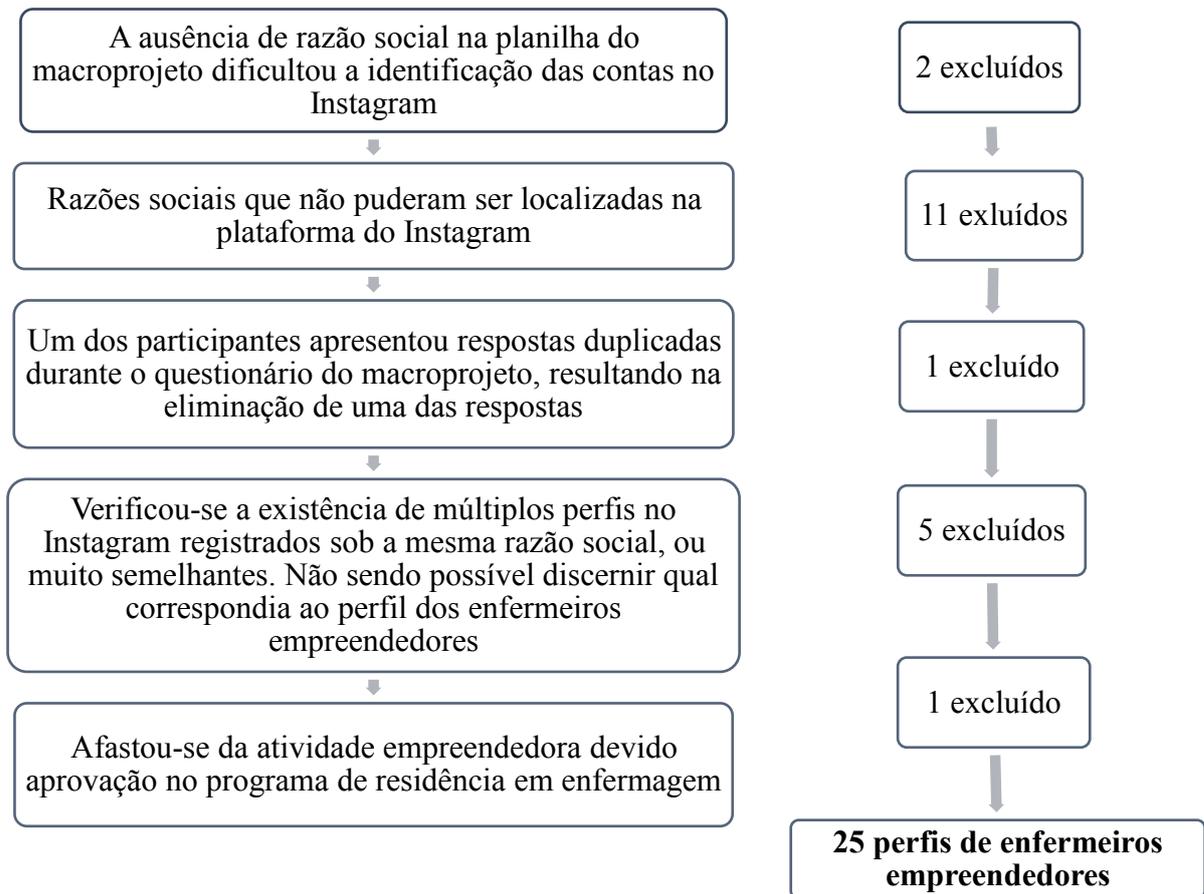


Fonte: Elaborada pela autora.

Os critérios de inclusão foram: possuir conta ativa na plataforma *Instagram*. Foram excluídos: os afastados da atividade empreendedora; os que não possuem uma conta na plataforma *Instagram*; os que não utilizavam a conta para fins profissionais; contas no *Instagram* que estavam privadas/fechadas.

A Figura 4 representa o processo de definição da amostra, que iniciou com 45 enfermeiros empreendedores:

Figura 4 – Processo de definição da amostra



Fonte: Elaborada pela autora.

Portanto, a amostra deste estudo constitui-se de 25 perfis de negócios de enfermeiros empreendedores no *Instagram*.

A fim de localizar as contas no *Instagram* relacionadas aos negócios dos enfermeiros, utilizou-se a razão social (nome empresarial dos negócios) e hashtags (#) relevantes na plataforma. Concomitante, conduziram-se investigações adicionais no *Google*, explorando os registros das empresas. Essas buscas viabilizaram a obtenção dos seguintes dados: nome do enfermeiro empreendedor, nome fantasia dos negócios, informações de contato, como e-mails (que posteriormente foram verificados com os e-mails disponíveis no *Instagram*), localização da empresa (com ênfase no estado, posteriormente confirmada na planilha com os dados do projeto no Excel), atividade principal da empresa e situação cadastral (se estava ativa no

momento). Consultou-se também o currículo Lattes para visualizar a foto dos enfermeiros e confirmar a correspondência com a foto de perfil do *Instagram*.

#### **4.4 Técnicas para coleta de dados**

##### **4.4.1 Roteiro de coleta de dados**

Para a coleta de dados, foi utilizado o *Google Forms*, com um questionário contendo 48 tópicos divididos em 3 seções para analisar os perfis no *Instagram*. A seção I (“Identificação”) registrou o nome do participante e seu perfil “@”. Na seção II (“Caracterização do perfil no *Instagram*”), foram coletadas informações sobre o perfil e o uso de ferramentas da plataforma. A seção III (“*Marketing* do negócio fundamentado nos 4Ps”) focou na obtenção de dados sobre as atividades de *marketing* nos negócios dos participantes. As variáveis do questionário serão visualizadas na seção seguinte, “resultados”.

Os dados foram coletados no período de 08/02 a 15/02 de 2023.

#### **4.5 Análise de dados**

A análise de dados, após coleta advinda do *Google Forms*, contou com o software *Microsoft Excel*, onde foi possível organizar e tabular os dados. Foi realizada estatística descritiva, que envolveu cálculo da média, valor máximo e mínimo dos dados. Também foram calculadas as frequências absolutas e relativas para compreender a distribuição dos dados. Por fim, os resultados foram organizados em tabelas, em que as atividades de *marketing* realizadas pelos enfermeiros foram agrupadas de forma direcionada sob cada P do composto ou mix de *marketing* (produto, preço, praça e promoção) para a interpretação dos dados.

Para garantir a qualidade deste estudo, adotou-se a abordagem metodológica proposta pelo checklist *Strengthening the Reporting of Observational Studies in Epidemiology* (STROBE).

#### **4.6 Aspectos éticos e legais**

A pesquisa recebeu aprovação do Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade do Estado de Santa Catarina. O Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE) 38266720.1.0000.0118 e o parecer número 4.406.286/2020 são os registros.

Além disso, na coleta de dados da seção I do roteiro de análise, os participantes, mesmo identificados pelos nomes, e sendo registrados suas “arrobas” (@), terão suas identidades preservadas, visto que no macroprojeto, foi garantido o anonimato, ainda que as informações disponibilizadas no *Instagram* sejam públicas.

## 5 RESULTADOS

Com relação à seção II, de caracterização dos perfis, os principais resultados identificaram que: 92% (23) das contas são profissionais (ou empresariais); 24% (6) dos enfermeiros identificam seus negócios como "medicina e saúde"; as maiores entradas no *Instagram* foram nos anos 2019 e 2020, com 32% (8) em cada ano. Os dados completos podem ser encontrados na Tabela 1.

Tabela 1 – Caracterização do perfil de enfermeiros empreendedores de negócios na rede social *Instagram*

<b>Caracterização dos perfis de enfermeiros</b>	<b>Categoria</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>A conta é profissional</b>	Não	2	8
	Sim	23	92
<b>Categoria da conta</b>	Clínica de saúde da mulher	1	4
	Criador(a) de conteúdo	1	4
	Educação	2	8
	Empreendedor(a)	5	20
	Medicina e saúde	6	24
	Produto/Serviço	2	8
	Saúde/Beleza	3	12
	Não informado	5	20
<b>Ano de criação da conta no <i>Instagram</i></b>	2012	2	8
	2014	1	4
	2017	2	8
	2018	2	8
	2019	8	32
	2020	8	32
	2021	2	8
<b>Stories publicados no momento da coleta</b>	Não	11	44
	Sim	14	56
<b>Apresentação pessoal no feed ou nos destaques</b>	Não	7	28
	Sim	18	72

<b>Apresentação do negócio no feed ou destaques</b>	Não	3	12
	Sim	22	88
<b>Como é a foto de perfil</b>	Foto pessoal	17	68
	Logo	8	32
<b>Informações na biografia</b>	Não	1	4
	Sim	24	96
<b>Descreve o objetivo do negócio na biografia</b>	Não	9	36
	Sim	16	64
<b>Apresenta destaques</b>	Não	1	4
	Sim	24	96
<b>Apresenta marca ou logo</b>	Não	0	0
	Sim	25	100
<b>Marca ou logo está visível na plataforma</b>	Não	1	4
	Sim	24	96
<b>Identidade visual</b>	Não	10	40
	Sim	15	60
<b>Adoção de posicionamento sustentável perante a sociedade</b>	Não	24	96
	Sim	1	4

Fonte: Elaborada pela autora.

Ainda referente a caracterização dos perfis, foi realizada também a análise quantitativa. As variáveis permitiram calcular estatisticamente os valores da média, Desvio Padrão (DP), máximo (Máx.) e mínimo (Mín.). As estatísticas calculadas para cada variável estão na tabela a seguir:

Tabela 2 – Características quantitativas

<b>Variáveis</b>	<b>Média</b>	<b>DP</b>	<b>Máx.</b>	<b>Mín.</b>
<b>“Número de seguidores”:</b>	6166,16	14126	69900	130
<b>“Número de “seguinto”</b>	1611,64	1971,3	7508	62
<b>“Quantidade de publicações que o perfil</b>	427,64	504,13	2539	15

<b>possuía na data da análise”</b>				
<b>“Número total de publicações dos perfis no ano de 2022”</b>	134,40	134,69	552	0

DP: Desvio padrão; Máx.: Máximo; Mín.: Mínimo  
 Fonte: Elaborada pela autora.

A seção III do questionário, abordou tópicos direcionados ao *marketing* dos negócios, fundamentado nos 4Ps, e foi dividida em subtópicos “produto”, “preço”, “praça” e “promoção”.

Com relação a “P” de produto, as variáveis estão detalhadas na Tabela 3 a seguir, em que se destaca o fato de majoritariamente (84%, n = 21) os negócios de enfermeiros empreendedores adotarem o modelo de negócios B2C (Business-to-consumer), ou seja, voltado diretamente para o consumidor final.

Tabela 3 – Atividades de *marketing* referentes a produto

<b>Variáveis</b>	<b>Categoria</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>O enfermeiro empreendedor fornece</b>	Infoproduto	1	4
	Produto	2	8
	Serviços	9	36
	Mais de um	13	52
<b>Número de produtos/serviços que o enfermeiro empreendedor fornece</b>	1 - 5	11	44
	5 - 10	6	24
	> 10	7	28
	Não informa	1	4
<b>A que se aplicam os negócios</b>	B2B	3	12
	B2C	21	84
	B2B2C	1	4
<b>Possuem garantia</b>	Não informado	25	100
	Sim	0	0

B2B: *Business to Business*; B2C: *Business to Consumer*; B2B2C: *Business to Business to Consumer*.  
 Fonte: Elaborada pela autora.

Além disso, outra variável coletada sob o critério 'P' de produto refere-se aos tipos de produtos, serviços e infoprodutos oferecidos. Dada a quantidade substancial de informações

capturadas, optou-se por apresentá-la em um quadro separado a seguir. Esse quadro proporcionará uma análise detalhada das diferentes áreas de atuação dos enfermeiros empreendedores, bem como uma identificação precisa dos nichos específicos nos quais os empreendimentos dos enfermeiros estão inseridos. Observou-se que, em sua maioria, os enfermeiros empreendedores não se limitam a oferecer apenas serviços, mas também produtos e infoprodutos, muitas vezes combinando essas diferentes ofertas.

Quadro 5 – Atuações dos enfermeiros e nichos de seus empreendimentos

<b>Enfermeiro Empreendedor (E)</b>	<b>Produto, Serviço ou Infoproduto</b>	
E1	Produto	1 livro.
	Serviço	Consultoria em amamentação.
	Infoproduto	3 e-books.
E2	Serviço	Consultoria em Sistematização da Assistência de Enfermagem (SAE), auditoria, ozonioterapia, laserterapia, capacitação e cursos na área da saúde.
E3	Serviço	Assessoria acadêmica e pedagógica. Consultoria na área de saúde da mulher e da criança. Curso presencial.
	Infoproduto	Curso online.
E4	Serviço	Serviços na área de dermatologia estética e saúde integrativa.
	Infoproduto	Capacitação para enfermeiros.
E5	Produto	Curso introdutório de cuidados paliativos, cuidados ao paciente oncológico e atualização em feridas e curativos.
	Serviço	Atendimento domiciliar, serviços especializados e cursos em cuidados gerontológicos.
E6	Produto	Plataforma de simulação em realidade virtual para capacitação em ventilação mecânica.
E7	Produto	Vacinas, exames clínicos e 2º via da caderneta de vacina.

	Serviço	Administração de vacinas.
E8	Serviço	Tratamento de cicatrizes, lesões, queimaduras e perda capilar.
E9	Serviço	Tratamento de feridas, ozonioterapia e assistência especializada à pessoa com estomia.
E10	Serviço	Consultoria de amamentação, laserterapia, sono e cuidados com o recém-nascido.
E11	Produto	Plataforma digital para contratação de atendimento domiciliar.
	Serviço	Assistência domiciliar e cuidados generalistas de enfermagem.
E12	Produto	Curso de planejamento.
E13	Serviço	Serviços de transporte hospitalar. Atendimento domiciliar/consultório, tratamento de feridas, laserterapia/ozonioterapia, furo humanizado e capacitação profissional.
	Infoproduto	Cursos, mentorias e imersões.
E14	Produto	Curso de amamentação.
	Serviço	Assistência de enfermagem no ciclo gravídico-puerperal e consultoria em amamentação.
E15	Serviço	Assessoria materno-infantil. Consultoria em amamentação e sono infantil.
	Infoproduto	Capacitação para babás. Cursos livres de enfermagem (área materno-infantil).
E16	Serviço	Consultoria em lactação, gestação e amamentação. Laserterapia e assistência gravídico-puerperal.
E17	Serviço	Consulta de enfermagem, administração de medicamentos, tratamento de feridas e estomias, laserterapia e cuidados generalistas de enfermagem.
E18	Serviço	Consultoria em amamentação, laserterapia, curativos, perfuração de brinco e mediação de shantala.
	Produto	Cursos e <i>Workshops</i> .

E19	Serviço	Assistência ao parto e pós-parto. Consultoria em aleitamento materno, terapias integrativas, massoterapia e orientações para casais grávidos.
E20	Serviço	Tratamento de feridas, laserterapia, podiatria, capacitação, consultoria e mentoria em enfermagem.
E21	Produto	Cursos de capacitação.
	Serviço	Assistência de enfermagem generalista e tratamento especializado em enfermagem Dermatológica.
E22	Produto	Curso presencial de <i>Body Piercing</i> .
	Infoproduto	Curso <i>Body piercing</i> , furo de orelha humanizado e massagem Shantala.
E23	Produto	Insumos hospitalares, produtos personalizados, kits placebo: kit para carrinho de emergência e materiais didáticos pedagógicos em saúde.
E24	Produto	Livros sobre o autismo;
	Serviço	Capacitação profissional, consulta de avaliação e orientações relacionadas ao autismo. Palestras e elaboração de espaços inclusivos.
	Infoproduto	Curso relacionado ao autismo e Ebooks.
E25	Serviço	Coaching assistencial e de feminilidade, barras de access consciousness, facelift energético, sistema de desprendimento da valência terminal molecular, capacitação profissional e gestão de estrutura, processos e assistência.

Fonte: Elaborado pela autora.

No quesito 'P' de preço, observou-se, conforme a Tabela 4, que a maioria dos perfis (56%, n = 14) não possui preço tabelado. Além disso, a grande maioria dos perfis (88%, n = 22) não apresenta as condições de pagamento no perfil. Também foi constatado que a maioria dos perfis não oferece descontos (76%, n = 19) e não informa se possui bonificações (76%, n = 19).

Tabela 4 – Atividades de *marketing* referentes ao preço

<b>Variáveis</b>	<b>Categoria</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Possui preço tabelado</b>	Não	14	56
	Sim	11	44
<b>Apresenta as informações da tabela de preços no perfil</b>	Não	24	96
	Sim	1	4
<b>Apresenta as condições de pagamento no perfil</b>	Não	22	88
	Sim	3	12
<b>Condições de pagamento</b>	Crédito, boleto e pix	1	4
	Crédito e débito	1	4
	Crédito e dinheiro	1	4
	Não informado	22	88
<b>Possui descontos</b>	Não	19	76
	Sim	6	24
<b>Possui bonificações</b>	Não informado	19	76
	Não	2	8
	Sim	4	16

Fonte: Elaborada pela autora.

A respeito dos locais e como os negócios dos enfermeiros são ofertados, o componente “P” de praça do composto de *marketing*, foram observados os seguintes resultados, conforme descrito na Tabela 5: a maioria dos negócios (64%, n=16) utiliza canais além do *Instagram*; a maior parte dos negócios (68%, n=17) evidencia a cidade/estado em que estão localizados no perfil do *Instagram*; a grande maioria (88%, n=22) possui uma variedade de produtos disponíveis; e a maioria (64%, n=16) oferece serviço de frete/*delivery* em seus negócios.

Tabela 5 – Atividades de *marketing* referentes a praça

<b>Variáveis</b>	<b>Categoria</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Possui outros canais além do <i>Instagram</i></b>	Não	9	36
	Sim	16	64
<b>No <i>Instagram</i> apresenta a Cidade/Estado de seu negócio</b>	Não informado	5	20
	Não	3	12
	Sim	17	68

<b>Fornece o negócio fora da cidade em que reside</b>	Não informado	11	44
	Não	2	8
	Sim	12	48
<b>Em quantos locais fornece o negócio, além da cidade em que reside</b>	Presencial	3	12
	Online	1	4
	Ambos	7	28
	Não informado	14	56
<b>Possui sortimento</b>	Não	3	12
	Sim	22	88
<b>Possui estoque do produto</b>	Não informado	6	24
	Não se aplica	14	56
	Sim	5	20
<b>Fornece frete/delivery no negócio</b>	Não	2	8
	Não se aplica	7	28
	Sim	16	64

Fonte: Elaborada pela autora.

As ações e estratégias de divulgação dos enfermeiros para ofertar seus produtos, relacionadas ao componente “P” de promoção, serão apresentadas na Tabela 6, que mostra que: todos realizam propaganda do negócio; maior parte (80%, n=20) não apresenta relações públicas; informações de contato estão visíveis em (76%, n=19) dos perfis; e (80%, n=20) dispõem de um link que leva o usuário a um site ou a uma página útil para o negócio.

Tabela 6 – Atividades de *marketing* referentes a promoção

<b>Variáveis</b>	<b>Categoria</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Possui promoção de vendas</b>	Não	18	72
	Sim	7	28
<b>Realiza propaganda do negócio</b>	Não	0	0
	Sim	25	100
<b>Apresenta força de vendas (satisfação do cliente)</b>	Não	7	28
	Sim	18	72
<b>Possui relações públicas</b>	Não	20	80
	Sim	5	20

<b>Informações de contato estão visíveis</b>	Não	6	24
	Sim	19	76
<b>Que informações de contato disponibiliza</b>	Email	5	20
	Telefone	2	8
	Telefone e email	4	16
	Telefone, email e endereço	5	20
	Telefone, email, endereço e Facebook	1	4
	Telefone e endereço	4	16
	Sem informação	4	16
<b>Possui um link que leva o usuário a um site ou a uma página útil para o negócio</b>	Não	5	20
	Sim	20	80
<b>Interage com seguidores por meio de comentários</b>	Não	6	24
	Sim	19	76
<b>Faz parcerias com outros perfis como posts, lives</b>	Não	8	32
	Sim	17	68

Fonte: Elaborada pela autora.

## 6 DISCUSSÃO

A maioria (92%, n= 23) dos perfis analisados são profissionais (ou empresariais), em menor número (8%, n=2) são “pessoais”, o que pode significar que os enfermeiros empreendedores entendem o *Instagram* como uma ferramenta importante para o *marketing* digital, em que é possível expandir seus negócios, e potencializar seus ganhos. No *Instagram*, mais de 25 milhões de contas são comerciais; e 80% dos usuários utilizam a plataforma para decidir se compram um produto ou serviço. Além disso, ter a conta na versão profissional permite que o enfermeiro mensure seus resultados de engajamento e vendas, identificando estratégias eficazes para seu público-alvo (SALOMÃO, 2020; MUNHOZ, 2020; FRIER, 2021; TERRA, 2021).

Quanto ao título das categorias das contas, 24% (n=6) dos enfermeiros identificam seus negócios como “medicina e saúde”. Outra parcela (20%, n=5) relaciona-se à categoria “empreendedor(a)”. Adicionalmente, é interessante notar que parte dos perfis (20%, n=5) opta por não atribuir nenhuma categoria específica em sua biografia. Uma estratégia de *marketing* digital é a construção de audiência com um público certo para o negócio (MUNHOZ, 2020). Portanto, o fato de 20% dos participantes não aproveitarem esse espaço merece destaque.

No que diz respeito às informações gerais das contas, foram coletadas as datas de entrada dos enfermeiros no *Instagram* (mês e ano). No caso em que as informações completas da conta não estavam disponíveis, optou-se por utilizar a data da primeira publicação no perfil como um indicador do momento de ingresso. Este estudo identificou que os anos de 2019 e 2020 apresentaram a maior frequência (32%, n=8) de entradas.

A relevância dessa variável reside na possibilidade de analisar os potenciais efeitos da pandemia, um marco histórico de considerável magnitude, em que concomitante a desaceleração econômica, ocorreu aumento substancial na adesão de empreendedores à comercialização online, por meio de plataformas como o *Instagram* (MARCON; LENHARI, 2020). Embora a amostra deste estudo possa ser considerada limitada, os resultados obtidos se alinham as constatações registradas em pesquisa conduzida pelo Sebrae em parceria com a FGV (SEBRAE; FGV, 2021a).

Nesse sentido, a pesquisa do Sebrae e da FGV mostra que o setor da saúde foi relativamente menos impactado. Entretanto, identificou um crescimento significativo na proporção de empresários classificados como “afritos”, cujas preocupações com o futuro de seus negócios aumentaram de 31% para 46%. Em resposta à crise, 7 em cada 10 empresas optaram por conduzir suas vendas por meio das redes sociais (SEBRAE; FGV, 2021a).

É relevante destacar que o *Instagram*, 3ª rede social mais usada no Brasil em 2023, com 113,5 milhões de usuários desempenhou um papel central nesse cenário (VOLPATO, 2023). Contudo, apesar de se encontrar em uma posição mais favorável em comparação a outros setores, o segmento da saúde registrou declínio em seus faturamentos (SEBRAE; FGV, 2021b; SALOMÃO, 2020; SILVA *et al.*, 2021).

Neste contexto desafiador, à medida que os empreendedores se adaptam às novas dinâmicas e exploram abordagens como o *marketing* digital para impulsionar o crescimento de seus negócios, torna-se evidente que este é um mercado que se renova de maneira ágil em comparação ao tradicional (SILVA *et al.*, 2021; ESPANHOL; MOREIRA; COSTA, 2021; RODRIGUES, 2023). Um exemplo notável é que o impacto da covid-19, acelerou esse processo em uma década (SALOMÃO, 2020). Nesse contexto, a busca por competências nesse cenário é imprescindível e demanda rapidez equivalente.

Portanto, no âmbito das atividades de *marketing* de suas empresas no *Instagram*, os empreendedores devem estar preparados para se adaptar as mudanças (TERRA, 2021, p. 27). Sob essa premissa, diversas variáveis pesquisadas neste estudo desempenham um papel crucial, sendo notadamente os "stories", fundamentais para o estabelecimento de conexão com os seguidores. Presentes nos perfis de 56% (n=14) dos enfermeiros no momento da coleta de dados, os stories são postagens que permitem o compartilhamento de textos, vídeos de até 60 segundos, e fotos, que podem ser visíveis aos seguidores por até 24 horas. De acordo com Terra (2021, p. 161), "só vende quem aparece". No entanto, os stories não estavam presentes em 44% (n=11) dos perfis.

Ainda no que diz respeito às variáveis de caracterização, observou-se como pontos positivos entre as estratégias de *marketing* adotadas pelos participantes deste estudo: 96% (n=24) incluírem informações em suas biografias; 64% (n=16) descreverem o objetivo do negócio na biografia; e 96% (n=24) apresentarem destaques. Analisar como os enfermeiros aproveitam as ferramentas disponíveis no *Instagram* é de grande relevância, uma vez que a própria plataforma tende a destacar os perfis que exploram plenamente essas ferramentas (SALOMÃO, 2020).

Ressalta-se que biografia, a "bio" do *Instagram*, é o espaço destinado às principais informações sobre a conta, acerca do proprietário do perfil, ou sobre negócio. Já os destaques, são os conteúdos postados nos stories, e que foram fixados para serem vistos mesmo após as 24 horas, localizados logo abaixo da biografia, e antes do feed de publicações. De acordo com Terra (2021, p. 80), a combinação entre biografia, stories fixos (destaques) e as postagens mais recentes é o que efetivamente converte um usuário da plataforma em um novo seguidor.

Igualmente, enfermeiros empreendedores precisam compreender que produtos influentes e marcas que geram engajamento são aquelas que se destacam em meio a uma vasta quantidade de informações (BRIDGER, 2018). Portanto, a dimensão visual desempenha um papel de destaque nas decisões dos usuários enquanto deslizam o feed no *Instagram*.

Neste estudo, constatou-se que 68% (n=17) dos enfermeiros empreendedores optaram por utilizar fotos pessoais em seus perfis, enquanto 32% (n=8) escolheram exibir o logotipo de seus respectivos negócios. Todos os perfis de negócios analisados (100%, n=25) apresentavam marca ou logotipo, e essa identificação estava visível em 96% (n=24) das contas.

Ressalta-se também a significância da identidade visual, vista em 60% (n=15) dos perfis. A identidade visual é um conjunto de elementos gráficos cuidadosamente elaborados para transmitir ao público a essência do nicho, os valores, o propósito e a missão associados a uma empresa, produto ou serviço (IDENTIDADE..., 2023). Diante disso, o neuromarketing ganha destaque, pois ao unir neurociência, psicologia e *marketing*, no intuito de compreender o funcionamento cerebral, visa influenciar nas decisões, principalmente as relacionadas ao consumo (BRIDGER, 2018).

Na obra de Terra (2021, p. 77), destaca-se o termo “*instagrammer*”, que se refere a fotógrafos com um olhar direcionado para o *Instagram*. Além disso, Sara Frier (2021, p. 13) explora o surgimento de novos profissionais impulsionados pela rede social, como no caso do “personal paparazzi”, que oferecem serviços de fotografia de alta qualidade exclusivamente destinados a publicações no *Instagram*, com valores em torno de 40 dólares por pessoa por duas horas. Essas menções enfatizam a importância crucial da estética no contexto do *Instagram*, ressaltando a necessidade de valorizar esse elemento.

Dada a importância da identidade visual, sua relação com o neuromarketing e a relevância da estética visual, um dado relevante é que 40% (n=10) dos perfis não pareciam alinhados com a estratégia de *marketing* de construção de uma identidade visual. Nesses perfis, encontraram-se publicações de: “reposts”, que são compartilhamentos de conteúdo de outros perfis, com créditos ao perfil original; notícias; frases reflexivas relacionadas ao nicho de enfermagem; divulgação de eventos; transmissões ao vivo; e uso de tendências como conteúdos virais e “memes”.

Entretanto, o design, as cores, as imagens e outros elementos devem estar em consonância com a mensagem e os valores da marca. Nessa linha, esta pesquisa investigou o posicionamento sustentável nos perfis, e estava presente em apenas 4% (n=1). De acordo com Kotler e Keller (2019, p. 15), as “tecnologias, globalização e responsabilidade social”

representam as novas tendências do *marketing*, as quais, conforme Madruga (2006, p. 126), foram previstas como não passageiras.

No âmbito da responsabilidade social, há um crescimento no uso de conceitos como “sustentabilidade”, “*marketing* verde”, “*marketing* ambiental”, “ecomarketing” e “produtos ecologicamente corretos” nas estratégias das empresas. Além disso, é evidente a preferência dos consumidores por marcas sustentáveis. Kotler e Keller (2019) e Kotler (2021, p. 66) ressaltam a necessidade de alinhar o planejamento de *marketing* com as metas de desenvolvimento sustentável. Embora exista uma preocupação genuína sobre a autenticidade desse compromisso, é inegável que ter uma abordagem comprometida com a sociedade e o planeta se trata de um diferencial competitivo.

A relação entre empreendedorismo, *marketing*, enfermagem e o conceito de sustentabilidade é estabelecida por meio do empreendedorismo de negócios. Menegaz, Trindade e Santos (2021) consideram a contribuição desta tipologia de empreendedorismo para a consecução dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) propostos pelas Nações Unidas para a agenda 2030. Especificamente, o ODS 3 se destaca como um dos pontos de convergência, representando a busca pela promoção da saúde e do bem-estar.

No âmbito das atividades de *marketing* relacionadas aos produtos, ao categorizar os produtos oferecidos pelos enfermeiros empreendedores em três grupos: “infoprodutos”, “produtos” e “serviços”, identificou-se que 52% (n=13) dos negócios não se limitava a uma única atividade, optando por diversificar suas ofertas dentro de seus respectivos nichos. No que se refere à quantidade de produtos/serviços, observou-se que 44% (n=11) dos participantes oferece uma variação de 1 a 5 itens. Essa diversificação é fundamental, conforme observado por Lima *et al.* (2003, p. 55), visto que: “o valor real de um produto deriva de sua capacidade de beneficiar a situação do cliente”.

Nesse contexto, nota-se que a enfermagem, mesmo pautada historicamente em um modelo hospitalocêntrico, em que o mercado de trabalho e fonte mais segura de empregabilidade era o cenário hospitalar, e, portanto, a assistência direta ao paciente, vem de forma progressiva modificando-se, evoluindo em direção a um leque de alternativas. Isso significa que o enfermeiro pode decidir com mais clareza sua opção de atuação, podendo escolher entre as dimensões: assistencial, gerencial, docência, pesquisa ou empreendedorismo (COFEN, 2018; MENEGAZ; TRINDADE; SANTOS, 2021).

A título de exemplo, os participantes deste estudo que atuam no âmbito materno-infantil, oferecem um amplo espectro de cuidados, abrangendo desde assistência durante o período gravídico-puerperal até consultorias especializadas em amamentação, sono e cuidados com

recém-nascidos. Esses serviços podem ser entregues de forma presencial ou como infoprodutos, eliminando limitações geográficas.

É notável que os participantes deste estudo compartilham características que se alinham às descrições encontradas na literatura sobre enfermeiros empreendedores. Entre as características empreendedoras afins, incluem: aguçado senso de oportunidade, abordagem holística no cuidado, exploração de novos cenários de atuação e a capacidade de agregar valor à profissão, repercutindo positivamente na sociedade e impulsionando o crescimento econômico do país (TROTTE *et al.*, 2021).

Este estudo apresentou uma descrição geral dos produtos, sem entrar em detalhes aprofundados. Para aprimorar futuras investigações, recomenda-se uma exploração mais minuciosa nessa área, considerando critérios como a classificação e os níveis dos produtos oferecidos por empresários enfermeiros. Isso contribuiria para uma compreensão mais completa e detalhada do tema.

Por outro lado, como aspecto positivo, foi possível avaliar os produtos dos enfermeiros com base em seus benefícios para os clientes, sejam funcionais ou simbólicos. Isso sugere que os participantes deste estudo estão em conformidade com os princípios delineados por Kotler e Keller (2019) ao atenderem às demandas dos seus clientes.

No contexto da variável de *marketing* relacionada ao preço, que é considerada uma das mais relevantes (LIMA *et al.*, 2003, p. 65; MINADEO, 2017, p. 193), e levando em consideração o *Instagram* como uma vitrine expressiva para negócios e ideias (SALOMÃO, 2020; FRIER, 2021; MUNHOZ, 2020; TERRA, 2021; SILVA *et al.*, 2021), constatou-se que os participantes desta pesquisa podem enfrentar desafios na comunicação eficaz de seus preços. Entre os participantes, 56% (n=14) não possuem uma tabela de preços definida, 96% (n=24) não incluem informações de preços em seus perfis, 88% (n=22) não divulgam condições de pagamento, e 76% (n=19) não oferecem descontos ou informações sobre bonificações em seus perfis.

No cenário em que enfermeiros empreendedores precisam compreender o contexto e estar preparados para “criar, comunicar, entregar e aumentar o valor de seus negócios”, conforme sugerido por Philip Kotler (2021), destaca-se a importância da comunicação efetiva de informações, incluindo a precificação.

No âmbito do composto de *marketing*, o “P” de Praça, que trata da distribuição de produtos/serviços através de canais e pontos de venda, sofreu impacto significativo durante a pandemia, exigindo inovação por parte dos empreendedores. Nessa pesquisa, observou-se que: 68% (n=17) indicam a localização de sua empresa no *Instagram*, com 48% (n=12) fornecendo

serviços fora de sua cidade; e 64% (n=16) oferecem opções de frete/*delivery*. Esses pontos são positivos para melhorar os canais de distribuição, o que Lima *et al.* (2003, p. 74) denomina de “gargalo” entre o negócio e o cliente.

Embora o estudo não explore especificamente o impacto nos negócios de enfermeiros em meio à pandemia, e não tenha analisado postagens específicas nos perfis, observou-se em uns dos negócios uma transformação notável, onde um empreendimento de vacinas e exames clínicos (E7), diante das restrições, inovou ao implementar o serviço a domicílio, inclusive personalizando visualmente o veículo da empresa. Este é um aspecto relevante, pois a literatura destaca que negócios que não conseguem se adaptar constantemente enfrentam maiores riscos no mercado (KOTLER, 2017).

Uma consideração relevante de Philip Kotler (2017) sobre os negócios, é que a globalização nivelou a competição entre empresas de portes diferentes, permitindo que empresas menores desafiem concorrentes maiores e mais estabelecidos. Esse contexto se aplica ao caso da empresa de vacinas, que não apenas sobreviveu, mas utilizou estratégias de *marketing* a seu favor. Kotler e Keller (2019) sublinha que o *marketing* eficaz é uma busca contínua, e neste exemplo, esse empreendimento exemplifica com êxito essa busca constante por inovação.

Da mesma forma, o estudo conduzido por Yadav e Reddy (2022) ilustra a capacidade de um empreendimento em se manter resiliente durante a pandemia, respaldado pelo uso do marketing digital e da rede social *Instagram*.

Em relação à promoção de vendas, há mais pontos positivos a serem destacados, do que pontos de melhorias. As abordagens positivas se concentram na comunicação com os clientes, e isso se manifesta através de diversas estratégias, como: divulgação do negócio, ênfase na força de vendas, a visibilidade das informações de contato, os links direcionando os usuários para páginas relevantes ao negócio, o engajamento direto com seguidores por meio de comentários, além do estabelecimento de parcerias com outros perfis para a realização de publicações conjuntas e transmissões ao vivo.

Em outras palavras, no contexto da persuasão e da propaganda direcionadas aos clientes, torna-se notória a habilidade dos enfermeiros empreendedores desta pesquisa em demonstrar o valor intrínseco de seus produtos e serviços. Uma demonstração concreta dessa abordagem no *Instagram*, foi a exibição frequente de feedbacks positivos dos clientes, apresentados por meio de capturas de tela de conversas (prints), nas quais os clientes expressam gratidão pelos resultados alcançados ou elogiam a qualidade dos produtos.

No entanto, uma contradição se faz presente: 72% (n=18) dos perfis não exibem postagens promocionais de vendas. Isso, pode representar uma oportunidade perdida de aumentar a cartela de clientes.

## 7 CONCLUSÃO

Numa perspectiva mais ampla, este trabalho proporciona uma compreensão abrangente do marketing, desde suas origens até o presente, incluindo o marketing digital e conceitos associados. Serve como base fundamental para o empreendedorismo de negócios.

Em resumo, verifica-se que estratégias básicas, porém eficazes de marketing, já são empregadas. Uma abordagem inovadora seria conduzir essas estratégias como eventos interrelacionados, por meio da aplicação do composto, mix ou 4P's de marketing.

Entretanto, no contexto das tendências emergentes no campo do marketing, nota-se uma carência de abordagens como a adoção de posicionamento sustentável. Portanto, há espaço para expandir o uso do marketing para além dos objetivos comerciais, considerando também valores humanos. A oferta de uma proposta diferenciada na experiência do cliente se destaca como um fator crucial não apenas para engajamento e conexão, como também para adquirir diferencial competitivo no mercado.

Apesar das limitações, este estudo demonstra inovação e contribui para preencher lacunas no conhecimento sobre empreendedorismo e marketing na área de enfermagem. Outrossim, profissionais de diversas áreas podem além de considerar a relevância desse tema, identificar fatores cruciais na prática, mitigando equívocos ao fazer marketing na rede social *Instagram*.

## **8 IMPLICAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES PARA PRÁTICA, ENSINO E INVESTIGAÇÃO NA SAÚDE E EM ENFERMAGEM**

### **8.1 Implicações e contribuições para a prática**

Este estudo aborda o empreendedorismo e o marketing na área da enfermagem, mas também oferece insights importantes para profissionais de diversas áreas que utilizam a rede social Instagram como ferramenta para promover seus produtos e serviços. Uma das principais contribuições desta pesquisa foi o desenvolvimento de um instrumento de coleta de dados que pode ser utilizado como checklist para aprimorar estratégias de marketing de negócios em ambientes de mídia social, e que posteriormente será produto deste estudo.

Esse instrumento de coleta de dados, fundamentado nos princípios clássicos de marketing, representados pelos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), fornece uma análise abrangente que identifica áreas de vulnerabilidade na relação e conexão com os clientes. Por isso, possibilita visualizar oportunidades de melhorias na maneira como os profissionais apresentam e comercializam seus produtos e serviços no Instagram. Consequentemente, esse recurso se torna uma ferramenta valiosa para profissionais que buscam aprimorar suas estratégias de marketing na plataforma.

Além disso, as contribuições deste estudo, com foco no marketing, oferecem informações valiosas para enfermeiros empreendedores, ajudando-os a compreender, para expandir, manter e tornar seus negócios mais competitivos no mercado. Trata-se também de incentivo para a análise de suas estratégias de promoção de serviços e produtos, avaliando sua eficácia na atração de clientes, já que o estudo discute a importância das habilidades de marketing, destacando que o conhecimento nessa área é fundamental para enfermeiros empreendedores.

Conforme destacado por Chiavenato (2021), "o marketing é o elo principal entre o empreendedor e o cliente" (p. 201), esse fator pode possibilitar que a enfermagem empreenda nivelado a outras profissões do setor da saúde, e disponha de visibilidade, já que o que caracteriza o mundo dos negócios é a competitividade.

Em outras palavras, este estudo ajuda a dirimir problemáticas destacadas na seção introdutória desta pesquisa de que há uma baixa prevalência de empreendedorismo entre enfermeiros em comparação com profissões como fisioterapia, psicologia, nutrição e fonoaudiologia, indicando uma falta de tradição em atuar como profissionais liberais. Além disso, os enfermeiros enfrentam pouco estímulo para empreender, sofrendo desaprovção de

outros profissionais devido à autonomia para assumir um papel empreendedor (COLICHI; LIMA, 2018; AMARAL *et al.*, 2021; SODER *et al.*, 2022; DEHGHANZADEH *et al.*, 2016).

## **8.2 Implicações e contribuições para o ensino**

No que diz respeito às implicações e contribuições para a área educacional, esta pesquisa desempenha um papel significativo ao promover o empreendedorismo na formação. O estudo estará disponível para acesso de outros estudantes por meio da página do programa de pós-graduação em enfermagem da Universidade Federal do Pará. Além disso, a pesquisa resultará na criação de produtos, como o já citado checklist.

Outra questão é a problemática relacionada à escassez de estudos sobre empreendedorismo em enfermagem, observada neste estudo, e esta pesquisa contribui significativamente ao fornecer percepções sobre esse tema. Além disso, em relação aos estudos relacionados ao marketing na área, é notável que muitos deles abordem o marketing de forma periférica em um contexto mais amplo, diferente deste, em que o marketing é o enfoque.

Como exemplo, o estudo conduzido por David *et al.* (2022) durante a pandemia da Covid-19 destacou o aumento da visibilidade e protagonismo dos profissionais de enfermagem, o que pode ser interpretado como uma forma de marketing positivo para a profissão. Embora o foco desse estudo seja diferente do presente, essas descobertas, quando somadas a investigações futuras, contribuirão para a ampliação da visibilidade do enfermeiro como empreendedor. Isso inclui a compreensão do enfermeiro como proprietário de um negócio que demanda habilidades de marketing. O estudo propõe que a exploração contínua desses tópicos aprimorará a aceitação e compreensão desses conceitos na sociedade.

Outrossim, foi mencionado também que os serviços de saúde exigem atitudes inovadoras dos enfermeiros, por apresentarem desafios cada vez mais complexos (SODER *et al.*, 2022), constituindo-se o desenvolvimento de competências empreendedoras, incentivadas ao longo da formação (AMARAL *et al.*, 2021), um caminho primordial para esse fim.

## **8.3 Implicações e contribuições para investigações e pesquisas futuras**

O processo metodológico utilizado para identificar os perfis de enfermeiros empreendedores no Instagram estabelece uma estratégia que pode ser adotada em estudos futuros que utilizem essa rede social. Este processo representará mais um resultado deste

estudo, e culminará na criação de um organograma ou mapeamento que facilitará a localização de perfis, não apenas na área de enfermagem, mas também em outras disciplinas.

Além disso, as limitações identificadas neste estudo oferecem oportunidades para direcionar futuras investigações. Elas indicam aspectos que foram evidenciados, mas não completamente explorados nesta pesquisa, abrindo caminho para pesquisas adicionais.

## 9 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Neste estudo, surgem limitações que merecem ser pontuadas:

1. A amostra deste estudo, composta por 25 perfis de enfermeiros empreendedores, pode não representar de forma abrangente o universo completo desses perfis.
2. Uma limitação adicional diz respeito ao contexto da crescente digitalização dos negócios nos últimos anos, que foi impulsionada pela pandemia da Covid-19. Uma exploração mais aprofundada desse aspecto, juntamente com a identificação de conexões sólidas, teria sido possível por meio de entrevistas diretas, que não foram conduzidas nesta pesquisa. No entanto, esta lacuna abre oportunidades para investigações mais detalhadas no futuro.
3. Embora tenha sido observado que os negócios desses enfermeiros empreendedores envolvem uma variedade de produtos e serviços, seria benéfico realizar uma análise quantitativa detalhada ou categorizar os nichos que se destacaram.
4. Outro ponto a ser mencionado é a Tabela 2, que apresenta características quantitativas dos perfis dos enfermeiros empreendedores. Embora essas características tenham sido descritas, não foram realizadas correlações profundas com os resultados.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, T. M. *et al.* Raciocínio pedagógico de professores acerca do ensino do empreendedorismo na enfermagem. **Rev. Norte Mineira de enferm.**, Montes Claros, v. 10, n. 1, p. 01-12, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.46551/rnm23173092202100101>. Acesso em: 16 ago. 2023.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definições de Marketing**. [S.l.]: Associação Americana de *Marketing*, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 2 maio 2022.
- ANDRADE, A. C.; BEN, L. W. D.; SANNA, M. C. Empreendedorismo na Enfermagem: panorama das empresas no Estado de São Paulo. **Revista Brasileira de Enfermagem**, São Paulo, v. 68, n. 1, p. 40-44, jan./fev. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7167.2015680106p>. Acesso em: 16 ago. 2023.
- BACKES, D. S. *et al.* Contribuições de Florence Nightingale como empreendedora social: da enfermagem moderna à contemporânea. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Santa Catarina, v.73, n. 5, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7167-2020-0064>. Acesso em: 16 ago. 2023.
- BORDEN, N. H. The Concept of the Marketing Mix. **Journal of Advertising Research**, [s.l.], v. 2, set. 1984. Disponível em: [https://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984\\_The-concept-of-marketing-mix.pdf](https://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf). Acesso em: 17 ago. 2023.
- BRASIL. Lei nº 7.498, de 25 de junho de 1986. Dispõe sobre a regulamentação do exercício da enfermagem, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**: seção 1, Brasília, DF, ano 124, n. 119, p. 9273-9275, 26 jun. 1986. Disponível em: [http://biblioteca.in.gov.br/documents/271518/398114/DO\\_1\\_19860626\\_119.PDF/7bfd1075-53e0-d621-35d0-e435b90246ff?t=1574865781233&download=true](http://biblioteca.in.gov.br/documents/271518/398114/DO_1_19860626_119.PDF/7bfd1075-53e0-d621-35d0-e435b90246ff?t=1574865781233&download=true). Acesso em: 18 ago. 2023.
- BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. Resolução nº 3, de 7 de novembro de 2001. Institui Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Enfermagem. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 138, n. 215, p. 37-38, 9 nov. 2001. Disponível em: [http://biblioteca.in.gov.br/documents/271518/296283/DO\\_1\\_20011109\\_215.PDF/8900e1db-fff8-4bed-6d52-0eb76fb91da0?t=1574788135873&download=true](http://biblioteca.in.gov.br/documents/271518/296283/DO_1_20011109_215.PDF/8900e1db-fff8-4bed-6d52-0eb76fb91da0?t=1574788135873&download=true). Acesso em: 20 abr. 2023.
- BRIDGER, D. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. São Paulo: Autêntica Business, 2018.
- CABARROZ, Caique. O que é marketing? Confira TUDO neste guia completo para dominar o assunto. **IDEAL**: Blog da Ideal Marketing, [s.l.], 14 mar. 2018. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 18 ago. 2023.
- CARVALHO, Nino. Mix de *Marketing*: o que é? Quem criou? **Nino Carvalho**, Rio de Janeiro, 22 set. 2021. Disponível em: <https://nincarvalho.com/blog/mix-de-marketing-o-que-e-quem->



COFEN. Resolução nº 554, de 17 de julho de 2017. Estabelece os critérios norteadores das práticas de uso e de comportamento dos profissionais de enfermagem, em meio de comunicação de massa: na mídia impressa, em peças publicitárias, de mobiliário urbano e nas mídias sociais. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 154, n. 145, p. 390, 31 jul. 2017. Disponível em:

<https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=31/07/2017&jornal=1&pagina=390&totalArquivos=392>. Acesso em: 18 ago. 2023.

COFEN. Resolução nº 606/2019. Inclui na Resolução Cofen nº 568, de 9 de fevereiro de 2018, Anexos contendo modelo de Requerimento de Cadastro de Consultório e de Clínicas de Enfermagem e modelo de Registro de Consultório e de Clínicas de Enfermagem, no âmbito dos Conselhos Regionais de Enfermagem. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano 157, n. 68, p. 133, 9 abr. 2019. Disponível em:

<https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?data=09/04/2019&jornal=515&pagina=133&totalArquivos=135>. Acesso em: 18 ago. 2023.

COLICHI, R. M. B.; LIMA, S. A. M. Empreendedorismo na enfermagem: comparação com outras profissões da saúde. **Revista Eletrônica de Enfermagem**, Goiânia, v. 20, 27 jul. 2018. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/fen/article/view/49358/25926>. Acesso em: 17 ago. 2023.

COLICHI, R. M. B. *et al.* Entrepreneurship and Nursing: integrative review. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 72, p. 321–330, jan. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reben/a/yG78Ms3DvsZ49dM3NnrTLJy/abstract/?lang=pt#>. Acesso em: 18 ago. 2023.

COLOSSENSES 3:17. *In*: BÍBLIA sagrada. Salt Lake City: Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias, 2015. cap. 3, versíc. 17. Disponível em:

[https://www.churchofjesuschrist.org/bc/content/shared/content/portuguese/pdf/language-materials/83800\\_por.pdf](https://www.churchofjesuschrist.org/bc/content/shared/content/portuguese/pdf/language-materials/83800_por.pdf). Acesso em: 21 abr. 2023.

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE (Brasil). Resolução nº 573 de 31 de janeiro de 2018 (BR). Recomendações do Conselho Nacional de Saúde à proposta de Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) do curso de graduação Bacharelado em Enfermagem. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 2018.

COPELLI, F. H. S.; ERDMANN, A. L.; SANTOS, J. L. G. Empreendedorismo na Enfermagem: revisão integrativa da literatura. **Rev. Bras. Enferm.**, Brasília, DF, v. 72, n. 1, p. 289-298, fev. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2017-0523>. Acesso em: 17 ago. 2023.

COREN-MA. Empreendedorismo na Enfermagem é destaque no 2º dia de Congresso Maranhense de Enfermagem. **Coren-MA**, São Luís, 2022. Disponível em: <https://www.corenma.gov.br/site/empreendedorismo-na-enfermagem-e-destaque-no-2-dia-de-congresso-maranhense-de-enfermagem/>. Acesso em: 18 ago. 2023.

DAHAN, Julyana. Eras do *marketing* 1.0, 2.0 e 3.0. **Guia de marketing**, [s.l.], 27 out. 2022. Disponível em: <https://guiademarketing.com.br/eras-do-marketing-1-0-2-0-e-3-0/>. Acesso em: 17 ago. 2023.

DAVID, M. J. V. *et al.* O impacto da pandemia SARS-CoV-2 no marketing da enfermagem: uma revisão integrativa. **RSD**, v. 11, n. 3, p. e11811326478, 14 fev. 2022. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/26478/23063>. Acesso em: 08 nov. 2023.

DEGHANZADEH, M. R. *et al.* Entrepreneurship Psychological Characteristics of Nurses. **Acta Med Iran.**, [s.l.], v. 54, n. 9, p. 595-599, 2016. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27832692/>. Acesso em: 16 ago. 2023.

DIVEKAR, Sachin. Green marketing: a new perspective with 4 P's of Marketing. **Faculty of Management, Navsahyadri Education Society**, Jun. 2009. Disponível em: [https://www.academia.edu/6350422/Green\\_Marketing\\_A\\_New\\_Perspective\\_with\\_4\\_Ps\\_of\\_Marketing](https://www.academia.edu/6350422/Green_Marketing_A_New_Perspective_with_4_Ps_of_Marketing). Acesso em: 17 ago. 2023.

EAVANI, F.; NAZARI, K. **Marketing mix**: a critical review of the concept. *Elixir Marketing Mgmt*, Kermanshah, n. 49, p. 9914-9920, 2012.

EMPREENDER. *In*: DICIO: Dicionário Online de Português. [S.l.]: Dicio, 2022. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/empreender/>. Acesso em: 2 maio 2022.

ESPANHOL, D. M.; MOREIRA, M. C. C.; COSTA, S. T. S. A importância do *marketing* no processo empreendedor dos microempresários. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 7, n. 7, p.70084-70104, jul. 2021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/32771/pdf>. Acesso em: 17 ago. 2023.

FRIER, Sara. **Sem filtro**: os bastidores do *instagram*: como uma startup revolucionou nosso estilo de vida. Tradução de Sandra Martha Dolinsky. São Paulo: Planeta, 2021.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil**: Relatório Executivo 2020. Curitiba: IBQP, 2020. Disponível em: <https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relatório%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2023.

GEM. **Global Entrepreneurship Monitor**: 2022/2023 Global Report: Adapting to a “New Normal”. London: GEM, 2023. Disponível em: <https://gemconsortium.org/file/open?fileId=51147>. Acesso em: 17 ago. 2023.

GOI, Chai Lee. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? **International Journal of Marketing Studies**, [s.l.], v. 1, n. 1, 2009. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1cff9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2023.

IDENTIDADE visual. *In*: DICIONÁRIO inFormal. [S.l.]: DI, 2023. Disponível em: <https://www.dicionarioinformal.com.br/identidade+visual/>. Acesso em: 2 maio 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1974. v. 1.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LANA, Cibele Piazzarolo. **Marketing na prática**: conceitos e exemplos para atuar na área. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

LIMA, M. *et al.* **Gestão de marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

LUCCHESI, R. N. *Marketing*: da origem à sociedade de consumo. **Revista Hórus**, v. 5, n. 1, p. 79-101, 2010. Disponível em: [http://periodicos.estacio.br/index.php/revistahorus\\_old/article/viewFile/3958/1781](http://periodicos.estacio.br/index.php/revistahorus_old/article/viewFile/3958/1781). Acesso em: 17 ago. 2023.

MADRUGA, Roberto Pessoa *et al.* **Administração de marketing no mundo contemporânea**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

MARCON, A. M.; LENHARI, L. A pandemia e o empreendedorismo inovador: a destruição criativa na prática. **Departamento de Política Científica e Tecnológica do Instituto de Geociências**, São Paulo, n. 6, p. 1-6, 14 maio 2020. Disponível em: <https://www.unicamp.br/unicamp/sites/default/files/2020-05/Boletim%20Covid-19%20-%20DPCT-IG%206%20%283%29.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2023.

MENEGAZ, J. C.; TRINDADE, L. L.; SANTOS J. L. G. Empreendedorismo em enfermagem: contribuição ao objetivo de desenvolvimento sustentável saúde e bem-estar. **Rev. enferm. UERJ**, Rio de Janeiro, v. 29, 2021. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/enfermagemuerj/article/view/61970/41235>. Acesso em: 17 ago. 2023.

MINADEO, Roberto. **Marketing para serviços de saúde**: um guia indispensável para gestores das áreas médicas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

MUNHOZ, Júlia. **Instagram para negócios**: aprenda a vender mais todos os dias, transformando seguidores em clientes. São Paulo: DVS Editora, 2020.

NEERGÅRD, B. G. Entrepreneurial Nurses in the Literature: A Systematic Literature Review. **J Nurs Manag.**, [s.l.], v. 29, n. 5, p. 905-915, 2020. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jonm.13210>. Acesso em: 17 ago. 2023.

RODRIGUES, R. O empreendedorismo no mercado de trabalho pós-pandemia: oportunidades para reinvenção e resiliência. **Sebrae Respostas**, Brasília, DF, 17 jul. 2023. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/o-empendedorismo-no-mercado-de-trabalho-pos-pandemia-oportunidades-para-reinvencao-e-resiliencia/>. Acesso em: 18 ago. 2023.

SALOMÃO. *Marketing digital o segredo o caminho da transformação*. [S.l.]: Camelot Editora, 2020.

SANTOS, J. L. G.; BOLINA, A. F. Empreendedorismo na Enfermagem: uma necessidade para inovações no cuidado em saúde e visibilidade profissional. **Revista Enfermagem em Foco**, Brasília, DF, v. 11, n. 2, p. 4-5, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.21675/2357-707X.2020.v11.n2.4037>. Acesso em: 16 ago. 2023.

SEBRAE. *Como agir de maneira empreendedora?* Brasília, DF: Sebrae, 2018.

SEBRAE; FGV. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**. 10. ed. Brasília, DF: Sebrae, 2021a. Disponível em: [https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/info\\_impacto\\_10\\_2.pdf](https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/info_impacto_10_2.pdf). Acesso em: 17 ago. 2023.

SEBRAE; FGV. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios: principais resultados**. 10. ed. Brasília, DF: Sebrae, 2021b. Disponível em: [https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto-coronavirus-nas-mpe-10aedicao\\_diretoria-v4.pdf](https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto-coronavirus-nas-mpe-10aedicao_diretoria-v4.pdf). Acesso em: 17 ago. 2023.

SILVA, M. A. *et al.* A importância do *marketing* digital frente à pandemia “Covid-19”. In: FATECLOG, 12., 2021, Mogi das Cruzes. **Anais eletrônicos** [...]. Mogi das Cruzes: FATEC, 2021. Disponível em: <https://fateclog.com.br/anais/2021/164-164-1-RV.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2023.

SODER, R. M. *et al.* Empreendedorismo entre estudantes de graduação em enfermagem de uma universidade pública. **Rev Bras Enferm.**, Brasília, DF, v. 75, n. 1, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2020-1388>. Acesso em: 16 ago. 2023.

TERRA, Rafael. *Instagram marketing: como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo*. São Paulo: DVS editora., 2021.

THIEL, C. **Como vender no Instagram: guia completo para aumentar suas vendas nas redes sociais**. [S.l.]: Kindle, 2023.

TROTTE, L. A. C. *et al.* Entrepreneurial tendency of Nursing students: a comparison between graduating beginners and undergraduate students. **Rev. Latino-Am. Enfermagem**, Ribeirão Preto, v. 29, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rlae/a/5nYNqqdzqKfVSbwPdRzmGvM/?lang=en#>. Acesso em: 17 ago. 2023.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. **Resultados Digitais**, Florianópolis, 16 mar. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=Instagram,-O%20Instagram%20foi&text=De%20acordo%20com%20o%20report,113%2C5%20milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios>. Acesso em: 18 ago. 2023.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

## APÊNDICE A – DOCUMENTO PARA ANÁLISE DE PERFIS DO *INSTAGRAM* DE ENFERMEIROS EMPREENDEDORES DE NEGÓCIOS

### ROTEIRO DE ANÁLISE

Roteiro de análise para coleta de dados

#### Parte I: Identificação

1. Identificação do participante \*

---

2. Data de análise do perfil \*

---

3. *Instagram @* \*

---

#### Parte II: Caracterização do perfil no *Instagram*

4. A conta é profissional? \*

Sim

Não

5. Qual é a categoria? \*

Blogueiro(a)

Criador(a) de conteúdo

Educação

Empreendedor(a)

Saúde/Beleza

Blog Pessoal

Produto/Serviço

Criador de Vídeo

Não Descreve Categoria

Outros

Outro:

---

6. Qual número de “seguidores”? \*

---

7. Qual número de “seguindo”? \*

---

8. Quantas publicações o perfil possui na data da análise? \*
- 
9. Mês e ano de data de entrada da conta
- 
10. Quantas publicações o perfil possui de janeiro a dezembro de 2022? \*
11. Possui stories publicados no momento da coleta? \*
- Sim
- Não
12. O perfil possui apresentação pessoal no feed ou nos destaques (quem eu sou)? \*
- Sim
- Não
13. O perfil possui apresentação do negócio no feed ou destaque? \*
- Sim
- Não

### Parte III: *marketing* do negócio fundamentado nos 4Ps

#### PRODUTO

14. O enfermeiro empreendedor fornece em seu negócio: \*
- Marque todas que se aplicam.*
- Produto
- Serviço
- Infoproduto
15. Quantos produtos/serviços o enfermeiro empreendedor fornece em seu negócio? \*
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- mais de 5 mais de 10
- Não informa no *Instagram*
16. Quais são os produto/serviço? \*
- 
-

17. A que se aplica o negócio? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- B2B - Business to Business  
 B2C - Business to consumer  
 B2B2C - Business to Business to consumer  
 Outro:
- 

18. Como é a foto de perfil? \*

- Foto pessoal  
 Logo  
 Não possui foto de perfil  
 Avatar  
 Outro:
- 

19. O perfil possui informações na biografia? \*

- Sim  
 Não

20. O perfil descreve o objetivo do negócio na biografia? \*

- Sim  
 Não

21. O perfil possui destaques? \*

- Sim  
 Não

22. O negócio apresenta uma marca, ou logo? \*

- Sim  
 Não

23. A marca ou logo está visível na plataforma? \*

- Sim  
 Não

24. O perfil possui um conjunto de elementos gráficos que objetivam comunicar ao público a ideia de seu nicho, os valores, o propósito e a missão de uma empresa, produto ou serviço (identidade visual)? \*

- Sim  
 Não

25. Possui garantia? \*

- Sim  
 Não  
 Não informado no perfil do *Instagram*

### PREÇO

26. Possui preço tabelado? \*

- Sim  
 Não

27. Apresenta as informações da tabela de preços no perfil?

- Sim  
 Não

28. Apresenta as condições de pagamento no perfil?

- Sim  
 Não

29. Quais as condições de pagamento?

*Marque todas que se aplicam.*

- Crédito  
 Débito  
 Dinheiro  
 Transferência bancária  
 Boleto  
 Pix  
 Não informado no perfil do *Instagram*  
 Outro:
- 

30. Possui descontos? \*

- Sim  
 Não  
 Não informado no perfil do *Instagram*

31. Possui bonificações? \*

- Sim  
 Não  
 Não informado no perfil do *Instagram*

**PRAÇA**

32. Possui outros canais além do *Instagram*? \*
- Sim
- Não
33. No *Instagram* apresenta a Cidade/Estado de seu negócio? \*
- Sim
- Não
34. Fornece o negócio fora da cidade em que reside? (cobertura) \*
- Sim
- Não
- Não informado no perfil do *Instagram*
35. Em quantos locais fornece o negócio, além da cidade em que reside?
- 
- 

36. Possui sortimento? \*
- Sim
- Não
- Não informado no perfil do *Instagram*
37. Possui estoque do produto? \*
- Sim
- Não
- Não se aplica
- Não informado no perfil do *Instagram*
38. Fornece frete/*delivery* no negócio? (transporte) \*
- Sim
- Não
- Não se aplica

**PROMOÇÃO**

39. Possui promoção de vendas? \*
- Sim
- Não
40. Realiza propaganda do negócio? \*

- Sim
- Não
41. Apresenta força de vendas? (satisfação do cliente) \*
- Sim
- Não
42. Possui relações públicas? \*
- Sim
- Não
43. Informações de contato estão visíveis? \*
- Sim
- Não
44. Que informações de contato disponibiliza?
- Marque todas que se aplicam.*
- Telefone
- E-mail
- Endereço
- Opção 4
- Outro:
- 
45. Possui um link que leva o usuário a um site ou a uma página útil para o negócio, como \* um formulário, inscrição para um evento, ou de venda por meio de outra plataforma?
- Sim
- Não
46. O perfil adota um posicionamento sustentável perante a sociedade?
- Sim
- Não
47. Interage com seguidores por meio de comentários? \*
- Sim
- Não
48. Faz parcerias com outros perfis como posts, *lives*? \*
- Sim
- Não

## ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DA EMENDA

**Título da Pesquisa:** Enfermeiros empreendedores de negócios no Brasil: mercado de trabalho e formação

**Pesquisador:** Joughanna do Carmo Menegaz

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 38266720.1.0000.0118

**Instituição Proponente:** FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SC UDESC

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 5.440.353

#### Apresentação do Projeto:

O projeto de pesquisa, em sua primeira versão de pedido de emenda, intitulado "Enfermeiros empreendedores de negócios no Brasil", sob CAAE n. 38266720.1.0000.0118, tem como Instituição Proponente a Fundação Universidade do Estado de Santa Catarina, e trata-se de uma pesquisa institucional em que este pedido emenda é exclusivo do Centro Coordenador, então as alterações realizadas no projeto, em virtude da emenda, não serão replicadas nos Centros Participantes vinculados e nos Comitês de Ética das Instituições Coparticipantes, quando da sua aprovação. O projeto é caracterizado como uma pesquisa não multicêntrica, não internacional, realizada no Brasil, sob responsabilidade da Pesquisadora Joughanna do Carmo Menegaz, Assistência da pesquisadora Thayza Mirela Oliveira Amaral, e ainda participação na equipe de Thayza Mirela Oliveira Amaral, José Luís Guedes dos Santos, Maria Izabel de Abreu Bertuzzi, Fabiane Pertille, Maria Gabriela de Oliveira Costa, Alisson Fernandes Bolina, Gímerson Erick Ferreira, Thais de Fatima Aleixo Correa, William Campo Meschial, Letícia de Lima Trindade, Ana Lúcia Schaefer Ferreira de Mello, Emily Silva Pontes, Glenda Roberta Oliveira Naiff Ferreira, Victoria Malcher Silva, e informa que não haverá uso de fontes secundárias de dados, sem dispensa do TCLE, sem retenção de amostras para armazenamento em banco, e sem necessidade de sigilo da íntegra do projeto. O estudo prevê até 5.000 participantes, alocados em três grupos identificados como Fase 3, envolvendo 300 indivíduos que participarão em oficinas e atividades relacionadas, como Fase 2, envolvendo 200 indivíduos nos quais serão enviados questionários, e como Fase 1,

**Endereço:** Avenida Madre Benvenutta, 2007, Reitoria - Térreo -sala CEP/UDESC  
**Bairro:** Itacorubi **CEP:** 88.035-001  
**UF:** SC **Município:** FLORIANOPOLIS  
**Telefone:** (48)3664-8084 **Fax:** (48)3664-7881 **E-mail:** cepsh.reitoria@udesc.br



Continuação do Parecer: 5.440.353

envolvendo 4.500 indivíduos nos quais também serão enviados de questionários. A Pesquisadora informa que: Para a análise dos dados quantitativos da Fase 1 e da segunda, terceira e quarta rodada, será empregada a análise estatística descritiva e analítica. A análise estatística é empregada para observar e descrever os dados, utilizando diferentes recursos estatísticos (CRESWELL, 2010). Os dados coletados serão tabulados na plataforma do software Excel, sendo as variáveis quantitativas serão descritas por média e desvio padrão ou mediana e amplitude interquartilica. As variáveis categóricas serão descritas por frequências absolutas e relativas. Poderão ser realizados comparativos da idade para subgrupos formados a partir das variáveis categóricas. A distribuição dos dados será, previamente, verificada pelo teste de Shapiro-Wilk. Para avaliar a associação entre as variáveis categóricas, potencialmente serão utilizados os testes qui-quadrado de Pearson e o exato de Fisher. Para verificar associações entre as variáveis numéricas, será aplicado o teste da correlação de Spearman pelo potencia de assimetria das variáveis. O nível de significância adotado será de 5% ( $p < 0,05$ ) e as análises serão realizadas com o auxílio do programa estatístico SPSS versão 21.0. Para a análise dos dados qualitativos da primeira rodada, será utilizada a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2016), técnica de investigação que tem como finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação. Para a organização dos dados qualitativos para análise será utilizado o software Atlas.ti. Este software pode ser empregado em distintas áreas do conhecimento, sendo exclusivo para a análise qualitativa e utilizado quando existe grande volume de dados (KLÜBER, 2014). A análise de conteúdo é dividida em três momentos: pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados, a interferência e a interpretação. A pré-análise consiste na organização propriamente dita, com o intuito de operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais para formar um plano de análise, ou seja, um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas (BARDIN, 2016). A exploração do material consiste em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função das regras previamente estabelecidas. No tratamento dos resultados, os dados fornecidos tornam-se significativos e válidos, e permitem formar quadros de resultados, para sintetizar e evidenciar as informações obtidas da análise (BARDIN, 2016). Segundo o modelo de tratamento de dados Atlas.ti versão 8.0, essa fase é denominada como exploração do material, na qual se busca alcançar o centro de compreensão da pesquisa. Nessa etapa, realiza-se a criação dos códigos (codes) e das categorias ou dos grupos de códigos. Os codes serão criados a partir da seleção de falas dos participantes (quotations) representados por uma palavra ou por um conjunto de palavras que classificam a fala. Para a análise dos dados qualitativos será utilizado o software Atlas.ti. Este software pode ser empregado em distintas áreas do conhecimento, sendo exclusivo

Endereço: Avenida Madre Benvenutta, 2007, Reitoria - Térreo -sala CEP/UDESC  
 Bairro: Itacorubi CEP: 88.035-001  
 UF: SC Município: FLORIANOPOLIS  
 Telefone: (48)3684-8084 Fax: (48)3684-7881 E-mail: cepsh.reitoria@udesc.br



Continuação do Parecer: 5.440.353

para a análise qualitativa e utilizado quando existe grande volume de dados (KLÜBER, 2014). O estudo possui financiamento próprio de um total de R\$ 20.576,00 de orçamento para taxa de publicação, impressora, notebook, tradução de manuscrito, impressões A4, licença de 2 anos software SurveyMonkey, taxa de submissão a periódicos e cartucho de impressora, como previsto no projeto básico. O cronograma aponta que a coleta de dados da Fase 1, já aprovada na versão original, iniciou em 01/11/2020 e encerrou em 31/03/2021, enquanto que a Fase 2 iniciou em 12/04/2022 e deve ser encerrada em 30/06/2022 e a Fase 3 será iniciada em 01/07/2022 e encerrada em 01/06/2023, mas o recrutamento está previsto para ocorrer entre 02/05/2022 e 09/06/2023.

#### Objetivo da Pesquisa:

O objetivo primário apresentado no Projeto Básico, conforme campo específico, visa investigar o empreendedorismo de negócios em Enfermagem no mercado de trabalho e na formação profissional. Além disto, visa, como objetivo secundário, 1) Identificar a tendência empreendedora de enfermeiros e estudantes de Enfermagem; 2) Identificar o perfil sociodemográfico e sociolaboral de enfermeiros empreendedores de negócios no Brasil; 3) Identificar as áreas de atuação e prática profissional de enfermeiros empreendedores de negócios no Brasil; 4) Analisar as relações entre características pessoais, aspectos socioeconômicos, condições de trabalho e tendência empreendedora dos enfermeiros empreendedores de negócios no Brasil; 5) Analisar a percepção de enfermeiros empreendedores sobre as competências e habilidades requeridas para empreender em negócios; 6) Caracterizar os negócios criados por enfermeiros; 7) Desenvolver atividades promotoras de competências empreendedoras para enfermeiros e estudantes em regiões do Brasil. Para tanto, tem como hipótese que Enfermeiros empreendedores de negócios possuem maior pontuação no Teste de Tendência Empreendedora Geral do que enfermeiros não empreendedores. O empreendedorismo de negócios aumentou após a regulamentação dos consultórios e clínicas de Enfermagem. Enfermeiros empreendedores de negócios cuja maior renda provém do empreendimento, dedicam-se somente a empreender. Os negócios de enfermagem se relacionam com as especialidades dos enfermeiros empreendedores. Os enfermeiros não reconhecem que a formação profissional os preparou para empreender e buscaram conhecimentos específicos fora da graduação. Considerando que não foram solicitadas alterações neste pedido de emenda aos objetivos e hipóteses, entende-se que estes elementos estão adequadamente apresentados.

#### Avaliação dos Riscos e Benefícios:

A pesquisadora responsável informa que os riscos da pesquisa são serão mínimos, pois pode

Endereço: Avenida Madre Benvenutta, 2007, Reitoria - Térreo -sala CEP/UDESC  
 Bairro: Itacorubi CEP: 88.035-001  
 UF: SC Município: FLORIANOPOLIS  
 Telefone: (48)3664-8084 Fax: (48)3664-7881 E-mail: cepsh.reitoria@udesc.br



Continuação do Parecer: 5.440.353

ocorrer constrangimento em informar algumas variáveis como renda, presença de segundo vínculo, características de negócio. Será permitido que o participante pule questões que não queira informar ou que entenda que poderão gerar algum desconforto. A pesquisadora responsável informa ainda que os benefícios estão relacionados com o fato de que a regulamentação dos consultórios e clínicas de Enfermagem provocou aumento de enfermeiros empreendedores e assim considera que pertinente conhecer suas características, os negócios propostos e sua trajetória de desenvolvimento, com vistas a regulamentação, suporte a prática profissional e desenvolvimento de formação promotora de competências empreendedoras. Com base nas informações analisadas entende-se que os riscos para os participantes, apesar de o pesquisador responsável ter sido bastante conservadora na classificação de risco, podem ser considerados aceitáveis pela sua relevância científica da pesquisa e principalmente pela possibilidade de produzir conhecimento a partir de uma grande amostra sobre uma importante variável social, o trabalho e suas formas de renda, entre outros, que impactam significativamente na vida dos profissionais de saúde no Brasil. Com base nas análises realizadas e de que não foram alteradas informações que impactam na possibilidades de potenciais danos, considera-se que os riscos são adequados e estão classificados de acordo com as exigências da Resolução 466/2012/CONEP/CNS/MS, bem como os benefícios potenciais estão, salvo melhor juízo, adequados.

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Considerando que foram solicitadas alterações neste pedido de emenda somente quanto aos pesquisadores componentes da pesquisa e quanto ao cronograma, entende-se de todas as demais informações estão adequadamente apresentadas e que estas alterações não afetam questões que poderiam ter impactos metodológicos que afetassem a análise ética ou mesmo as questões éticas que poderiam ser alteradas.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Considerando que neste pedido de emenda foram solicitadas alterações somente quanto aos pesquisadores componentes da pesquisa e quanto ao cronograma, estão apresentados de forma adequadas os seguintes documentos:

- 1) PB\_INFORMAÇÕES\_BÁSICAS\_1927376\_E1.pdf de 11/04/2022
- 2) Questionario\_Primeira\_Rodada.pdf de 20/09/2020
- 3) Questionario\_Fase\_1.pdf de 20/09/2020
- 4) Investigacao\_Enfermeiros\_Empreendedores.pdf de 20/09/2020
- 5) TCLE.pdf de 20/09/2020
- 6) Projeto\_Empreendedorismo\_19\_09\_2020.pdf de 19/09/2020

Endereço: Avenida Madre Benvenutta, 2007, Reitoria - Térreo -sala CEP/UDESC  
 Bairro: Itacorubi CEP: 88.035-001  
 UF: SC Município: FLORIANOPOLIS  
 Telefone: (48)3664-8084 Fax: (48)3664-7881 E-mail: cepsh.reitoria@udesc.br



Continuação do Parecer: 5.440.353

- 7) Declaracoes\_IES.pdf de 19/09/2020  
 8) ASSfolhaderosto.pdf de 13/08/2020  
 9) PROTOCOLODEPESQUISA.pdf de 13/08/2020

**Recomendações:**

Considerando que neste pedido de emenda foi solicitada alteração quanto ao cronograma, deve-se reforçar a impossibilidade de coleta de dados da Fase 1 que já se encerrou em 31/03/2021, o cuidado de coletar dados na Fase 2 estritamente até 30/06/2022 conforme solicitado.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Sem pendências.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

O Colegiado APROVA o Protocolo de Pesquisa e informa que, qualquer alteração necessária ao planejamento e desenvolvimento do Protocolo Aprovado ou cronograma final, seja comunicada ao CEP via Plataforma Brasil na forma de EMENDA, para análise sendo que para a execução deverá ser aguardada aprovação final do CEP. A ocorrência de situações adversas durante a execução da pesquisa deverá ser comunicada imediatamente ao CEP via Plataforma Brasil, na forma de NOTIFICAÇÃO. Em não havendo alterações ao Protocolo Aprovado e/ou situações adversas durante a execução, deverá ser encaminhado RELATÓRIO FINAL ao CEP via Plataforma Brasil até 60 dias da data final definida no cronograma, para análise e aprovação. Lembramos ainda, que o participante da pesquisa ou seu representante legal, quando for o caso, bem como o pesquisador responsável, deverão rubricar todas as folhas do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE - apondo suas assinaturas na última página do referido Termo.

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_1927376_E1.pdf	11/04/2022 12:27:57		Aceito
Outros	Questionario_Primeira_Rodada.pdf	20/09/2020 12:43:33	Jouhanna do Carmo Menegaz	Aceito
Outros	Questionario_Fase_1.pdf	20/09/2020 12:42:38	Jouhanna do Carmo Menegaz	Aceito
Outros	Investigacao_Enfermeiros_Empreendedores.pdf	20/09/2020 12:41:01	Jouhanna do Carmo Menegaz	Aceito
TCLE / Termos de	TCLE.pdf	20/09/2020	Jouhanna do Carmo	Aceito

Endereço: Avenida Madre Benvenutta, 2007, Reitoria - Térreo -sala CEP/UDESC  
 Bairro: Itacorubi CEP: 88.035-001  
 UF: SC Município: FLORIANOPOLIS  
 Telefone: (48)3664-8084 Fax: (48)3664-7881 E-mail: cepsh.reitoria@udesc.br



Continuação do Parecer: 5.440.353

Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	12:34:40	Menegaz	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_Empreendedorismo_19_09_2020.pdf	19/09/2020 13:30:18	Jouhanna do Carmo Menegaz	Aceito
Declaração de concordância	Declaracoes_IES.pdf	19/09/2020 13:28:57	Jouhanna do Carmo Menegaz	Aceito
Folha de Rosto	ASSfolhaderosto.pdf	13/08/2020 15:47:44	Jouhanna do Carmo Menegaz	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROTOCOLODEPESQUISA.pdf	13/08/2020 15:04:41	Jouhanna do Carmo Menegaz	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

FLORIANOPOLIS, 31 de Maio de 2022

---

**Assinado por:**  
**Gesilani Júlia da Silva Honório**  
 (Coordenador(a))

Endereço: Avenida Madre Benvenutta, 2007, Reitoria - Térreo -sala CEP/UDESC  
 Bairro: Itacorubi CEP: 88.035-001  
 UF: SC Município: FLORIANOPOLIS  
 Telefone: (48)3664-8084 Fax: (48)3664-7881 E-mail: cepsh.reitoria@udesc.br

CopySpider

Ferramentas Ajuda

Arquivo URL Iniciar Parar **Limpar** Opções Relatórios Scholar

E-mail  Modo de pesquisa

	Nome do arquivo de entrada	Tempo	Progresso	Chance
1	C:\Back Up Addressa\Documents\ufpa\bancas participantes\2023 banca victoria\15 06 trabalho Victoria.docx	07:09	100.0%	0,53%