



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MAICON DARIO COLOMBO

PLANO DE MARKETING PARA O PORTAL CONSULTE

Porto Alegre
2010

MAICON DARIO COLOMBO

PLANO DE MARKETING PARA O PORTAL CONSULTE

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Bins Luce
Tutora Orientadora: Ma. Priscila Silva Esteves.

Porto Alegre
2010

MAICON DARIO COLOMBO

PLANO DE MARKETING PARA O PORTAL CONSULTE

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovado em ____/____/ 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Rogério Bohn

Prof^a. Denise Avancini

*Dedico este trabalho às minhas mães
Ilda e Inês, ao meu irmão Jamerson
e à minha esposa Fernanda,
por terem me apoiado sempre.
Só cheguei até aqui com
a ajuda de vocês.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado oportunidades e condições para crescer e evoluir.

Agradeço, em especial, à minha família. Minhas mães Ilda e Inês por terem me criado, proporcionado condições de estudo e me apoiando sempre. Ao meu irmão Jamerson por estar sempre disposto a ajudar quando solicitado.

Agradeço, também, à minha Esposa Fernanda pelo carinho, amor e apoio incondicional durante este curso de Graduação. Obrigado pelo auxílio em Marketing e nas disciplinas que conhecia. Um obrigado especial por ter me aguentado durante a elaboração deste trabalho de conclusão.

Obrigado a minha sogra Elira pela motivação, ajuda e compreensão durante o último semestre.

Um agradecimento especial à minha princesa Sofia, que me alegra a cada dia.

Agradeço também ao professor orientador Dr. Fernando Bins Luce. e à tutora orientadora Priscila Silva Esteves, pelas dicas, conhecimentos, sugestões e dedicação para que o trabalho fosse concluído com grande qualidade.

Agradeço ainda, ao Sr. Giuliano Vieceli e ao Sr. Mateus Póvoa do Portal Consulte e aos médicos que colaboram na pesquisa desenvolvida: Dr. Carlos Macedo, Dr. Darcy Luzzatto Filho, Dra. Janete Vettorazzi, Dr. Angela Hexel, Dr. Cezar Valenzuela e a Dra. Liára Silveira Iglezías.

Obrigado a Todos!

*“Concentre-se nos pontos fortes, reconheça as fraquezas,
agarre as oportunidades e proteja-se contra as ameaças”.*

Sun tzu, 500 a.C.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso desenvolve um Planejamento de Marketing para o Portal Consulte. O Consulte é um site de serviços médicos que, dentre outras ferramentas, possui um sistema de busca de médicos e agendamento de consultas on-line. O planejamento de marketing foi realizado em etapas que possibilitaram a elaboração do plano de marketing. Primeiro foram feitas entrevistas com os proprietários e investidores do Portal Consulte, médicos cadastrados no portal e médicos clientes em potencial. Depois, foi realizada a análise de serviços e mercado. Na sequência, efetuou-se a análise do contexto externo onde foram consideradas as forças ambientais relacionadas ao Portal Consulte, os clientes e concorrentes. Posteriormente foi feita a análise da situação interna e elaborada a matriz Swot considerando oportunidades/ameaças e pontos fortes e fracos. Em seguida, foram definidos objetivos e estratégias como por exemplo: Aumentar a base de clientes para 300 médicos pagando pelos serviços, aumentar o conteúdo do portal, ganhar a confiança dos médicos, aumentar o marketing “boca-a-boca”, focar ações nos médicos em início de carreira e residentes, Fazer o portal gerar receita para auto-financiamento, Fazer o portal gerar lucro para proprietários e investidores, Posicionar o Portal Consulte como solução em informatização de baixo custo. Para finalizar, foi desenvolvido um programa de ação para implementar o plano, sendo organizado de forma que as atividades de menor custo sejam feitas primeiro. Tais ações são: criação de um blog, apresentar o Portal Consulte e seus benefícios para formadores de opinião, convidar médicos a incluir conteúdo em troca de acesso, anunciar a cada edição nas principais revistas de associações e sindicatos médicos e participar de três (3) congressos médicos

Palavras-chave: Marketing; Planejamento de Marketing; Plano de marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Modelo de Plano de Marketing.....	17
Quadro 1 - Matriz produtos/serviços e mercados.....	18
Quadro 2 - Cenários principais elementos.....	19
Quadro 3 - Análise das Necessidades dos Clientes.....	20
Quadro 4 - Análise das Necessidades dos Clientes.....	20
Quadro 5 - Análise da Concorrência.....	21
Quadro 6 - Análise Externa - Identificação de Oportunidades.....	22
Quadro 7 - Análise Externa - Identificação de Ameaças.....	22
Quadro 8 - Análise Interna- Pontos Fortes.....	23
Quadro 9 - Análise Interna - Pontos Fracos.....	23
Quadro 10 - Matriz SWOT.....	24
Quadro 11 - Plano de ação.....	25
Quadro 12 - Caracterização dos respondentes.....	28
Quadro 13 - Cenários principais elementos.....	32
Quadro 14 - Análise das necessidades dos clientes.....	33
Quadro 15: Análise das necessidades dos clientes.....	33
Quadro 16 - Análise da Concorrência.....	35
Quadro 17 - Análise Externa - Identificação de Oportunidades.....	36
Quadro 18 - Análise Externa - Identificação de ameaças.....	36
Quadro 19 - Análise Interna- Pontos Fortes.....	37
Quadro 20- Análise Interna - Pontos Fracos.	38
Quadro 21 – Matriz SWOT.....	39
Quadro 22 – Objetivos x Estratégias.....	40
Quadro 23 - Resumo de estratégia de marketing.....	41
Quadro 24 - Criação de um blog.....	42
Quadro 25 - Apresentar o Portal Consulte e seus benefícios para formadores de opinião.	42
Quadro 26 - Convidar médicos a incluir conteúdo em troca de acesso.....	43
Quadro 27 – Anunciar nas principais revistas de associações e sindicatos médicos.....	43
Quadro 28 - Participar de 3 Congressos Médicos.....	44
Quadro 29 - Plano de ação.....	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 OBJETIVOS	12
2.1 OBJETIVO GERAL	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO	13
4 conceitos relacionados AO Plano de Marketing	14
4.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING	14
4.2 PLANO DE MARKETING	15
4.2.1 Definição de produtos-mercados	17
4.2.2 Análise situacional externa	18
4.2.3 Análise dos clientes	20
4.2.4 Cenários concorrentes	21
4.2.5 Oportunidades e ameaças	22
4.2.6 Análise situacional interna	23
4.2.7 Análise Swot	24
4.2.8 Objetivos, estratégia e posicionamento	25
4.2.9 Programas de ação	25
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
5.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA	26
5.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	27
5.3 ANÁLISE DOS DADOS:	29
6 PLANO DE MARKETING PARA O PORTAL CONSULTE	30
6.1 VISÃO	30
6.2 MISSÃO	30
6.3 DEFINIÇÃO DE PRODUTOS-MERCADOS	30
6.4 ANÁLISE SITUACIONAL EXTERNA	32
6.5 ANÁLISE DOS CLIENTES	32
6.6 CENÁRIOS CONCORRENTES	34
6.7 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	36
6.8 ANÁLISE SITUACIONAL INTERNA	37
6.9 ANÁLISE SWOT	38
6.10 OBJETIVOS, ESTRATÉGIA, POSICIONAMENTO	39
6.11 PROGRAMAS DE AÇÃO	41
6.11.1 Criação de um blog	42
6.11.2 Apresentar o Portal Consulte e seus benefícios para formadores de opinião	42
6.11.3 Convidar médicos a incluir conteúdo em troca de acesso	43
6.11.4 Anunciar a cada edição, nas principais revistas de associações e sindicatos médicos	43
6.11.5 Participar de 3 Congressos Médicos	43
6.11.6 Resumo das ações	45
CONCLUSÃO	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
APÊNDICES A - Roteiro das entrevistas - proprietários do Portal	51
APÊNDICES B - Roteiro das entrevistas - médicos clientes atuais	52

APÊNDICES C - Roteiro das entrevistas - médicos clientes em potencial.....	53
APÊNDICES D – Tela Inicial do Portal Consulte.....	54

1 INTRODUÇÃO

Lançado em Novembro de 2009, o Portal Consulte é um produto concebido por um grupo de médicos e desenvolvido pela G4 *IT Solutions*, empresa do ramo de desenvolvimento de sistemas que está sediada em Porto Alegre/RS. O Consulte é acessado na rede mundial de computadores (Internet) pela URL <http://www.portalconsulte.com>.

O portal é um site de serviços médicos, no qual o “carro-chefe” é um sistema de agendamento de consultas on-line. Há, ainda, outros serviços como pesquisa de médicos para encontrar o profissional com a especialidade mais adequada para determinado paciente, visualização do perfil dos doutores, entrevistas, artigos, perguntas e respostas, dicas de saúde, entre outros. Para os pacientes que possuem plano de saúde é possível também procurar médicos por convênio. A abrangência do Portal Consulte é nacional.

Além da evolução tecnológica proporcionada pelos serviços do portal, outros benefícios podem ser destacados, dentre eles, ocorre um aperfeiçoamento da relação médico paciente, dinamizando o processo de agendamento de consulta tornando-o mais moderno e prático.

Há pesquisas que indicam uma tendência em informatizar os serviços médicos como observa Nobre *et al* (2007, p.1): “Atividades como o diagnóstico e a segunda opinião médica a distância (telediagnóstico e teleconsultoria, respectivamente), ou ainda, a disponibilização de imagens e resultados de exames por intermédio da internet têm se tornado práticas cada vez mais comuns nessa nova realidade.”

O problema enfrentado pelo Portal Consulte é o baixo índice de adesão de médicos, o que está comprometendo todo o investimento feito por um grupo de médicos. Atualmente (02/07/2010), o site conta com apenas nove (9) clientes cadastrados, o que significa que não houve aumentos significativos desde o lançamento do portal. Desta forma, com uma quantidade insuficiente de clientes cadastrados no portal, estes médicos (investidores) não auferem os lucros adequados, pois a receita é oriunda dos pagamentos mensais efetuados pelos médicos usuários do site.

Assim sendo, este trabalho busca respostas para a seguinte questão:

Como aumentar a adesão de médicos no Portal Consulte?

Dessa forma, neste Trabalho de Conclusão de Curso, será desenvolvido um plano de marketing para o Portal Consulte.

Segundo o trabalho de Almeida e Mello (2004), o que incrementa o uso de tecnologia é o rejuvenescimento do quadro de médicos inscritos no conselho da categoria. Desta forma, os mais antigos são substituídos por novos profissionais os quais já utilizam a tecnologia como apoio à prática médica, o que valida a construção de uma comunidade informacional, no caso o Portal Consulte. Desta forma, baseado nesta pesquisa, acredita-se que o público mais interessado nos serviços do portal são médicos mais jovens e que já utilizam novas tecnologias para estudo e atualização.

Um dos fatores em que os resultados do trabalho poderá acarretar é o aumento no lucro gerado pelo Portal Consulte, beneficiando, assim, a empresa G4 IT Solutions, seus colaboradores e investidores que podem proporcionar bons serviços aos médicos e pacientes que utilizarem o mesmo. Outro benefício gerado pode ser a utilização dos resultados obtidos, para outros empreendimentos que possuam semelhanças com o Portal Consulte.

Espera-se descobrir formas de aumentar a adesão de médicos no Portal Consulte, definindo-se estratégias adequadas de marketing que deem os melhores resultados com os menores custos. A G4 IT Solutions não possui um plano de marketing para o seu produto, Portal Consulte, assim, a sua elaboração, neste momento inicial do site, é fundamental para o sucesso e sua permanência no mercado.

Trata-se de um serviço que possui poucos concorrentes diretos e um grande potencial de crescimento, pois, segundo o resultado de uma pesquisa norte-americana sobre a necessidade de serviços de saúde on-line realizada, com 1.000 consumidores destes serviços, pela *Harris Interactive* citada por Malhotra (2006): “86% queriam lembretes eletrônicos; 83% queriam que os procedimentos e resultados de testes laboratoriais estivessem disponíveis on-line; 69% queriam gráficos on-line para monitorar condições crônicas”.

Espera-se que ações de marketing adequadas para um aumento da credibilidade e que agreguem valor ao Portal Consulte perante os profissionais da área médica, sejam fatores de geração de mais adesões aos serviços proporcionados pelo Portal.

2 OBJETIVOS

Este capítulo apresenta os objetivos deste estudo, traçando diretrizes para a realização da pesquisa.

2.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um plano de marketing para aumentar a adesão de médicos no Portal Consulte.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos são:

1. Identificar as oportunidades/ameaças, forças/fraquezas, relacionadas ao produto Portal Consulte;
2. Verificar a percepção dos proprietários sobre a utilidade e relevância dos serviços prestados pelo portal; e
3. Verificar a percepção dos clientes atuais e em potencial sobre a utilidade e relevância dos serviços prestados pelo Portal Consulte.

3 APRESENTAÇÃO DO TRABALHO

Na introdução foram apresentados os objetivos, problema de pesquisa, justificativa e pressupostos desta pesquisa. Os conceitos relacionados ao Plano de Marketing estão localizado no capítulo 4. No item 4.1 estão os conceitos de planejamento estratégico de marketing. Já no item 4.2 está localizado o referencial para plano de marketing são encontrados nos tópicos de 4.2.1 até 4.2.9 as etapas do plano de marketing. Os procedimentos metodológicos estão dispostos no capítulo 5, sendo composto pelos seguintes itens: método escolhido, justificativa, instrumentos de coleta e análise dos dados. No capítulo 6 deste trabalho constam os resultados. Em seguida, as conclusões ou considerações finais, onde serão apresentadas, também, as limitações de estudo e sugestões para futuras pesquisas. Como parte final desse estudo, estarão dispostas as referências bibliográficas utilizadas no decorrer da pesquisa.

4 CONCEITOS RELACIONADOS AO PLANO DE MARKETING

Os conceitos explorados neste trabalho referem-se ao planejamento estratégico de marketing tópico 4.1, plano de marketing 4.2, sendo que dentre os itens 4.2.1 e 4.2.9 será detalhado o modelo de plano de marketing adotado.

4.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Para atingir resultados de marketing é preciso de um planejamento. O planejamento estratégico é iniciado no momento em que a administração utiliza informações sobre o ambiente externo, pontos fortes e pontos fracos da organização, com o objetivo de criar uma visão de longo prazo, indicando os rumos que a empresa deve tomar, ou seja, definindo uma missão. O próximo passo é especificar como cumprir a missão. O processo resume-se a criar uma declaração de missão, em seguida objetivos organizacionais, estratégias organizacionais e um plano de portfólio organizacional (CHURCHILL & PETER, 2000).

Conforme Churchill e Peter (2000), a missão de uma organização é sua razão de existir e também seu propósito. É preciso saber para que uma organização existe e qual o seu papel. Desta forma, completa-se com o que afirmam os mesmos autores, que a organização é representada por uma definição de missão que especifique seu propósito.

Segundo Kotler (2000), o planejamento estratégico de uma organização possui etapas como: definição de missão, análise do ambiente externo e interno a análise *SWOT*, definição de metas, a elaboração de estratégias, a criação de programas de ação, a execução dos programas, o *feedback* e o controle.

Na análise do ambiente externo, é preciso estar atento às oportunidades e ameaças relacionadas a cada tendência ou desenvolvimento. Já na análise do ambiente interno, a administração dos negócios precisam periodicamente avaliar suas forças e fraquezas internas (KOTLER, 2000).

A formulação de metas, serve para delinear objetivos em metas mensuráveis em função de sua magnitude e prazo, o que facilita o planejamento a implementação e o controle (KOTLER, 2000). Para a definição dos objetivos deve-se praticar a administração por

objetivos (APO), conforme Kotler (2000), a APO deve atender a quatro critérios: os objetivos devem ser organizados hierarquicamente (do mais para o menos importante), os objetivos devem ser estabelecidos quantitativamente sempre que possível, metas realistas, e os objetivos devem ser consistentes.

Por sua vez, a formulação de estratégias, de acordo com Kotler (2000), pode ser entendida como um plano para chegar aos objetivos traçados. A formulação de programas serve para apoiar as estratégias definidas na etapa de formulação de estratégias. A implementação é o momento em que o planejado é posto em prática. Este autor ainda afirma que, enquanto a empresa implementa suas estratégias, deve ocorrer o *feedback* e o controle, para monitorar os resultados e os acontecimentos nos ambientes externo e interno (KOTLER, 2000).

Após ter-se um planejamento estratégico de marketing, ele precisa ser colocado no papel, função esta suprida pelo plano de marketing, que será visto no próximo tópico.

4.2 PLANO DE MARKETING

Após ser definido o que é um planejamento estratégico de marketing, conforme consta no capítulo anterior, agora analisa-se o plano de marketing e suas etapas.

O plano de marketing é a parte escrita do planejamento. É o documento que contém os detalhes das ações que serão desenvolvidas pelos administradores. Como é um documento operacional, deve ser simples, assim todos o entendem, devendo ser prático e flexível (LAS CASAS, 2006).

O plano de marketing é um documento onde será colocado o que foi planejado anteriormente. Segundo Churchill e Peter (2000, p. 19), “planos de marketing são documentos criados por organizações para registrar os resultados e conclusões das análises ambientais e detalhar estratégias de marketing e os resultados pretendidos por elas”.

Destaca-se que a flexibilidade do plano de marketing é muito importante, pois, após elaborado, é comum ocorrerem mudanças no ambiente que exigem adaptações, necessárias para fazer frente a novas situações (LAS CASAS, 2006).

Há, na literatura especializada, vários modelos de estrutura e etapas para um plano de marketing.

Por exemplo, tem-se o modelo apresentado por Kotler(2000) com pequenas alterações:

1. Resumo executivo e sumário: É um breve resumo das metas e recomendações, depois um sumário deve ser elaborado. (KOTLER, 2000)

2. situação atual de marketing: Aqui é informado o histórico de vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuição e macroambiente.(KOTLER, 2000)

3. análise de oportunidades e questões? É realizada a análise SWOT. Onde é identificado as maiores oportunidades/ameaças, forças/fraquezas e outras questões relevantes(KOTLER, 2000) .

4. objetivos: Quais são os objetivos financeiros e de marketing do plano(KOTLER, 2000).

5. estratégia de marketing: Neste ponto deve-se definir o “plano do jogo” para atingir os objetivos(KOTLER, 2000).

6. programas de ação: O plano deve especificar os programas de marketing para alcançar os objetivos traçados. Os programas de ação devem responder as seguintes questões: o que será feito? Quem o fará? Quanto custa?(KOTLER, 2000).

Há o modelo sugerido pelo Prof. Dr. Fernando Bins Luce, conforme apresentado na Figura 1 a seguir.

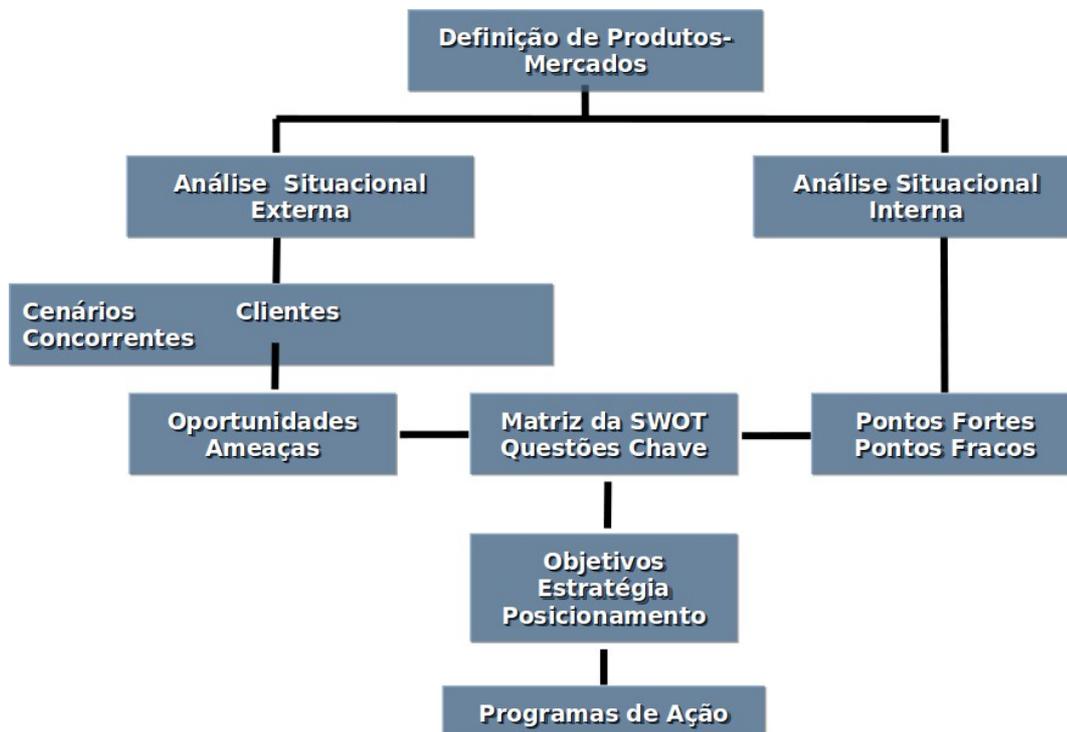


Figura 1- Modelo de Plano de Marketing.
 Fonte: LUCE, (2008, slide n.7).¹

No presente trabalho de Conclusão de Curso será adotado um misto destes dois modelos de plano de marketing apresentados.

4.2.1 Definição de produtos-mercados

Para utilizar o modelo começa-se por definir os produtos e mercados, no caso do Portal Consulte é mais adequado falar-se em serviços e mercados. As necessidades e desejos das pessoas são satisfeitas com produtos (KOTLER, 2000). O mesmo autor afirma ainda, que um produto pode ser definido como qualquer coisa ofertada que possa satisfazer a esta necessidade e desejos, assim, a definição de produtos pode ser expandida para bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

¹LUCE, Fernando Bins; OLIVEIRA, Marta Rovedder de. **Planejamento e Estratégia de Marketing**. Porto Alegre. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008/2. Modelo de Plano de Marketing elaborado pelo Professor (Slide n. 7 recebido por e-mail em julho de 2010).

Dessa maneira, o Portal Consulte precisa conhecer melhor seu mercado consumidor. Para isto, será preciso identificar e definir segmentos de mercado e adequar produtos e/ou serviços aos mercados.

Sendo assim, para tal tarefa será utilizado uma matriz de produtos/mercados, que no caso do Portal Consulte é mais adequado efetuar uma adaptação do modelo adotado e lidar-se com serviços/mercados, visto o caráter mais voltado para serviços da natureza do Portal.

Assim, no próximo tópico aborda-se a análise do contexto externo.

Produtos/Serviços	Mercados

Quadro 1 - Matriz produtos/serviços e mercados.

Fonte: Adaptado de LUCE, (2008, slide n.8).²

4.2.2 Análise situacional externa

No item anterior definiu-se os produtos/serviços do Portal e o mercado interessado. Neste tópico será feito uma análise da situação externa, do ambiente de mercado em que está situado o Portal Consulte. Na análise do ambiente externo, é preciso estar atento às oportunidades e ameaças relacionadas a cada tendência ou desenvolvimento (KOTLER, 2000). O autor cita ainda, grandes forças que devem ser consideradas nesta análise, a saber:

a) Ambiente demográfico: é o estudo do tamanho, taxa de crescimento, distribuição de faixas etárias, etnias, níveis de instrução e padrões domiciliares;

b) Ambiente econômico: refere-se à tendência na renda, padrões de consumo, taxas de juros, custo de vida, poupanças e padrões de empréstimo, ou seja, o que afeta o poder de compra;

² Ibid., slide 8.

c) Ambiente natural: consiste nos recursos naturais. A escassez de matérias-primas, custo de energia, níveis de poluição e mudança nos papéis dos governos;

d) Ambiente tecnológico: refere-se às novas descobertas tecnológicas, inovações, pesquisas e desenvolvimento de novos produtos e serviços. Inclui também a legislação que regulamenta tais inovações;

e) Ambiente político-legal: são as leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam as organizações e os indivíduos;

f) Ambiente sociocultural: considera as instituições que moldam nossas crenças, valores e normas. Refere-se também a absorção inconsciente que define a relação das pessoas consigo, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo.

Para facilitar a coleta destas informações adota-se o uso do Quadro 2 a seguir.

Força/ ambiente	Descrição relacionada ao Portal Consulte
1. Demografia	
2. Economia	
3. Meio-ambiente	
4. Tecnologia	
5. Político-legal	
6. Sociocultural	

Quadro 2 - Cenários principais elementos.

Fonte: Adaptado de LUCE, (2008, slide n.9).

O próximo tópico apresenta quem são os clientes do Consulte e o que é relevante para que seja feita a escolha pelo uso dos serviços do Portal.

4.2.3 Análise dos clientes

Após definir os serviços e mercados de interesse, analisando a situação externa ao portal, neste ponto é realizado um estudo focado nos clientes do portal. Segundo Kotler (2000), a empresa precisa dirigir sua distribuição e promoções iniciais aos grupos com maior probabilidade de serem clientes. Assim, a empresa precisa levantar o perfil dos melhores clientes em potencial. Aqueles que serão os primeiros a adotar os produtos, usuários frequentes e líderes de opinião e alcançados a um baixo custo.

As necessidades dos clientes serão analisadas com uso dos quadros a seguir:

Decisores/Influenciadores	Fatores de escolha
•	•
•	•
•	•

Quadro 3 - Análise das Necessidades dos Clientes.

Fonte: Adaptado de LUCE, (2008 slide n.11).³

Motivações de compra	Atributos do produto
•	•
•	•
•	•

Quadro 4 - Análise das Necessidades dos Clientes.

Fonte: Adaptado de LUCE, (2008, slide n.10).⁴

O próximo tópico realiza uma análise dos concorrentes do Portal Consulte.

³ Ibid., slide 11.

⁴ Ibid., slide 10.

4.2.4 Cenários concorrentes

Após saber quem são os clientes e os que eles buscam, será realizado uma análise da concorrência. Esta análise deve considerar como adquirir uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. É preciso descobrir o tamanho e posição em relação aos concorrentes.

O Quadro 5 a seguir orientará esta análise.

Concorrente	Volume de vendas	Fatia de mercado	Tendência	Fatores Diferenciadores			Outros
				Características do Produtos/ Serviço	Estratégias e Políticas de Preço	Comunicação Integrada de Marketing	
•	•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•	•
•	•	•	•	•	•	•	•

Quadro 5 - Análise da Concorrência.
 Fonte: Adaptado de LUCE, (2008, slide n.12).⁵

5 Ibid., slide 12.

4.2.5 Oportunidades e ameaças

Munidos dos dados levantados na análise da concorrência e nos outros tópicos, neste ponto as oportunidades e ameaças serão analisadas. As oportunidades e ameaças decorrem da análise do ambiente externo. As oportunidades são os aspectos de desempenho que geram o melhor valor para o cliente (KOTLER, 2000). O autor afirma ainda que as ameaças são desafios impostos por tendências ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na falta de uma ação de marketing de defesa, à redução das vendas e lucros.

Nesta análise, serão adotados os seguintes quadros:

a) Análise Externa- identificação de Oportunidades -

Oportunidades de mercado	Avaliação
•	•
•	•
•	•

Quadro 6 - Análise Externa - Identificação de Oportunidades.

Fonte: Adaptado de LUCE, Fernando Bins (2008, slide n.13).⁶

b) Análise Externa- Identificação de Ameaças:

Ameaças de mercado	Avaliação
•	•
•	•
•	•

Quadro 7 - Análise Externa - Identificação de Ameaças.

Fonte: Adaptado de LUCE, Fernando Bins (2008, slide n.14)⁷

A seguir no tópico 4.2.6, será analisado o contexto interno do Portal Consulte onde será verificado os pontos fortes e pontos fracos do Consulte.

⁶ Ibid., slide 13.

⁷ Ibid., slide 14

4.2.6 Análise situacional interna

Considerando que nos tópicos anteriores o ambiente externo foi objeto de análise, neste momento, o contexto interno será o foco. A análise situacional interna refere-se ao estudo das questões internas da organização, que influem nos seus negócios. As organizações precisam analisar periodicamente suas forças e fraquezas. Às vezes, um negócio não tem um bom desempenho, não porque faltem a seus departamentos as forças necessárias, mas devido a eles não trabalharem em conjunto (KOTLER, 2000).

Esta análise será realizada com o auxílio dos Quadros 8 a 9 a seguir.

a) Análise Interna- Pontos Fortes:

Pontos Fortes de marketing	Avaliação
•	•
•	•
•	•

Quadro 8 - Análise Interna- Pontos Fortes.

Fonte: Adaptado de LUCE, Fernando Bins (2008 slide n.15).⁸

b) Análise Interna - Pontos Fracos:

Pontos fracos de marketing	Avaliação
•	•
•	•
•	•

Quadro 9 - Análise Interna - Pontos Fracos.

Fonte: Adaptado de LUCE, Fernando Bins (2008, slide n.16).⁹

8 Ibid., slide 15

9 Ibid., slide 16.

4.2.7 Análise Swot

Com os dados levantados pelos tópicos anteriores é possível realizar a análise *SWOT*. Neste ponto, os dados descobertos são analisados em conjunto, sendo identificadas as maiores oportunidades/ameaças, forças/fraquezas e outras questões relevantes (KOTLER, 2000).

A análise *SWOT* é um tipo de avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (vem das palavras em inglês *strenths, weaknesses, opportunities, threats*). Alguns livros traduzem a sigla para FOFA, significando “Forças”, “Oportunidades”, “Fraquezas” e “Ameaças”. Já Churchill e Peter (2000), usam a expressão PFOA (Pontos fortes, fragilidades, oportunidades e ameaças), que é a avaliação sistemática dos Pontos fortes e deficiências internas de uma organização e de oportunidades e ameaças externas.

Para Churchill e Peter (2000), as forças e deficiências são fatores internos a empresa e quando um gerente avalia as forças e fraquezas ele está procurando o que a empresa faz melhor que as outras, ou seja, as competências básicas da organização. Ainda segundo Churchill e Peter (2000), as oportunidades e ameaças fatores externos. As oportunidades incluem por exemplo, demanda não atendida, novos conceitos e tecnologia e aquisição de concorrentes. Já as ameaças incluem por exemplo, concorrentes, nova legislação restritiva e mudança no gosto dos clientes.

Com a visão possibilitada pela análise *SWOT* pode-se passar para o próximo item onde serão definidos os objetivos, as estratégias, e o posicionamento do Portal Consulte.

Forças	Fraquezas
•	•
•	•
•	•
Oportunidades	Ameaças
•	•
•	•
•	•

Quadro 10 - Matriz SWOT.

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2.8 Objetivos, estratégia e posicionamento

Neste ponto, com uma maior clareza proporcionada pela análise *SWOT* efetuada, será procurada uma solução factível para o problema enfrentado pelo Consultor, definindo-se aqui os resultados a serem atingidos.

Sendo assim, define-se quais são os objetivos financeiros e de marketing do plano, sendo que, quanto à estratégia, aqui elabora-se “plano do jogo” para atingir os objetivos (KOTLER, 2000). Por fim, deve-se posicionar o produto no mercado.

4.2.9 Programas de ação

Possuindo-se o resultado dos estudos efetuados nos tópicos anteriores, parte-se agora para uma programação de como chegar aos resultados esperados.

O plano de marketing deve especificar os programas de marketing para alcançar os objetivos traçados. Os programas de ação devem responder as seguintes questões: o que será feito? Quem o fará? Quanto custa? (KOTLER, 2000). O Quadro 12 a seguir será adotada neste momento:

Ações	Data	Critério (medida de desempenho)	Responsável	Orçamento (Custo)
•	•	•	•	•
•	•	•	•	•
•	•	•	•	•

Quadro 11 - Plano de ação.

Fonte: Adaptado de LUCE, (2008 slide n.21).¹⁰

¹⁰ LUCE, Fernando Bins; OLIVEIRA, Marta Rovedder de. **Planejamento e Estratégia de Marketing**. Porto Alegre. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008/2. Programas de ação, elaborado pelo Professor e adaptado pelo autor (Slide n. 21 recebido por e-mail em julho de 2010).

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo é definido como o trabalho foi realizado. No item 5.1 encontram-se quais os métodos escolhidos e suas justificativas. No item 5.2 explica-se os instrumentos de coleta de dados. No item 5.3 informa-se como os dados foram analisados.

O trabalho foi realizado em etapas, primeiro foram efetuadas pesquisas na internet para obter informações sobre o mercado de portais de consultas médicas, buscando-se dados sobre os concorrentes. A seguir, foram realizadas entrevistas com os proprietários, clientes atuais e clientes em potencial do consulte. Desta forma pretende-se obter as informações necessárias para a elaboração do plano de marketing para o Portal Consulte.

5.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Neste trabalho foi realizado um estudo de caso e pesquisa exploratória, utilizando a abordagem qualitativa. Tal abordagem se fez necessária no intuito de atender ao objetivo geral e aos objetivos específicos definidos. O que motiva a utilização da abordagem qualitativa é a natureza do estudo do presente Trabalho de Conclusão de Curso, sendo que, segundo Neves (1996), a pesquisa qualitativa coloca o pesquisador e sua situação, objeto de análise em contato direto, assim, dados e informações relevantes foram levantadas para posterior uso no planejamento de marketing proposto.

A utilização do Estudo de Caso se justifica pela necessidade de compreender a situação atual do mercado e a do Portal Consulte. Para assim chegar a um plano de marketing eficiente. Segundo, Yin (2010, p.24), “Quanto mais suas questões procuram explicar alguma circunstância presente (por exemplo, “como” ou “porque” algum fenômeno social funciona), mais o método do estudo de caso será relevante”. Desta forma, concorda-se com Yin, pois não sabia-se porque estava baixo o índice de adesão de médicos no Portal Consulte.

A pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa no qual o objetivo é entender a situação-problema apresentada ao pesquisador. A pesquisa exploratória é significativa quando o pesquisador não possui entendimento suficiente para prosseguir com o projeto de pesquisa (MALHOTRA, 2006). Assim, foi utilizada a pesquisa exploratória, visto que faltava uma maior compreensão da problemática, para encontrar a solução para o Consulte. Desta forma,

foi adotado um viés qualitativo na pesquisa exploratória, lançando-se mão do que diz Malhotra (2006) que a pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa exploratória e não-estruturada que é baseada em pequenas amostras no intuito de fornecer percepções e compreensão do problema.

Para este trabalho, foram coletados dados e informações em fontes de dados secundárias. Segundo Malhotra (2006), dados secundários são os que foram coletados para uma finalidade diferente do problema de pesquisa atual. Os dados primários são os que são levantados pelo pesquisador com o fim específico de solucionar o problema da pesquisa. Dados secundários podem ser informações fornecidas por empresas, governos, empresas de marketing, base de dados eletrônica, entre outros. Os dados secundários são fontes econômicas e rápidas de acesso a informações.

Os dados secundários coletados referem-se ao referencial teórico utilizado para a elaboração do presente trabalho, tal referencial está detalhado na página das referências bibliográficas.

A seguir são descritos os instrumentos de coleta de dados.

5.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A entrevista em profundidade e semiestruturada foi o principal instrumento de coleta de dados usado para o desenvolvimento do trabalho em questão, dando subsídios assim para a definição de estratégias e ações de marketing sugeridas para o Portal Consulte.

Segundo Malhotra (2006), a entrevista em profundidade é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal em que apenas um respondente por vez é entrevistado por alguém altamente qualificado, objetivando descobrir motivações, crenças, atitudes, sentimentos e percepções sobre determinado assunto.

Foram entrevistados dois (2) proprietários do Portal Consulte, quatro (4) clientes atuais e seis (6) clientes em potencial. Todas as entrevistas foram presenciais e gravadas, seguindo os roteiros semiestruturados encontrados no apêndice conforme a classificação do entrevistado dentre proprietário do portal, cliente atual ou cliente em potencial.

Os roteiros semiestruturados localizados no apêndice A, B e C não são instrumentos de pesquisa validados.

Todos os respondentes solicitaram que não fossem identificados, portanto seus nomes serão preservados neste trabalho. A seguir um quadro com a caracterização dos respondentes:

Respondente	Caracterização
1.	Sócio Portal Consulte
2.	Investidor Portal Consulte
3.	Médico do Trabalho
4.	Ortopedista e Traumatologista
5.	Ginecologista e Obstetra
6.	Neurologista
7.	Médico Homeopata
8.	Psiquiatra
9.	Médico Residente
10.	Médico Residente
11.	Médico Residente
12.	Médico Residente

Quadro 12 - Caracterização dos respondentes

Fonte: elaborado pelo autor

A pesquisa eletrônica, inclusive na Internet, também foi utilizada considerando os benefícios, dentre eles agilidade e disponibilidade, que os sistemas informatizados proporcionam. Ela foi utilizada no momento de levantamento de informações sobre a concorrência e para encontrar os médicos que foram submetidos a entrevista.

Para o levantamento de dados da concorrência foram analisados os sites indicados como concorrentes pelos proprietários do Portal Consulte. Os quais são: <http://www.hidoctor.com.br>, <http://www.prodoctor.net> e <http://www.medsystemweb.com.br/>.

Já para encontrar os médicos que seriam entrevistados, foram realizadas buscas no www.google.com.br, pelo termos Médico +Porto Alegre e também foi utilizado o site www.hagah.com.br utilizando as mesmas palavras chave. Posteriormente foram enviados e-mails para os médicos localizados e efetuado contato telefônico também, no sentido de agendar as entrevistas. Desta forma o critério adotado para a escolha dos entrevistado foi a disponibilidade e interesse do médico em participar da pesquisa.

Com os dados e informações obtidos durante as entrevistas, foi possível delinear melhor o problema chegando-se a conclusões para uma adequada elaboração do plano de marketing.

5.3 ANÁLISE DOS DADOS:

Os dados obtidos nas entrevistas foram analisados pelo método de análise de conteúdo. Análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que é um leque de apetrechos (BARDIN, 1977). Ainda, segundo a autora, a análise de conteúdo pode ser uma análise dos significados e dos significantes.

Conforme Malhotra (2006), a análise de conteúdo baseia-se em observar e analisar unidades de análise que podem ser palavras ou conjuntos de palavras, considerando assuntos, temas, tópicos, espaço e tempo, caracteres e contexto.

Ainda, segundo Cooper e Schindler (2003), a análise de conteúdo mede o conteúdo semântico, o aspecto *o quê* da mensagem, por meio de categorização, descrição de estrutura lógica de expressões, associações, conotações, denotações, aspectos persuasivos, interpretações psiquiátricas, sociológicas ou políticas. Assim, as informações obtidas nas entrevistas realizadas foram categorizadas por palavras-chave e unidades de referência que tinham relação com o objetivo geral e os objetivos específicos traçados para o presente trabalho.

6 PLANO DE MARKETING PARA O PORTAL CONSULTE

Este capítulo apresenta o Plano de Marketing para o Portal Consulte. Tal Plano determina objetivos, estratégias e um plano de ações, que são baseados nas pesquisas realizadas onde foram entrevistados clientes atuais, clientes em potencial, proprietários/investidores e na análise da matriz *SWOT* sobre os ambientes externo e interno, relacionados ao Portal Consulte.

6.1 VISÃO

O Portal Consulte tem como visão ser o melhor e maior portal de serviços médicos do Brasil.

6.2 MISSÃO

O Portal Consulte tem por objetivo reunir profissionais da área médica e a comunidade gerando vínculo fácil, ágil e seguro, oferecendo serviços como Busca de Médicos e Agendamento de Consultas Médicas On-Line (PORTALCONSULTE.COM.BR).

6.3 DEFINIÇÃO DE PRODUTOS-MERCADOS

Baseado na análise do conteúdo das entrevistas e nos dados secundários, chegou-se aos resultados a seguir, quanto aos produtos/serviços e mercado do Portal Consulte.

O público almejado pelo Portal Consulte são médicos de várias especialidades. Durante as entrevistas ficou marcante que médicos formados há vários anos que são aqueles que já possuem uma boa base de clientes, são avessos a inovações tecnológicas. Só adotam algo novo se conhecem colegas que estão usando a tecnologia e a aprovam, recomendando seu uso. Eles esperam que algo vire um “padrão” para depois analisar se adotam ou não. Estes médicos com mais anos de formação, como eles mesmos dizem, adotam o “modelo antigo”. Que seria o sistema em que existe uma secretária para atender as ligações telefônicas, ou então, receber pacientes que visitam a recepção do consultório, anotar em uma agenda os

horários das consultas e, posteriormente, informar ao médico seus horários de consulta, reconsultas, entre outros.

A pesquisa ainda apontou que os profissionais da área médica são conservadores e valorizam muito a confiança, ética e a segurança.

O serviço de busca de médicos foi encarado por muitos entrevistados como preocupante para a segurança, pois eles não sabem quem vai estar no outro lado da “tela”. É comum na área médica a indicação de pacientes, que ocorre quando alguma paciente atual indica o médico para seus familiares, amigos e conhecidos. Desta forma, o médico sabe de onde surgiu aquele paciente, podendo ficar mais tranquilo quanto a sua segurança. O serviço de busca de médicos foi reconhecido pelos entrevistados como uma boa ferramenta para serem descobertos por prováveis clientes, porém, apenas seria de grande valia para médicos que estivessem abrindo um novo consultório ou então, iniciando sua carreira. Enfim, seria mais recomendado para os médicos que não possuem clientes, ou aqueles que possuem poucos, estando interessados em criar uma base de clientes adequada.

Os serviços de entrevistas, artigos, perguntas e respostas, e dicas de saúde são formas para os médicos se aproximarem de seus clientes. Também foi verificado que os médicos mais voltados às inovações tecnológicas, aqueles que possuem Web Sites, por exemplo, tem grande interesse em ficar bem posicionados em mecanismos de busca como o Google. Assim, colocar conteúdo no Portal Consulte (entrevistas, artigos, perguntas e respostas e dicas de saúde) para estes médicos é um atrativo para melhorar seus resultados nos mecanismos de busca, o Google como mecanismo de busca mais difundido atualmente, utiliza as quantidades de vezes em que um site é relacionado em outros sites. Destarte, eles pensam que quanto mais conteúdo colocarem no Portal Consulte, melhor vão aparecer nos resultados de mecanismos de pesquisa na internet. Colocar conteúdo no Portal Consulte, pelo que pode ser observado nos entrevistados, serve também como meio de criar status perante seus colegas e divulgar para os públicos qual ou quais são suas especialidades.

No próximo tópico aborda-se a análise do contexto externo.

6.4 ANÁLISE SITUACIONAL EXTERNA

No item anterior definiu-se os produtos/serviços do Portal e o mercado interessado.

A análise do ambiente externo feita para o Plano de Marketing do Portal Consulte, é baseada no modelo de Kotler (2000). Segundo este autor, há seis grandes forças externas que devem ser analisadas: demografia, economia, ambiente natural, ambiente tecnológico, político-legal e sócio-cultural.

Para facilitar a coleta destas informações adota-se o uso do Quadro 13 a seguir.

Força/ ambiente	Descrição relacionada ao Portal Consulte
1. Demografia	Um fator relativo à demografia importante para o Portal Consulte é a noção de que as pessoas que mais costumam consultar com médicos são pessoas de idade. Este público não tem intimidade com computadores e internet.
2. Economia	Quanto mais a economia crescer no Brasil mais pessoas terão acesso à internet. Desta forma, aumenta a base de prováveis usuários do Portal Consulte.
3. Meio-ambiente	Este fator pode ser relacionado com a saúde da população. Pois um meio-ambiente mais poluído e caótico leva as pessoas a adoecerem mais, independente de sua faixa etária. Logo, precisam procurar médicos.
4. Tecnologia	Inovações tecnológicas que reduzam os custos de computadores e acesso à internet, facilita que mais pessoas utilizem serviços on-line, pois, se houver falta de pacientes suficientes com acesso a internet, inviabiliza que os médicos adotem largamente o uso do Portal Consulte.
5. Político-legal	Uma legislação que criasse um sistema de acesso à internet gratuito para a população em geral, facilitaria que o portal fosse adotado pelos médicos.
6. Sociocultural	O costume do uso do telefone e secretária para marcar consultas. O padrão da falta de investimento em tecnologia nos consultórios.

Quadro 13 - Cenários principais elementos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

No próximo tópico será estudado quem são os clientes do Consulte e o que é relevante para que seja feita a escolha pelo uso dos serviços do Portal.

6.5 ANÁLISE DOS CLIENTES

Conforme os resultados obtidos nas entrevistas, os Médicos pesquisados demonstraram interesse em divulgação de baixo custo. Eles gostaram do recurso do Portal Consulte em que o profissional cadastrado pode colocar seu “currículo”, ou seja, sua formação e experiência, com dados sobre cursos realizados, especialidades, etc. Acreditam

que isto é um diferencial para o paciente saber qual médico é o mais recomendado para atendê-lo. Os médicos ressaltam que com outras formas de publicidade não conseguem transmitir aos pacientes detalhes de sua formação e especialidades, assim este seria um importante diferencial do Portal Consulte comparado a outras mídias.

As necessidades dos clientes serão analisadas com uso dos Quadros 15 e 16 a seguir.

Decisores/Influenciadores	Fatores de escolha
<ul style="list-style-type: none"> • Divulgação 	<ul style="list-style-type: none"> • Custo Baixo
<ul style="list-style-type: none"> • Novos Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Procedência Confiável
<ul style="list-style-type: none"> • Praticidade no uso do Portal 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade de aprendizagem

Quadro 14 - Análise das necessidades dos clientes.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Motivações de compra	Atributos do produto
<ul style="list-style-type: none"> • Produto Reconhecido 	<ul style="list-style-type: none"> • Possui serviços, que quanto mais acessados e mais conteúdo tiver, mais credibilidade e reconhecimento trazem ao portal. (Exemplos: serviço de entrevistas, dicas de saúde e artigos.)
<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar a especialidade do médico 	<ul style="list-style-type: none"> • Possui serviços que facilitam a divulgação da especialidade.
<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar o site do médico, para ficar melhor cotado nos sites de busca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Possui serviços que facilitam a indexação e classificação pelos sites de busca.

Quadro 15: Análise das necessidades dos clientes.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O próximo tópico apresenta uma análise dos concorrentes do Portal Consulte.

6.6 CENÁRIOS CONCORRENTES

Após saber quem são os clientes e os que eles buscam, foi realizada uma análise da concorrência. Esta análise considerou como obter uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes contidos no quadro a seguir, sendo preciso descobrir a dimensão, estratégias e posição em relação aos concorrentes. O quadro 17 a seguir orienta esta análise.

Concorrente	Volume de vendas	Fatia de mercado	Tendência	Fatores Diferenciadores		
				Características do Produtos/ Serviço	Estratégias e Políticas de Preço	Comunicação Integrada de Marketing
http://www.hidoctor.com.br	Não informado	Considerado Líder de mercado.	Crescimento. Lançamentos de novas versões frequentes.	<p>Agenda de atendimentos organizada; Prontuário Completo Impressão de documentos; Medicamentos e fórmulas Procedimentos e exames; Cadastro Internacional de Doenças; Fatura para convênios; Relação de pacientes; Relatórios; Enciclopédia de Produtos Farmacêuticos (EPF) Gerenciador financeiro; Faturamento completo no padrão TISS da ANS Chat com a secretária e outros médicos na rede interna; Envio de lembretes que despertam na tela e diversos tipos de arquivos Acesso e edição 24h da agenda de atendimentos via <i>web</i> em qualquer computador ou <i>smartphone</i> conectado Acesso e edição do prontuário do <i>HiDoctor</i> via <i>web</i> em qualquer computador ou <i>smartphone</i> Cópia de segurança das informações armazenadas no <i>HiDoctor</i> no <i>DataCenter</i>.</p>	<p>Pacote Completo: <i>Software:</i> R\$298,00+ Pacote completo: R\$53,00 (mensal).</p> <p>Pacote Completo + TISS: <i>Software:</i> R\$518,00 + Pacote TISS:R\$59,00 (mensal).</p>	<p><i>Link</i> Patrocinado no Google. Produto disponível em sites de <i>e-commerce</i>. (Walmart, Livrarias <i>online</i>, sites de <i>downloads</i> gratuitos, etc). Sistema de tele-vendas por 0800. Espaço para notícias e informações sobre saúde.</p>

http://www.prodoctor.net	Não informado	Brasil e exterior com mais de 40.000 usuários.	Crescimento. Lançamentos de novas versões frequentes.	Ficha de pacientes Faturante de Convênios Agenda de Consultas Inteligente Gerenciamento financeiro Controle de estoque multi-local Módulo recepção e internação Registro de <i>Log</i> .	Um usuário: R\$ 895,86 Dois Usuários: R\$1020,60. Três usuários: R\$1145,34. Quatro usuários: R\$1270,08. Cinco usuários: R\$ 1406,16. Dez Usuários: R\$ 2352,06.	<i>Links patrocinados no Google.</i> Produto disponível em sites de <i>e-commerce</i> . (<i>sites de downloads gratuitos, etc</i>). Sistema de tele-vendas por 0800. Espaço para notícias e informações sobre saúde.
http://www.medsystemweb.com.br/	Não informado	Aproximadamente 1300 clientes no Brasil.	Crescimento. Lançamentos de novas versões anuais.	Sistema de Soluções para Gestão de Clínicas Médicas por Especialidades e Sub Especialidades Cumprir TODAS as normas para certificação e homologação SBIS para o Conselho Federal de Medicina – CFM.	Não indicado no site. É preciso entrar em contato com o vendedor.	Sistema de tele-vendas por 0800. Venda pelo site na <i>internet</i> .

Quadro 16 - Análise da Concorrência.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tendo por base a análise da concorrência, o próximo passo é iniciar um estudo sobre as oportunidades e ameaças relacionadas ao Portal Consulte, o que é feito no tópico seguinte.

6.7 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Munidos dos dados levantados na análise da concorrência e nos outros tópicos, neste ponto as oportunidades e ameaças serão analisadas. As oportunidades e ameaças decorrem da análise do ambiente externo. As oportunidades são os aspectos de desempenho que geram o melhor valor para o cliente (KOTLER, 2000). O autor afirma ainda, que as ameaças são desafios impostos por tendências ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na falta de uma ação de marketing de defesa, a redução das vendas e lucros.

Nesta análise, serão adotados os seguintes quadros:

- Análise Externa- identificação de Oportunidades -

Oportunidades de mercado	Avaliação
<ul style="list-style-type: none"> • Os concorrentes estão divulgando mal seus produtos e serviços. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os sistemas concorrentes não são largamente utilizados. Nenhum dos entrevistados mencionou conhecer os concorrentes do Portal Consulte.
<ul style="list-style-type: none"> • Os sistemas dos concorrentes precisam ter softwares instalados. O que já está ficando ultrapassado. 	<ul style="list-style-type: none"> • O Portal Consulte não exige instalação de programas. Funciona totalmente on-line. Sistema mais atual, computação em nuvem.
<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta o número de internautas e a quantidade de horas on-line. 	<ul style="list-style-type: none"> • As pessoas estão cada vez mais utilizando serviços on-line.

Quadro 17 - Análise Externa - Identificação de Oportunidades.

Fonte: Elaborado pelo autor.

- Análise Externa- Identificação de Ameaças:

Ameaças de mercado	Avaliação
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de interesse dos médicos ou falta de noções de informática para usar sistemas informatizados. 	<ul style="list-style-type: none"> • A pesquisa indica que os médicos formados antes da disseminação da internet pouco conhecem sobre o uso do computador.
<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes com grande base de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Ameaça pequena, visto que mesmo tendo grande quantidade de clientes, ainda não são difundidos largamente no mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes com décadas de mercado e atualização frequente, incluindo novas funcionalidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande ameaças, pois a concorrência possui mais experiência e seus programas estão mais adaptados às necessidades dos médicos.

Quadro 18 - Análise Externa - Identificação de ameaças.

Fonte: elaborado pelo autor.

O tópico a seguir, será analisado o contexto interno do Portal Consulte onde será verificado os pontos fortes e pontos fracos do Consulte.

6.8 ANÁLISE SITUACIONAL INTERNA

Considerando que nos tópicos anteriores o ambiente externo foi objeto de análise neste momento o contexto interno será o foco. A análise situacional interna refere-se ao estudo das questões internas da organização, que influem nos seus negócios. As organizações precisam analisar, periodicamente, suas forças e fraquezas. Às vezes um negócio não tem um bom desempenho, não porque faltem a seus departamentos as forças necessárias, mas devido a eles não trabalharem em conjunto (KOTLER, 2000).

Esta análise será realizada com o auxílio dos Quadros 20 e 21.

- Análise Interna- Pontos Fortes:

Pontos Fortes	Avaliação
<ul style="list-style-type: none"> • O Portal Consulte, é fácil de operar e possui interface amigável. 	<ul style="list-style-type: none"> • Como os médicos entrevistados não costumam investir muito em tecnologia, devido até a não saber utilizar computadores é vantajoso o Portal Consulte ter facilidade em sua operação.
<ul style="list-style-type: none"> • Nome de fácil memorização e entendimento. "Portal Consulte" 	<ul style="list-style-type: none"> • Os concorrentes possuem nomes em inglês, o que pode ser uma barreira para ser utilizado pelo público massivamente.
<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de buscas, considerado prático e de grande utilidade pelos médicos entrevistados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os entrevistados gostaram da ideia de serem encontrados on-line e o paciente poder verificar quais são suas especialidades e experiências.
<ul style="list-style-type: none"> • Só o Portal Consulte tem ferramentas que visam a autopromoção do médico. Como o sistema de entrevistas, artigos, dicas de saúde, perguntas e respostas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os concorrentes têm boas ferramentas para administrar consultório e clínicas, porém o apenas o Portal Consulte serve como ferramenta de divulgação para o médico.
<ul style="list-style-type: none"> • No sentido das tendências: Computação em Nuvem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferente de seus concorrentes, para usar o Portal Consulte não é preciso que programas sejam instalados no computador dos clientes. O Portal Consulte funciona no sistema de computação em nuvem no qual os clientes acessam os serviços on-line, tudo fica registrado na nuvem (internet).

Quadro 19 - Análise Interna- Pontos Fortes.

Fonte: Elaborado pelo autor.

- Análise Interna - Pontos Fracos

Pontos fracos	Avaliação
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de divulgação 	<ul style="list-style-type: none"> • O Portal não é conhecido pelos médicos. Para um produto ou serviço ser bem sucedido na classe médica é preciso que muitos colegas estejam usando e comentando os benefícios. Desta forma, até os mais conservadores começam a usar a novidade.
<ul style="list-style-type: none"> • Página inicial poluída 	<ul style="list-style-type: none"> • Fato levantado durante as entrevistas que dificulta o entendimento e localização dos serviços do Portal Consulte. Sugestão indicada seria dar mais destaque ao serviço de busca de médicos.
<ul style="list-style-type: none"> • Não aparece no portal quanto custam os serviços. 	<ul style="list-style-type: none"> • Durante as entrevistas foi perguntado quanto custam os serviços, no entanto nada aparece no portal a esse respeito.
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacidade de investimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Como o portal não possui clientes pagantes o suficiente, fica inviabilizado ações que demandem grandes investimentos.
<ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes com softwares com muitas ferramentas que o Portal Consulte ainda não dispõe. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ponto fraco perigoso, pois os clientes podem achar mais completo algum dos concorrentes.

Quadro 20- Análise Interna - Pontos Fracos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

6.9 ANÁLISE SWOT

Com os levantamentos efetuados nas pesquisas em dados secundários e nos dados primários obtidos nas entrevistas. Tem-se informações sobre o ambiente interno suas forças e fraquezas, o ambiente externo com suas oportunidades e ameaças, assim é possível organizar as informações em uma matriz chamada de *SWOT*.

A seguir a matriz *SWOT*, os itens constantes em cada célula estão organizados conforme seu grau de relevância.

Forças	Fraquezas
O Portal Consulte, é fácil de operar e possui interface amigável.	Falta de divulgação
Nome de fácil memorização e entendimento. “Portal Consulte”	Falta de capacidade de investimento
Sistema de buscas, considerado prático e de grande utilidade pelos médicos entrevistados.	Página inicial poluída
No sentido das tendências: Computação em Nuvem	Não aparece no portal quanto custam os serviços.
Só o Portal Consulte tem ferramentas que visam a autopromoção do médico. Como o sistema de entrevistas, artigos, dicas de saúde, perguntas e respostas.	Concorrentes com <u>softwares</u> com muitas ferramentas que o Portal Consulte ainda não dispõe.
Oportunidades	Ameaças
Os concorrentes estão divulgando mal seus produtos e serviços.	Concorrentes com grande base de clientes
Os sistemas dos concorrentes precisam ter softwares instalados. O que já está ficando ultrapassado.	Concorrentes com décadas de mercado e atualização frequente, incluindo novas funcionalidades.
Aumenta o número de internautas e a quantidade de horas on-line.	Falta de interesse dos médicos ou falta de noções de informática para usar sistemas informatizados.

Quadro 21 – Matriz SWOT.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com a visão possibilitada pela análise SWOT pode-se passar para o próximo item onde serão definidos os objetivos, as estratégias e o posicionamento do Portal Consulte.

6.10 OBJETIVOS, ESTRATÉGIA, POSICIONAMENTO

Os objetivos e estratégias aqui definidos, levam em consideração os dados levantados sobre o ambiente externo e interno, oriundos das pesquisas realizadas e da análise *SWOT*. O planejamento de marketing elaborado tem como base um ano de trabalhos, após este período ele deve ser revisado e atualizado.

A seguir os sete objetivos definidos para este plano de marketing.

- Aumentar a base de clientes para 300 médicos pagando pelos serviços;
- Aumentar o conteúdo do portal;

- Ganhar a confiança dos médicos;
- Aumentar o marketing “boca-a-boca”;
- Focar ações nos médicos em início de carreira e residentes;
- Fazer o portal gerar receita para auto-financiamento;
- Fazer o portal gerar lucro para proprietários e investidores;
- Posicionar o Portal Consulte como solução em informatização de baixo custo.

No Quadro 23 a seguir constam as estratégias definidas para atingir os objetivos planejados.

Objetivos	Estratégia
Aumentar a base de clientes para 300 médicos pagando pelos serviços.	Criar interesse pelo uso do portal. Propaganda em revistas médicas. Troca de conteúdo por acesso durante 6 meses.
Aumentar o conteúdo do portal.	Convidar médicos a incluir conteúdo em troca de acesso.
Ganhar a confiança dos médicos.	Divulgar “Cases” de sucesso. Participar de congressos.
Aumentar o marketing “boca-a-boca”.	As estratégias adotadas para os outros objetivos acabam levando automaticamente ao marketing “boca-a-boca”.
Fazer o portal gerar receita para auto-financiamento.	Vender cotas para patrocinadores. Durante 1 ano toda receita gerada será revertida para investimentos no Portal.
Fazer o portal gerar lucro para proprietários e investidores.	Após os seis meses de isenção para cada médico que postar conteúdos, cobrar a mensalidade. Depois de um ano de investimentos começar a distribuição de lucros.
Posicionar o Portal Consulte como solução em informatização de baixo custo.	Nas abordagens de marketing sempre destacar que o Portal Consulte é uma solução de informatização de clínicas e consultórios de grandes benefícios e baixo custo.

Quadro 22 – Objetivos x Estratégias.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os objetivos, estratégias e posicionamento são resumidos no Quadro 24 a seguir:

Objetivos de P/M:
Estratégia do P/M: <ul style="list-style-type: none"> • Público-alvo: Médicos em início de carreira, residentes e formadores de opinião. • Posicionamento: Qualidade em tecnologia e informatização a Preço Baixo.
Estratégia do composto: <ol style="list-style-type: none"> 1. Produto: Portal de Serviços Médicos na Internet. 2. Preço: Mensalidade de R\$ 50 (Plano com todos os serviços). 3. Distribuição: Internet 4. Promoção: Propaganda, Venda Pessoal, Congressos.

Quadro 23 - Resumo de estratégia de marketing.

Fonte: Elaborado pelo autor.

6.11 PROGRAMAS DE AÇÃO

Neste ponto é o momento do plano de marketing onde será elaborado um plano de ação detalhado, para que sejam atingidos os objetivos de marketing por meio das estratégias definidas. Para cada um dos objetivos de marketing será desenvolvida uma ou mais ações. No entanto, uma ação pode estar relacionada com mais de um objetivo e contemplar mais de uma estratégia. As ações estão ordenadas pelo menor custo, assim as que exigem menos investimento devem ser realizadas antes.

A seguir as ações e seus detalhamentos.

6.11.1 Criação de um blog

Criação de um blog na internet, com dicas e informações para novos médicos sobre como montar um consultório. Com informações de fornecedores de materiais e equipamentos, salas para aluguel, serviços de contador, advogado, entre outros.

O intuito deste blog é gerar tráfego para o Portal Consulte e descobrir os médicos que estão iniciando, expandindo ou informatizando suas clínicas ou consultórios. Assim eles obterão informações que podem auxiliá-los nesta tarefa e vão poder conhecer os serviços do Portal Consulte. Se o blog tiver grande visitação ainda pode ser vendido espaço para patrocinadores.

O que será feito? Criação de um <i>blog</i>	
Quem? Colaboradores 1, 2 e 3.	Quando? Janeiro de 2011.
Como medir? Visitação do blog.	Quanto Custa? R\$ 1000,00

Quadro 24 - Criação de um blog.

Fonte: Elaborado pelo autor.

6.11.2 Apresentar o Portal Consulte e seus benefícios para formadores de opinião

Procurar 100 colunistas médicos que escrevem para revistas da área médica, (revistas de sindicatos, associações, científicas) e liberar gratuitamente o uso do portal por um período de 6 meses.

Solicitar opinião dos mesmos sobre o Portal Consulte e em troca conceder isenção de mensalidade.

O que será feito? Apresentar o Portal Consulte e seus benefícios para formadores de opinião.	
Quem? Colaborador 1	Quando: Janeiro de 2011
Como medir?: Contatados os 100 médicos formadores de opinião e verificado que se cadastraram no portal.	Quanto Custa?: R\$ 2000,00

Quadro 25 - Apresentar o Portal Consulte e seus benefícios para formadores de opinião.

Fonte: Elaborado pelo autor.

6.11.3 Convidar médicos a incluir conteúdo em troca de acesso

Incentivar 100 médicos a incluir artigos, entrevistas, dicas de saúde no Portal e em troca conceder uma mensalidade gratuita por cada página de conteúdo inserida no portal.

O que será feito?	
Convidar médicos a incluir conteúdo em troca de acesso.	
Quem? Colaborador 2	Quando: Fevereiro-Abril de 2011
Como medir? Mais conteúdo no Portal.	Quanto Custa? R\$ 2500,00

Quadro 26 - Convidar médicos a incluir conteúdo em troca de acesso.

Fonte: Elaborado pelo autor.

6.11.4 Anunciar a cada edição, nas principais revistas de associações e sindicatos médicos

Procurar as revistas que possuem mais credibilidade no meio médico, como revistas das maiores associações e do sindicato médico. No primeiro ano, concentrar-se nas revistas de âmbito estadual, somente nas do Rio Grande do Sul.

O que será feito?	
Anunciar a cada edição, nas principais revistas de associações e sindicatos médicos.	
Quem? Colaborador 1	Quando: Março-Novembro de 2011
Como medir? Maior número de clientes leitores destas revistas se cadastrando.	Quanto Custa? R\$ 4000,00

Quadro 27 – Anunciar nas principais revistas de associações e sindicatos médicos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

6.11.5 Participar de 3 Congressos Médicos

Para ter destaque, deve ser negociado nos congressos um espaço para colocar um notebook e demonstrar os benefícios dos serviços do Portal Consulte. Para aumentar o efeito da participação deve ser entregue *folders* aos congressistas concedendo três meses de isenção de mensalidade e convidando-os a incluir conteúdo no portal.

A participação nos congressos só deve ser iniciada quando as outras ações que exigem menos investimentos estiverem dando retorno financeiro.

O que será feito?	
Participar de 3 Congressos Médicos	
Quem? Colaborador 1 e 2	Quando: Agosto-Novembro de 2011
Como medir? Clientes Oriundos dos Congressos.	Quanto Custa? R\$ 6000,00

Quadro 28 - Participar de 3 Congressos Médicos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

6.11.6 Resumo das ações

Ações	Data: Em 2011	Critério (medida de desempenho)	Responsável (Colaboradores)	Orçamento (Custo)
Criação de um <i>blog</i>	Janeiro	Visitação	1, 2 e 3	R\$ 1000,00
Apresentar o Portal Consulte e seus benefícios para formadores de opinião.	Janeiro	Contatados os 100 médicos formadores de opinião e verificado que se cadastraram no portal.	1	R\$ 2000,00
Convidar médicos a incluir conteúdo em troca de acesso.	Fevereiro-Abril	Mais conteúdo no Portal.	2	R\$ 2500,00
Anunciar a cada edição, nas principais revistas de associações e sindicatos médicos.	Março-Novembro	Maior número de clientes leitores destas revistas se cadastrando.	1	R\$ 4000,00
Participar de 3 Congressos Médicos	Agosto-Novembro	Clientes Oriundos dos Congressos.	1 e 2	R\$ 6000,00

Quadro 29 - Plano de ação.

Fonte: elaborado pelo autor.

CONCLUSÃO

Neste trabalho de conclusão de curso foram realizados estudos e pesquisas no sentido de encontrar alternativas que respondessem a pergunta: **Como aumentar a adesão de médicos no Portal Consulte?**

O Portal Consulte foi lançado em novembro de 2009 sem um estudo de marketing. Os proprietários realizaram pequenas ações focadas no dia do médico, no sentido de divulgar o Portal pessoalmente aos futuros clientes. Porém, estas ações eram isoladas e não estavam baseadas em estratégias que consideravam fatores internos (pontos fortes e pontos fracos) e fatores externos (oportunidades e ameaças). A falta de planejamento de marketing resultou no fracasso do Portal. Era esperado uma adesão de 300 médicos pagando pelos serviços e somente 8 se cadastraram na modalidade gratuita. Desta forma, o portal não deu retorno algum para seus proprietários e investidores.

O Plano de Marketing proposto neste Trabalho de Conclusão de Curso tem o objetivo geral de desenvolver um plano de marketing para aumentar a adesão de médicos no Portal Consulte. Destarte, foram feitas análises dos ambientes internos e externos para que fossem conhecidas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas ao Portal Consulte. Então, foi elaborada uma matriz *SWOT* que permitiu a definição de estratégias para atingir os objetivos de marketing do Portal. Para finalizar, ações de marketing específicas para atingir os objetivos ao longo de 2011 foram determinadas levando em consideração os menores custos para o Portal.

O trabalho realizado pode ser útil Portal Consulte, pois, após pesquisas em fontes secundárias e primárias, chegou-se a alternativas e soluções para as resistências verificadas ao uso dos serviços do Portal. Além do que, o presente trabalho permite ao autor, aos proprietários e aos investidores uma maior compreensão do ambiente no qual está inserido o Portal Consulte, suas potencialidades e limitações.

Dentre as potencialidades e limitações levantadas cabe tecer alguns comentários. Foi verificado que os médicos gostam dos serviços oferecidos pelo portal. Aham o mesmo prático e de grande utilidade, porém acreditam que devido a terem muitos clientes de idade avançada, os serviços não serão muito acessados pelos seus pacientes. Outro fator é que os médicos com formação há mais tempo já possuem uma boa base de clientes e não acreditam que devem informatizar seus consultórios ou clínicas. Dizem que são do “modelo antigo”,

contratam uma secretária que recebe os pacientes e anota os horários das consultas em uma agenda.

Desta forma, o Portal Consulte é apontado como uma ferramenta mais indicada para médicos que estão iniciando um novo consultório ou então começando sua carreira. O que recomenda ações de marketing para este público.

Dentre as limitações de estudo ficou marcante a dificuldade de agendar entrevistas com os médicos. A grande maioria dos profissionais convidados não possuía interesse em participar de uma pesquisa acadêmica. Muitos não dispunham de tempo para serem entrevistados, médicos são pessoas com horários comprometidos. Houve, também, grande preocupação com a segurança, pois os médicos entrevistados não conheciam o pesquisador e ficavam receosos que se tratasse de um “bandido” ou alguém querendo obter informações para aplicar algum “golpe”. Todos os médicos entrevistados solicitaram previamente o roteiro da entrevista semi-estruturada, para saber qual seria o assunto da entrevista. Algumas entrevistas agendadas foram desmarcadas sem aviso prévio, devido a questões peculiares dos médicos, como cirurgias de emergência, o que faz parte da dinâmica do trabalho destes profissionais. Logo, é possível concluir que a pesquisa teve um grau de dificuldade mais elevado do que o esperado.

O Portal Consulte envolve dois públicos, os médicos e os pacientes. Como sugestão de novas pesquisas está a elaboração de um plano de marketing para divulgar os serviços para o público em geral, pois para os médicos conquistarem mais clientes, as pessoas precisam conhecer e utilizar o Portal. Este trabalho não contemplou o marketing para o público em geral, pois, primeiro o Portal Consulte precisa ter uma base suficiente de médicos pagando pelos serviços, para depois poder investir em ações de marketing para os pacientes. Isto ocorre porque o acesso aos serviços do Portal é gratuito ao público.

Outra sugestão de pesquisa seria um estudo de uma estratégia alternativa ou plano B, caso a divulgação para os médicos não dê os resultados esperados ou então se o Portal não conseguir obter financiamento inicial para as ações propostas. Deve ser analisada a possibilidade de venda do Portal Consulte para alguma instituição de planos de saúde. Dentre elas sugere-se: Unimed, Medial, Geap, etc, talvez até para o Governo, pois, estas instituições não dispõem de um sistema on-line de agendamento de consultas. Algumas delas apenas possuem relação de médicos na internet. Por exemplo: No site da Unimed, o paciente escolhe em um menu por localização e nome do médico, para a seguir realizar contato telefônico e marcar a consulta. Se forem implantadas as ferramentas do Portal Consulte, o cliente da Unimed poderia marcar a consulta direto pelo site sem precisar efetuar contato telefônico.

Espera-se que o presente trabalho seja colocado em prática pelos proprietários e investidores do Portal Consulte, acredita-se que as sugestões aqui apresentadas sejam de utilidade e inspirem inclusive novas ideias para obter melhores resultados no portal. Além disso, o desenvolvimento do trabalho serviu de grande oportunidade de aprendizado para o autor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Gilberto Wildberger de; MELLO, Ricardo Coutinho. **Uso de Novas Tecnologias de Informação por Profissionais da Área da Saúde na Bahia**. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba ,v. 8, n. 3, Jul./Set. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acesso em: 31 de julho de 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3 ed. Lisboa: Edições, 2004.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Do uso de “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração**. Revista da Administração. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1991.

CHURCHILL, Gilbert G., PETER JR., John. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7.ed. Porto Alegre:Bookman, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LUCE, Fernando Bins; OLIVEIRA, Marta Rovedder de. **Planejamento e Estratégia de Marketing**. Porto Alegre. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008/2. Modelo de Plano de Marketing elaborado pelo Professor. Slides recebido por e-mail em 15 de Julho de 2010.

MALHOTRA, K. Naresh. **Pesquisa de Marketing** – Uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2006.

NEVES, José Luís. **Pesquisa Qualitativa** – Características, Usos e Possibilidades. Caderno de Pesquisas em Administração: V.1 N° 3. Pós Graduação em Administração de empresas. São Paulo. FEA-USP. 2º Sem./1996.

NOBRE, Luiz Felipe; WANGENHEIM, Aldo Von; MAIA, Rafael Simon; FERREIRA, Levi; MARCHIORI, Edson. **Certificação digital de exames em telerradiologia**: um alerta necessário. **Radiologia Brasileira**, São Paulo, vol.40, n 6, Nov./Dez. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br>. Aceso em: 31 de julho de 2010.

YIN, Robert K.. **Estudo de caso** : planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

APÊNDICES A - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS - PROPRIETÁRIOS DO PORTAL

1. Quais os mercados em que o Portal Consulte atua? E com quais serviços?
2. Quais os principais fatores externos (demografia, aspectos econômicos, recursos naturais, tecnologias, política e legislação e ambiente sociocultural) que afetam o Portal Consulte? E como isto ocorre?
3. Quem são os clientes atuais do Portal Consulte?
4. Quais clientes o Portal Consulte pretende atingir?
5. Quem são os concorrentes do Portal Consulte?
6. Quais são as maiores ameaças (externas) para o Portal Consulte?
7. Quais são as maiores oportunidades (externas) para o Portal Consulte?
8. Quais são os pontos fracos do Portal Consulte? (Fatores internos)
9. Quais são os pontos fortes do Portal Consulte? (Fatores internos)
10. Quais são os objetivos do Portal Consulte? Financeiros? Quantidade de clientes?
11. Quais as estratégias desenvolvidas até agora para atingir os objetivos?
12. Quais as estratégias que acredita-se serem mais viáveis para atingir os objetivos?

APÊNDICES B - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS - MÉDICOS CLIENTES ATUAIS

1. Como você define seu perfil profissional? Idade? Tempo de profissão? Especialidade? Etc.
2. Você participa de alguma associação de médicos? Qual? Com que intuito?
3. Você busca informações no site ou revista do conselho Federal ou Regional de Medicina? Com que intenção?
4. Qual meio você utiliza para se atualizar sobre a medicina (livros, revistas, sites, congressos? Quais destes meios você mais utilizou este ano?
5. Que benefícios o Portal Consulte proporciona para você?
6. O que o portal poderia ter para ampliar sua utilidade? Serviço/produto?
7. Que situações lhe impediriam de utilizar os serviços do Portal Consulte? Ambiente demográfico, econômico, por ser uma novidade, etc.
8. O que influencia sua decisão pelo uso dos serviços do Portal Consulte? Por que usar o Portal Consulte?
9. O que você destaca como pontos fortes e pontos fracos no Portal Consulte? O que o motiva a ser um usuário pagante do portal?
10. Que atributos do Portal Consulte você acha mais importante?
11. Você conhece algum concorrente do Portal Consulte? Se a resposta for positiva, pergunta seguinte.
12. Você prefere o Portal Consulte ou o concorrente? Por quê?
13. O que você ganha ao usar o Portal Consulte? Ou o que ganha usando seu concorrente?

APÊNDICES C - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS - MÉDICOS CLIENTES EM POTENCIAL

1. Como você define seu perfil profissional? Idade? Tempo de profissão? Especialidade? Etc.
2. Você participa de alguma associação de médicos? Qual? Com que intuito?
3. Você busca informações no site ou revista do conselho Federal ou Regional de Medicina? Com que intenção?
4. Quais meios você utiliza para se atualizar sobre a medicina (livros, revistas, sites, congressos? E quais meios seus colegas mais costumam utilizar?
5. Quais destes meios você mais utilizou este ano?
6. Que benefícios o Portal Consulte poderia proporcionar para você?
7. O que o portal poderia ter para ampliar sua utilidade? Serviço/produto?
8. Que situações que impediriam de utilizar os serviços do Portal Consulte? Ambiente demográfico, econômico, tecnologia muito nova, etc.
9. O que você destaca como pontos fortes e fracos do Portal Consulte?
10. O que poderia influenciar sua decisão e o motivar a utilizar como pagante os serviços do Portal Consulte?
11. Por que você usaria o Portal Consulte e por que não usaria?
12. Que atributos do Portal Consulte você acha mais importante?
13. Você conhece algum concorrente do Portal Consulte? Se a resposta for positiva, pergunta seguinte.
14. Você prefere o Portal Consulte ou o concorrente? Por quê?
15. O que você ganha ao usar o Portal Consulte? Ou o que ganha usando seu concorrente?

APÊNDICES D – TELA INICIAL DO PORTAL CONSULTE



Busque rapidamente por Médicos, Dicas de Saúde, Entrevistas, Artigos, Perguntas e Respostas

Nome de Usuário: Senha:

powered by Google

[esqueci meus dados de acesso](#) [quero me cadastrar: >Médico >Comunidade](#)

Encontre Médicos cadastrados no Portal

Nome do Médico:

Estado:

Cidade:

Especialidade:

Área de Atuação:

Convênio:

Os convênios listados acima são apenas para os quais os próprios médicos se cadastraram.

Ultrapasse os limites do seu consultório

Cadastre-se agora mesmo no PortalConsulte

O link que faltava entre Médicos e Comunidade

MÉDICO, clique aqui para se cadastrar

Médicos *Comunidade*

quero ver os benefícios para pacientes e comunidade

Menu Consulte

- [Busca de Médicos](#)
- [Entrevistas](#)
- [Artigos](#)
- [Perguntas e Respostas](#)
- [Dicas de Saúde](#)

As mais novas Entrevistas

[ver todas >](#)

Entrevista com Dr. Paulo Motta sobre Tratamento Anti-Envelhecimento
A expectativa de vida no mundo - e no Brasil não é diferente - está em constante crescimento. As pessoas estão vivendo cada vez mais, mas a qualidade de vida está aquém do desejado. Este é o objetivo da medicina anti-envelhecimento: melhorar a qua...

Entrevista com Dr. Leonardo Palmeira sobre Esquizofrenia: As Crises e os Tratamentos
A esquizofrenia, uma vez diagnosticada e devidamente tratada, pode permitir que o paciente volte a levar uma vida normal. Acompanhe nesta entrevista com o Dr. Leonardo Figueiredo Palmeira algumas informações importantes sobre as crises, os diferen...

Entrevista com Dr. Carlos Macedo sobre Problemas de Quadril
O quadril é a maior articulação do corpo humano, suficiente para suportar o peso do corpo, distribuir os esforços e permitir movimentos aos membros inferiores. Com o passar do tempo ou devido a doenças, lesões ou traumas, as cartilagens articulare...

As melhores Perguntas e Respostas do Portal

[ver todas >](#)

- 1** Por que foi incluído para a vacinação da Gripe A o grupo de 30 a 39 anos?
Revisando os casos de gripe A em 2009 a secretaria da saúde do RS observou que muitos indivíduos nesta faixa etária foram acometidos pela doença. Diante dest...
- 2** A esquizofrenia pode ter origem viral?
Infecções virais, particularmente pelo vírus da gripe (Influenza), podem estar associadas à esquizofrenia. O período de maior risco é durante o segundo trimestre...
- 3** Existe algum horário ideal para praticar corrida e musculação?
O sedentarismo é um fator de risco determinado para desenvolvimento de doenças cardiovasculares (infarto do miocárdio, derrame ou doença arterial periférica)...

As últimas Dicas de Saúde postadas

[ver todas >](#)

Hábitos Alimentares
O sal

Os mais recentes Artigos

[ver todas >](#)

! Nenhuma informação de Artigo foi encontrada.

PortalConsulte.com também no celular

Accesse agora mesmo do seu aparelho e veja mais essa novidade.

Mural do Portal

- 05/03 - Siga o Portal Consulte no Twitter e acompanhe as notícias sobre o Portal e seus Médicos.
- 05/03 - Começa na segunda-feira (08.03) a vacinação contra a Gripe A!
- 05/03 - Acompanhe as informações sobre a dengue e saiba como combatê-la.
- 12/02 - No ar nova versão do PortalConsulte
- 12/02 - Entenda a Esquizofrenia e ajude no tratamento de seu familiar, através da leitura do livro "Entendendo a Esquizofrenia - Como a família pode ajudar no tratamento?"
- 12/02 - Saiba mais sobre a Esquizofrenia acessando o Portal "Entendendo a Esquizofrenia"

ENTENDENDO a ESQUIZOFRENIA

Informação - Compreensão - Respeito

Um portal dedicado a familiares e portadores
www.entendendoesquizofrenia.com.br

Fraturas & artroplastias
Carlos Macedo
cirurgia de quadril
www.cirurgiadequadril.com.br

Clinica de Ortopedia e Fraturas
Mãe de Deus Center
Solidária, 569 - Sala 1206 - Torre Beta
Porto Alegre - RS
Fone (51) 3378.9917

Site contatos | política de propaganda | política de segurança | política de privacidade | política de uso

Resolução mínima de 1024x768 - Hospedado por Internet Explorer versão 7.0 ou superior e Firefox versão 3.x

ACOMPANHE O PORTAL CONSULTE NA INTERNET!