



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENFERMAGEM**

Luana Borges

**ELABORAÇÃO DE UM MANUAL DE MARKETING DIGITAL PARA ENFERMEIROS
EMPREENDEDORES**

Florianópolis

2024

Luana Borges

**ELABORAÇÃO DE UM MANUAL DE MARKETING DIGITAL PARA ENFERMEIROS
EMPREENDEDORES**

Projeto do trabalho de conclusão de curso referente a disciplina NFR5175 – Projetos de Investigação e Intervenção do Curso de Graduação em Enfermagem da Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Dr. José Luís Guedes Dos Santos

Florianópolis

2024

Ficha catalográfica gerada por meio de sistema automatizado gerenciado pela BU/UFSC.
Dados inseridos pelo próprio autor.

Borges, Luana
ELABORAÇÃO DE UM MANUAL DE MARKETING DIGITAL PARA
ENFERMEIROS EMPREENDEDORES / Luana Borges ; orientador,
José Luís Guedes Dos Sontos, 2024.
72 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências
da Saúde, Graduação em Enfermagem, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Enfermagem. 2. enfermagem. 3. tecnologia
educacional. 4. empreendedorismo . I. Dos Sontos, José Luís
Guedes. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Graduação em Enfermagem. III. Título.

Luana Borges

**ELABORAÇÃO DE UM MANUAL DE MARKETING DIGITAL PARA ENFERMEIROS
EMPREENDEDORES**

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado como requisito parcial para obtenção do Título de “Enfermeiro” e aprovado e sua forma final pelo Curso de Graduação em Enfermagem da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 10 de junho de 2024

Prof. Dra. Margarete Maria de Lima
Coordenador do Curso de Graduação em Enfermagem

Banca Examinadora:

Prof.Dr. José Luís Guedes dos Santos
Orientador e Presidente

Prof.^aDr.^a Paula Bresolin
Membro Efetivo

Enfe. Me. Jhonata De Souza Joaquim (PEN/UFSC)
Membro Efetivo

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu bondoso Deus, que esteve ao meu lado em cada etapa da minha vida, e nessa não foi diferente. Em cada momento de aflição, pude contar com Ele, o qual me deu toda força e motivação para seguir em frente. Aos meus queridos pais, avós e irmão, que me incentivaram em cada ideia mirabolante, cada empreendimento (desde a venda de pulseirinhas e doces na escola), cada mudança, cada ciclo... eles estiveram ao meu lado me apoiando e incentivando. Eles são minha base, minha fortaleza e minha principal fonte de inspiração, agradeço a dedicação em minha criação. Por fim, aos meus amigos e meu namorado, agradeço imensamente todo o apoio e palavras positivas que me impulsionaram nessa jornada.

Ninguém chega a lugar algum sozinho, minha família, meus amores e minhas inspirações me fizeram chegar aqui. Desejo que eu possa ser uma incentivadora na vida de todos vocês, assim como vocês são para mim. Gratidão (luz).

RESUMO

Introdução: O empreendedorismo digital na enfermagem é cada vez mais relevante, oferecendo melhores condições de trabalho, oportunidades de negócios e maior visibilidade. A compreensão do empreendedorismo inclui a transformação de demandas em ofertas e a adaptação ao mercado, embora seja pouco explorado na formação acadêmica e profissional dos enfermeiros. As plataformas digitais facilitam o acesso a conhecimentos essenciais como administração empresarial, marketing pessoal, profissional e digital. Assim, este estudo visa apresentar um modelo de planejamento de marketing para enfermeiros empreendedores, abordando oportunidades e desafios e incentivando o empoderamento e visibilidade no espaço digital.

Objetivo: Elaborar e validar um manual de marketing digital para enfermeiros empreendedores. **Metodologia:** Trata-se de um estudo metodológico, com abordagem quanti-qualitativa. A coleta de dados ocorreu em três etapas: revisão bibliográfica sobre marketing e empreendedorismo digital na enfermagem, análise de documentos como artigos científicos e teses, e avaliação qualitativa com enfermeiros e profissionais de marketing digital. Utilizou-se Instagram, e-mail e Google Forms para interação e validação dos profissionais. A validação do manual envolveu um questionário baseado na escala Likert, com análise do Índice de Validade Semântica (IVS). Aspectos éticos seguiram as resoluções brasileiras, com aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa. **Resultados:** Estruturado em seis passos — conhecendo o público, construindo a marca, planejando conteúdo, otimizando resultados, ética nas redes sociais e checklist — o manual aborda desde a introdução ao universo digital até técnicas específicas de marketing. O design foi cuidadosamente planejado, com fontes e cores escolhidas com base na psicologia das cores para garantir clareza e impacto visual. A elaboração do conteúdo seguiu uma lógica de planejamento estratégico, visando facilitar o processo de criação de conteúdo e otimização de resultados para os enfermeiros. A validação envolveu 12 enfermeiros e 2 profissionais de marketing/design de diferentes regiões do Brasil. O Índice de Validação Semântica (IVS) global foi de 0,85, indicando uma boa aceitação do manual. No entanto, algumas áreas, como a adequação ao público-alvo e a quantidade de ilustrações, receberam sugestões de melhorias. As sugestões foram, em sua maioria, implementadas, resultando em um manual mais completo e adaptado às necessidades dos enfermeiros empreendedores. **Conclusão:** O manual mostrou-se uma ferramenta prática com potencial para auxiliar enfermeiros a desenvolverem uma presença profissional nas redes sociais. O material ainda passará por refinamentos com base em feedbacks para melhor atender às necessidades do público-alvo e eventuais seguimentos. Dessa forma, espera-se contribuir com a profissionalização e visibilidade dos enfermeiros, promovendo uma imagem positiva e valorizada da profissão na era digital.

Palavras-chave: Enfermagem. Empreendedorismo. Marketing. Rede Social. Educação em Saúde.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cores Padrão do Manual.....	30
Quadro 2 - Caracterização do perfil de juízes	30
Quadro 3 - O IVS de acordo com os itens do instrumento.....	31
Quadro 4 - Comentários de acordo com os itens do instrumento.....	32

LISTA DE TABELAS E FIGURAS

Tabela 1 - O Planejamento de Marketing e a Aplicação na Enfermagem.....	17
Tabela 2- Etapas da coleta de dados.....	23
Figura 1 – Capa do Manual.....	29
Figura 2- Introdução do manual na primeira versão.....	37
Figura 3- Introdução do manual na segunda versão.....	37
Figura 4- Nova página sobre persona, criada na segunda versão do Manual.....	38
Figura 5 - Versão 1 do manual com fontes tamanho 12.....	39
Figura 6 - Versão 1 do manual com fontes ajustadas para tamanho 15.....	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IVS- Índice de Validação Semântica

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	OBJETIVO	14
2.1	OBJETIVO GERAL	14
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3	REVISÃO DE LITERATURA.....	15
3.1	EMPREENDEDORISMO NA ENFERMAGEM.....	15
3.2	INSERÇÃO DA ENFERMAGEM NO ESPAÇO.....	15
3.3	ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	16
3.3.1	MARKETING DIGITAL.....	16
3.3.2	MARKETING PESSOAL E PROFISSIONAL.....	17
3.3.3	PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	17
4	MÉTODO.....	20
4.1	TIPO DE ESTUDO.....	20
4.2	CENÁRIO DO ESTUDO.....	20
4.3	FASES DO ESTUDOS.....	21
4.4	COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	22
	ASPECTOS ÉTICOS.....	24
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	24
5.1	MANUSCRITO: Construção e Avaliação de um Manual de Marketing	25
6	Digital para Enfermeiros Empreendedores.....	
7	CONCLUSÃO.....	45
8	REFERÊNCIAS.....	47
	ANEXO I - Comprovante de aprovação pelo COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA).....	50
	ANEXO II - QUESTIONÁRIO DE validação	56

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual, o empreendedorismo digital na enfermagem tem ganhado importância e despertado interesse entre os enfermeiros, que buscam melhores condições de trabalho, oportunidades de negócios e maior visibilidade para seus serviços (TORRES et al., 2022). Apesar de ainda ser pouco explorado na pesquisa em enfermagem, há perspectivas de avanços devido à crescente valorização e reconhecimento do tema (SANTOS et al., 2018).

A compreensão do empreendedorismo apresenta várias perspectivas, dependendo do tipo de análise ou contextualização atribuída a ele. Embora seja frequentemente associado à criação de empresas, o empreendedorismo não se limita a essa condição. Ser empreendedor está relacionado ao conceito de transformar a demanda em oferta e adaptar-se às mudanças do mercado (COPELLI, ERDMANN, SANTOS, 2019).

Além disso, apesar de ainda ser pouco explorado na formação acadêmica e na vivência profissional do enfermeiro, a expansão das plataformas e mídias digitais tornou mais fácil o aprimoramento para a perspectiva de empreender com serviços de gestão para o cuidado. Nesse sentido, é de suma importância que os profissionais enfermeiros busquem conhecimentos além de sua área de especialização, a fim de estarem preparados para atender às demandas emergentes do mercado. O domínio de áreas como administração empresarial e marketing pessoal, profissional e digital torna-se fundamental para impulsionar o processo de empreender, aliado ao conhecimento específico da área em que se busca atuar (GUERRA et al., 2021).

A identidade profissional da enfermagem é um tema discutido globalmente, e estudos indicam que a imagem social da enfermagem ainda é incoerente com a realidade. Aspectos que caracterizam a profissão ainda a descrevem como submissa e caridosa (OLIVEIRA, 2021). Durante muito tempo, a profissão sofreu com a falta de cientificidade e pouco reconhecimento por parte da equipe de saúde, resultando em uma trajetória histórica que afetou a visibilidade da profissão.

Isso se reflete nas representações, na autoimagem e no papel social exercido pelos membros da equipe de enfermagem, impactando a autonomia, o reconhecimento social e a remuneração insatisfatória, muitas vezes associada às longas jornadas de trabalho. Dessa forma, reforçar a identidade profissional é considerado uma estratégia crucial para atrair e manter profissionais na área, além de garantir melhores posições dentro dos sistemas de saúde. Nesse sentido, o *marketing* pessoal e profissional surge como um instrumento para trazer empoderamento e superar preconceitos históricos da profissão, por meio da ampla divulgação dos seus serviços (SANTOS et al., 2018).

Com a crescente digitalização em nosso mundo, a atuação da enfermagem em redes sociais tem ganhado cada vez mais destaque e relevância. À medida em que as tecnologias avançam, os

enfermeiros estão encontrando novas maneiras de se conectar com pacientes, compartilhar conhecimentos e promover a saúde de forma inovadora. Através da tecnologia, os profissionais podem criar empreendimentos digitais, oferecendo serviços de saúde de forma eficiente e remota (OLIVEITA et al., 2021).

Atualmente, é comum ver profissionais da área da saúde utilizando ferramentas de marketing de conteúdo para divulgar informações relevantes e educativas sobre temas relacionados à saúde e bem-estar. Essa tendência está alinhada com as teorias da era do *marketing 4.0*, que se caracteriza pela transição do marketing tradicional para o digital, onde as mídias sociais assumem um papel fundamental na interação entre consumidores e criadores de conteúdo (KOTLER, 2017).

Com a capacidade de acessar a qualquer momento e em qualquer lugar, as redes sociais permitem uma comunicação mais direta e interativa com o público-alvo. Isso pode ser extremamente vantajoso para os profissionais da saúde que buscam expandir sua presença online e se conectar com seus pacientes de forma mais próxima e eficiente.

Nessa direção, investir em estratégias de marketing pessoal e profissional eficazes e fortalecer o trabalho em rede pode ajudar os enfermeiros empreendedores a melhorarem suas condições de trabalho, divulgar suas capacidades e potencialidades, encontrar novas oportunidades de negócio e aumentar a visibilidade da profissão. Isso visa aumentar o protagonismo, o reconhecimento da identidade profissional e a divulgação de serviços para o público-alvo (TORRES et al., 2022).

Contudo, a modalidade empreendedora de investimento no universo digital, por meio de *marketing* de conteúdo e divulgação do portfólio de serviços, apresenta desafios exclusivos. Esses desafios incluem a adaptação às mudanças tecnológicas e de mercado, a garantia da excelência dos serviços oferecidos e a segurança dos pacientes. A inserção de enfermeiros empreendedores requer uma preparação cuidadosa dos profissionais e do campo de atuação, criando ao mesmo tempo as estruturas legais, socioeconômicas, profissionais e pessoais necessárias para apoiar essa mudança sistêmica e organizacional (COPELLI, ERDMANN, SANTOS, 2019).

Além disso, a Resolução do Conselho Federal de Enfermagem (COFEN) nº 554/2017 orienta o comportamento da profissão em meios de comunicação de massa e redes sociais, estabelecendo critérios de conduta a serem seguidos (COFEN, 2017). Portanto, podemos utilizar diferentes estratégias de *marketing*, desde que elas sigam normas de ética indispensáveis no exercício da profissão.

O contexto atual de progresso digital acelerado requer uma constante inovação em todos os setores e áreas. Na enfermagem, essa evolução tecnológica oferece novas oportunidades para os profissionais que desejam empreender, ampliando suas atividades no âmbito digital. Diante desse cenário, é essencial desenvolver materiais e estratégias que auxiliem os enfermeiros empreendedores a se posicionarem de forma eficaz no mercado, tendo em vista que há uma lacuna na literatura.

Posto isso, surge o seguinte problema da pesquisa: **“Quais são as estratégias que os enfermeiros empreendedores devem utilizar para ampliar o seu negócio no âmbito digital?”**. O objetivo é apresentar um modelo de planejamento de marketing que permita aos enfermeiros se posicionarem de maneira assertiva, empreendedora e ética, abordando as oportunidades e desafios desse tipo de empreendimento e incentivando o empoderamento da enfermagem.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar e validar um manual de marketing digital para enfermeiros empreendedores.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sistematizar as estratégias e ferramentas de marketing pessoal e profissional que podem ser aplicadas pelo enfermeiro para destacar suas qualidades profissionais.
- Propor orientações para que os enfermeiros possam desenvolver e promover uma imagem profissional autêntica, baseada em suas competências e contribuições significativas no contexto da enfermagem.

4 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Empreendedorismo na Enfermagem

O empreendedorismo na Enfermagem tem uma história rica, com figuras pioneiras como Florence Nightingale, Anna Nery e Wanda de Aguiar Horta, que desempenharam papéis importantes no desenvolvimento da profissão. Atualmente, o empreendedorismo na Enfermagem desempenha um papel crucial na ampliação da visibilidade e consolidação da profissão em diversos campos de atuação (Copelli et al., 2019).

Como salienta Hong (2017), o enfermeiro empreendedor deve tomar iniciativas inovadoras para atender às necessidades não atendidas das populações. Um empreendedorismo criativo e responsável pode oferecer resultados consistentes de cuidados de saúde de qualidade e facilitar o alcance das metas individuais, familiares e organizacionais. Nesse sentido, estimular o empreendedorismo autônomo entre os enfermeiros é essencial para a profissão, pois facilita a expansão para novos campos de atuação, promove a valorização social da enfermagem e impulsiona o crescimento econômico, gerando novos empregos para a população (Hong, 2017).

Durante a revisão da literatura, foram identificadas categorias essenciais para o desenvolvimento das habilidades necessárias aos enfermeiros empreendedores. Estas categorias incluem habilidades interpessoais, habilidades cognitivas, habilidades de negócios e habilidades estratégicas.

As habilidades interpessoais englobam o networking e o marketing de serviços, a capacidade de lidar com a resistência contextual e a habilidade de comunicação clara. A criação de redes de relacionamento e o marketing eficaz dos serviços são fundamentais para estabelecer conexões e promover a imagem profissional dos enfermeiros empreendedores. Além disso, a capacidade de lidar com as diferentes situações e contextos de trabalho, assim como a comunicação clara, são indispensáveis para o sucesso nessa área (COKE, 2019).

No entanto, os enfermeiros empreendedores enfrentam diversos desafios, incluindo o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, a gestão do tempo e a conciliação das necessidades familiares e empresariais. A implementação de estratégias de marketing e o trabalho em rede também são obstáculos significativos para o sucesso desses profissionais (Vannucci & Weinstein, 2017).

3.2 Inserção da enfermagem no espaço digital

As mídias digitais têm se tornado plataformas interativas e populares que possibilitam a comunicação entre usuários, incluindo cidadãos, governos e empresas. No contexto atual, o uso dessas mídias conectadas tem crescido significativamente, permitindo que organizações e profissionais se posicionem no mercado, e compartilhem seus valores pessoais, sociais e experiências cotidianas (ALBUQUERQUE et al., 2020).

Com o surgimento da cultura digital, várias plataformas de mídias digitais têm proporcionado a construção do *Personal Branding* (marca pessoal) por meio de processos interativos, como curtidas, compartilhamentos, comentários, manifestações de *Likes* e *hashtags*, e diversas linguagens midiáticas, como verbal, audiovisual e pictogramas. Exemplos de plataformas que caracterizam essas linguagens e dispositivos

interativos incluem o Blogger®, Twitter®, Facebook®, LinkedIn® e Instagram® (ALBUQUERQUE et al., 2020).

Nesse sentido, no atual mundo em que uma grande parte da população tem acesso à internet, é fundamental que a enfermagem também utilize esse recurso como ferramenta de divulgação da profissão. Por meio dessa estratégia, a enfermagem divulga suas possibilidades de empreender, principalmente no meio digital, uma das áreas que mais vem se destacando, especialmente após o início da Pandemia de COVID-19, quando muitos profissionais da saúde se reinventaram e se inseriram profissionalmente nas mídias digitais (MACHADO et al., 2023).

Muitos serviços de saúde e estudos na área de enfermagem têm focado na qualidade e satisfação do paciente, e os enfermeiros podem se beneficiar ao promoverem seu trabalho por meio das mídias digitais. Além de valorizar sua imagem pessoal, os enfermeiros podem demonstrar seu trabalho e suas ações, não apenas para se autopromoverem, mas também para viabilizar novas possibilidades e fortalecer tanto o indivíduo quanto a profissão. Isso permite que se tornem referências naquilo que fazem (OLIVEIRA et al., 2021).

Essa revisão de literatura destaca a importância do uso das mídias digitais na enfermagem como uma forma de promover a profissão, compartilhar experiências e fortalecer a imagem pessoal e profissional. No entanto, é importante ressaltar que a utilização dessas mídias deve ser pautada na ética e nos princípios da enfermagem, levando em consideração a privacidade do paciente e os limites da divulgação de informações sensíveis, conforme a Resolução COFEN nº 554/2017 que orienta o comportamento da profissão em meios de comunicação de massa e redes sociais (COFEN, 2017).

3.3 Estratégias de *marketing* digital

3.3.1 *Marketing* Digital

Na atualidade, a internet se tornou um conjunto de processos e ferramentas que constroem uma relação com o consumidor, mesmo antes de vender os seus serviços. (Torres, 2018). O *Marketing* é definido como uma ferramenta que procura entender as necessidades do mercado consumidor e, a partir dessa pesquisa, promover soluções por meio de estratégias inovadoras, a fim de satisfazer os interesses do público-alvo (Silva, Silva & Oliveira, 2021).

O *Marketing* digital, conforme abordado por Desai (2019), é a utilização do *Marketing* para comercialização por meio de dispositivos digitais. O autor destaca a evolução do *Marketing* ao longo das eras, desde o foco no produto padronizado na primeira era (*Marketing* 1.0), até a valorização do consumidor e dos valores na era atual (*Marketing* 4.0). Kotler (2017), uma referência na área, divide o *Marketing* em diferentes eras, destacando a importância da segmentação do público-alvo (*Marketing* 2.0) e a priorização da qualidade e do foco no consumidor (*Marketing* 3.0).

No contexto atual, em que a sociedade está cada vez mais voltada para os meios digitais, o *marketing* 4.0 ganha relevância ao utilizar as redes sociais, como Facebook, WhatsApp, TikTok e Instagram, para alcançar os clientes. Kotler (2021), na obra “*Marketing* 5.0” lançada durante a pandemia, enfatiza a importância da conectividade com os valores humanos e das tecnologias avançadas, como a inteligência

artificial, para atender às necessidades humanas. Nesse sentido, a tecnologia é vista como uma ferramenta que pode tornar o *Marketing* mais eficiente, empático e democrático.

3.3.2 *Marketing* Pessoal e Profissional

No contexto do crescimento pessoal e profissional, é essencial utilizar as ferramentas de *Marketing* de forma consciente, evitando ser visto apenas como um produto para o ganho financeiro, e sim adotando uma abordagem de cuidado com qualidade e humanização. Isso é especialmente relevante na área da Enfermagem, onde é fundamental conhecer-se como pessoa e profissional, investir em conhecimento e qualificação, e sentir-se capacitado para exercer a profissão com autonomia e empoderamento. Um profissional deve demonstrar autoconfiança, apresentar habilidades específicas e valores pessoais e técnicos, além de mostrar capacidade de aprendizado, iniciativa e inteligência emocional para se relacionar com os outros (DISNER, E. e BAUMGARTEN; 2024).

O *Marketing* pessoal pode ser entendido como uma ferramenta que valoriza a imagem pessoal, e, quando elaborado de maneira assertiva, confere maior valor à marca associada ao profissional, tornando-o uma referência no que faz (CASTRO, 2018). A profissão de enfermagem está passando por transformações significativas devido às mudanças sociais e econômicas que ocorrem atualmente (SANTOS et al., 2022).

No campo da enfermagem, o *Marketing* profissional pode ser entendido como o conjunto de estratégias e ações voltadas para a projeção e valorização da identidade profissional dos enfermeiros. Isso envolve o desenvolvimento de uma marca pessoal forte, baseada em competências técnicas, conhecimentos especializados e atributos pessoais que os destacam no mercado de trabalho. Com essa abordagem, o caráter “mercantilista” é substituído pela disseminação de informações relevantes ao público-alvo (MENDES et al., 2011).

Além disso, o *Marketing* profissional na enfermagem busca estabelecer conexões com outras áreas da saúde e promover a colaboração interdisciplinar. Isso envolve a construção de redes de contatos, participação em eventos e associações profissionais, e o compartilhamento de experiências e conhecimentos com outros profissionais da área (MENDES et al., 2011). A enfermagem pode utilizar o *Marketing* profissional como uma ferramenta para influenciar políticas de saúde, educar a população sobre questões de saúde e promover a importância do cuidado de enfermagem (SANTOS, 2018)

3.3.3 Planejamento de Marketing

O planejamento de *Marketing* é uma etapa fundamental para qualquer empreendimento, incluindo a área de enfermagem. A seguir, apresentamos um modelo de planejamento de *Marketing* e sua aplicação específica para enfermeiros empreendedores.

Tabela 1- O Planejamento de Marketing e a Aplicação na Enfermagem

	Aplicação geral	Aplicação na Enfermagem
--	-----------------	-------------------------

<p>Etapa 1: análise e estratégia</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Diagnóstico da empresa/marca pessoal (aplicação da matriz SWOT) -Análise do ambiente de negócios -Análise da concorrência -Definição de objetivos (metodologia SMART) -Definição de estratégias -Definição de KPIs 	<p>O enfermeiro deve analisar as redes sociais de outros empreendedores na mesma especialidade, observando pontos como: criação de conteúdo, posicionamento e identidade pessoal. Além disso, construir a matriz SWOT para seus serviços e analisar forças e fraquezas ao empreender em um novo negócio digital. Para a elaboração da metodologia SMART, pode-se mensurar o tempo necessário para estruturar cada etapa da empresa, - desde a construção de missão, visão e valores da marca pessoal até a definição do cronograma de conteúdo.</p>
<p>Etapa 2: criação dos planos de ação</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Criação das personas (especificidades e descrição detalhada do público-alvo) -Recursos e orçamento (treinamentos, mídia paga, custos de espaço físico) -Cronograma e responsáveis -Definição de SLA 	<p>O enfermeiro deve comparar personas com pacientes, analisando quais demandas pode atender e quais procedimentos está apto e respaldado pela legislação para realizar. Deve construir um documento que contenha materiais/valores de cada um dos seus serviços, incluindo os treinamentos, cursos e demais recursos que utilizará para pôr em prática seus serviços.</p>
<p>Etapa 3: execução e melhorias</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Mapeamento de conteúdo (principais soluções para as dores da persona) -Geração de tráfego (redes sociais) -Geração e nutrição de leads (humanização, relacionamento e marketing de conteúdo) 	<p>Nessa etapa, aplicamos o <i>Marketing</i> pessoal, destacando valores pessoais, especialidades e diferenciais que qualificam o serviço do enfermeiro empreendedor. O profissional deve priorizar uma abordagem humanizada e atenciosa, criando um vínculo individualizado e privativo com o paciente desde o atendimento on-line.</p>
<p>Etapa 4: definição e elaboração das estratégias</p>	<p>-Inbound Marketing (atrair, converter, relacionar, vender e analisar)</p> <p>-----</p>	<p>-<i>Inbound Marketing</i> (atração de clientela por meio passivo, de caráter legal conforme a Resolução COFEN nº 554/2017)</p> <p>-----</p>

	<p>-Marketing de Relacionamento (relacionamento, exclusividade e interações do público-alvo)</p> <p>-----</p> <p>-Marketing em redes sociais (canais como o Instagram, E-mail e o Facebook)</p> <p>-----</p> <p>-Marketing de Conteúdo (produção de conteúdos relevantes para os consumidores)</p>	<p><i>-Marketing</i> de Relacionamento (estreitar o relacionamento com os pacientes por meio de grupos exclusivos em WhatsApp ou conversas privadas para acompanhamento do tratamento/procedimento)</p> <p>-----</p> <p><i>-Marketing em redes sociais</i> (ter uma abordagem ativa nos canais mais utilizados por pacientes do seu nicho de especialidade)</p> <p>-----</p> <p><i>#Marketing de Conteúdo</i> (a partir da teorização da área de atuação, com uma abordagem científica, o enfermeiro pode proporcionar conhecimentos aos pacientes através do planejamento e compartilhamento de informações em suas mídias sociais)</p>
--	--	--

Fonte: elaborado pela autora; adaptado de PEÇANHA, 2020

4 MÉTODO

4.1 TIPO DE ESTUDO

Trata-se de um estudo metodológico, de abordagem quanti-qualitativa, com o objetivo de construir e validar o conteúdo de um manual de Marketing digital voltado para enfermeiros empreendedores.

Os estudos metodológicos envolvem o desenvolvimento, validação e avaliação de ferramentas e métodos de pesquisa, utilizando-se de revisão bibliográfica e análise documental como principais métodos de coleta de dados. A pesquisa quantitativa foca na objetividade e utilização de dados numéricos para estudar os fenômenos. Já a pesquisa qualitativa tem como base a percepção e a busca pela compreensão de fenômenos sociais. Nesse sentido, a abordagem qualitativa estabelece que a realidade é subjetiva e múltipla, podendo ser construída de diferentes modos por cada indivíduo. (STAKE, 2011; HUEKE; LIMA, 2012).

4.2 CENÁRIO DO ESTUDO

O presente estudo foi conduzido de forma *Online*, através de três plataformas digitais que permitiram uma ampla abrangência e facilitaram a comunicação e a organização do projeto. A seguir são apresentadas as plataformas e as seguintes atividades em cada uma delas:

- *Instagram*: Utilizado como uma plataforma de divulgação e interação com enfermeiros empreendedores. Postagens regulares, incluindo stories e mensagens diretas, foram ferramentas-chave para promover o manual e engajar o público-alvo a participar da pesquisa.
- *Whatsapp*: Esta rede social se caracteriza por mensagens diretas, instantâneas e apresenta grupos de características comuns. Portanto, foi utilizada para ampliar a divulgação dos formulários nos grupos de Universidades e de empreendedores da enfermagem.
- *E-mail*: Serviu como meio de comunicação formal e profissional para enviar o manual preliminar aos participantes, receber feedback detalhado e manter um registro organizado das interações e contribuições dos enfermeiros.
- *Planilhas (Google Forms)*: Foram utilizadas para a organização e análise dos dados coletados. As planilhas permitiram um acompanhamento eficiente dos feedbacks recebidos, facilitando a identificação de padrões e a realização de ajustes no manual conforme necessário.

4.3 FASES DO ESTUDO

O estudo foi desenvolvido em três etapas:

1 - Etapa documental: Realizou-se uma Revisão Narrativa da Literatura sobre *Marketing* e empreendedorismo digital na Enfermagem, buscando identificar conceitos, estratégias e ferramentas relevantes. A busca foi conduzida nas bases de dados Medline, Scientific Electronic Library Online (SciELO) e Biblioteca Virtual em Saúde (BVS), utilizando as palavras-chave “empreendedorismo na enfermagem”, “*Marketing* digital”, “empreendedorismo digital”, e “*Marketing* pessoal e profissional na área da saúde”, combinadas com termos como “*Branding*” e “mídias digitais”. Os critérios de inclusão foram: artigos, dissertações, livros e teses em Português, Inglês e Espanhol, com conteúdo disponível na íntegra, *Online* e gratuitamente, publicados entre 2017 e 2023, que estivessem em consonância com tema de pesquisa em questão.

2 - Síntese e elaboração do manual: Posteriormente, foi realizada a análise de documentos, incluindo artigos científicos, livros, dissertações e teses, que abordam o tema do *Marketing* pessoal e profissional na enfermagem. Essa análise permitiu obter informações mais aprofundadas sobre as práticas e experiências relacionadas ao *marketing* na profissão. Após a organização e uma leitura minuciosa dos dados coletados, prosseguiu-se para a etapa de categorização, na qual os dados são agrupados e organizados em temas relevantes como práticas de marketing em enfermagem, estratégias de empreendedorismo, enfermagem empreendedora e marketing para redes sociais digitais.

Com base nos dados coletados, foi realizado um processo de síntese e organização das informações, visando construir um material didático abrangente e acessível sobre o tema do marketing pessoal na enfermagem. O manual foi estruturado para incluir seções claras e organizadas, facilitando a leitura e a aplicação prática das estratégias descritas.

3- Etapa qualitativa: Esta etapa foi desenvolvida com o público-alvo do manual, composta por enfermeiros empreendedores, enfermeiros com conhecimento e atuação nas mídias digitais e profissionais de *Marketing* digital. Para selecionar esse público-alvo, realizamos uma pesquisa detalhada na plataforma Instagram, onde os empreendedores têm elegido como a plataforma de maior alcance do seu público conforme dados trazidos pelo blog RD STATION (Volpato, 2023).

Para a seleção do público-alvo, utilizamos a funcionalidade de busca do *Instagram*, inserindo termos como “enfermeiro” e “enfermeira”. A partir dos resultados, identificamos perfis de enfermeiros com forte presença digital. Os critérios de seleção foram:

- **Engajamento:** Selecionamos perfis que demonstram alto nível de engajamento, avaliados pelo número de seguidores, curtidas, comentários e posts que interagem com uma comunidade ativa.

- **Seguidores:** Foram incluídos perfis com mais de 2.000 seguidores, garantindo uma amostra representativa de enfermeiros com influência nas redes sociais.
- **Conteúdo Relevante:** Priorizamos perfis que postam regularmente sobre a profissão, serviços oferecidos e sua atuação profissional. Isso incluía postagens educativas, promocionais e de compartilhamento de experiências na área da enfermagem.

Com base nesses critérios, foram convidados 88 perfis de enfermeiros que atendiam aos requisitos estabelecidos. Todas as contas profissionais elegíveis foram convidados a participar do estudo, por meio das plataformas E-mail, Instagram e *Whatsapp*. A amostra final foi composta por 12 enfermeiros e 2 profissionais da área de marketing digital.

4.4 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Foram convidados 88 perfis de enfermeiros empreendedores para participar do estudo, através das plataformas de E-mail, Instagram e *Whatsapp*. A amostra final foi composta por 12 enfermeiros que aceitaram participar do estudo dentro do prazo estabelecido para a coleta de dados. A baixa adesão pode ser atribuída à disponibilidade limitada dos participantes ou outros compromissos profissionais durante o período de coleta. Além disso, dois profissionais da área de marketing digital foram selecionados com base em seu amplo conhecimento reconhecido na área e bom engajamento na plataforma Instagram.

Para a validação do manual, foi utilizado um instrumento adaptado a partir do estudo “Fadiga por compaixão: ebook para reconhecimento e prevenção nos serviços de saúde” (CARNEIRO, 2023), previamente adaptado por Teixeira e Mota (2011) (ANEXO II).

A seção 1 do formulário incluía questões socioprofissionais com informações como nome, idade, região do país onde reside, área de atuação profissional, titulação acadêmica, tempo de atuação profissional e se faz uso ou não das Redes Sociais para compartilhamento de serviços/produtos.

A seção 2 explicava o método de avaliação para o participante, utilizando uma escala *Linkert* de 1 a 5 (1= Totalmente Adequado; 2=Adequado; 3= Nem adequado, nem inadequado / não sei analisar; 4=Parcialmente adequado; 5=Inadequado). Caso os participantes pontuassem os itens de avaliação do manual com os parâmetros de 3 a 5 deveriam justificar e propor melhorias.

Nas demais seções, de 3 a 7, estavam as questões avaliativas do manual, totalizando 20 questões de múltipla escolha. As seções foram distribuídas de acordo com o parâmetro a ser avaliado: seção 3= Objetivos; seção 4= Organização; seção 5= Estilo da escrita; seção 6= Aparência e seção 7= Motivações.

Os dados foram coletados no período de maio a junho de 2024. O processo iniciou-se com a apresentação do estudo, seguida pelo envio do manual e do link para o formulário de avaliação por

E-mail. Os participantes leram o manual responderam ao questionário, um processo estimado em aproximadamente 40 minutos. Os dados foram automaticamente armazenados em uma planilha do Excel® e analisados utilizando estatísticas descritivas, sendo apresentado em frequências absolutas e relativas.

PROCEDIMENTO DA COLETA DE DADOS		
Ordem	Etapa	Descrição
1	Seleção do público-alvo	Identificamos perfis de enfermeiros com forte presença digital e critérios como engajamento, seguidores e conteúdo compartilhado para seleção.
2	Convite para Participação	Foram enviadas mensagens diretas via Instagram e e-mails formais para convidar os enfermeiros selecionados a participar da avaliação do manual.
3	Envio dos links para leitura e avaliação	Os participantes receberam uma cópia digital do manual de marketing para revisão.
4	Coleta de Feedback	Utilizamos a planilha de banco de dados online para coletar o feedback detalhado dos participantes, focando em aspectos como objetivos, organização, estilo da escrita, aparência, motivações e sugestões de melhorias.

Tabela 2- Etapas da coleta de dados.

Fonte: elaborado pela autora

Para calcular a concordância entre os especialistas, foi utilizado o Índice de Validade Semântica (IVS). O IVS foi calculado somando as respostas "1" e "2" (totalmente adequado e adequado) de cada item do questionário e dividindo essa soma pelo número total de respostas. A fórmula é a seguinte:

$$\text{IVS} = \frac{\text{número de respostas "1" e "2"}}{\text{número total de respostas}}$$

Itens com pontuações "4" ou "5" foram revisados ou eliminados. A taxa de concordância aceitável foi definida como sendo no mínimo 0,70 ou 0,80, conforme recomendado por Teixeira e Mota (2011).

A análise da adequação dos itens foi por meio do Índice de Validade Semântica (IVS), método utilizado na área da saúde (Alexandre NMC, Coluci, 2011). O item foi considerado válido se a proporção de concordância dos especialistas foi igual ou maior que 0,80 (Polit DF, Beck, 2006; Nascimento et al. 2023).

O manual foi revisado e atualizado com base nas contribuições recebidas dos avaliadores. A análise das respostas permitiu identificar áreas de melhoria, garantindo que o manual final fosse claro, organizado, e eficaz em atingir seus objetivos.

4.5 ASPECTOS ÉTICOS

Este estudo é recorte do macroprojeto de pesquisa "Enfermeiros empreendedores de negócios no Brasil: mercado de trabalho e formação", e foi aprovado pelo coordenado Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Estado de Santa Catarina (CAAE 38266720.1.0000.0118) (ANEXO I).

A Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC é uma instituição coparticipante do projeto por meio do Laboratório de Pesquisa, Tecnologia e Inovação em Políticas e Gestão do Cuidado e da Educação em Enfermagem e Saúde - GEPADES.

5. RESULTADOS

Os resultados deste estudo, que busca elaborar um manual de marketing digital para enfermeiros empreendedores, serão apresentados na forma de manuscrito, conforme as normativas para apresentação de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Graduação em Enfermagem da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Este formato permitirá uma descrição detalhada e estruturada dos métodos, achados e conclusões, garantindo a clareza e a coerência necessárias para a compreensão e aplicação prática dos conhecimentos desenvolvidos ao longo da pesquisa.

5.1 MANUSCRITO: Construção e Validação de um Manual de Marketing Digital para Enfermeiros Empreendedores

RESUMO:

Objetivo: Elaborar e validar um manual de marketing digital para enfermeiros empreendedores, visando fornecer uma ferramenta e estratégias para aumentar sua visibilidade e oportunidades de negócio no ambiente digital. A pesquisa foi exploratório-descritiva, utilizando abordagem qualitativa. Foram realizadas três etapas principais: revisão narrativa da literatura sobre marketing e empreendedorismo digital na enfermagem; análise documental de artigos, livros e teses relevantes; e feedback qualitativo de enfermeiros com forte presença digital. **Método:** A coleta de dados foi conduzida por meio de plataformas digitais como Instagram, e-mail e Google Forms, totalizando 12 enfermeiros selecionados com base em critérios de engajamento e relevância de conteúdo e mais 2 profissionais de marketing/design. Os dados coletados foram analisados utilizando estatísticas descritivas e categorização temática. **Resultados:** Os resultados demonstram que, apesar de obter concordância global entre os juízes para validação do material, com um Índice de Validade de Conteúdo (IVC) de 0,85, há áreas específicas que necessitam de melhorias. Itens relacionados aos "Objetivos" e à "Aparência" do material apresentaram menores pontuações, indicando a necessidade de refinamentos para melhor atender às expectativas e necessidades do público-alvo, que são enfermeiros empreendedores interessados no universo digital. **Conclusão:** O manual desenvolvido a partir deste estudo busca empoderar os enfermeiros, aumentar sua visibilidade e reconhecimento profissional, e fornece uma base sólida para o desenvolvimento de empreendimentos digitais na área da saúde.

Palavras-chave: Enfermagem. Empreendedorismo. Marketing. Rede Social. Educação em Saúde.

INTRODUÇÃO

No cenário atual, o empreendedorismo digital na enfermagem tem se tornado cada vez mais relevante, oferecendo aos enfermeiros melhores condições de trabalho, oportunidades de negócios e maior visibilidade para seus serviços. Embora ainda pouco explorado na pesquisa em enfermagem, o tema vem ganhando reconhecimento e valorização. Empreender vai além da criação de empresas, abrangendo a capacidade de transformar demandas em ofertas e adaptar-se às mudanças do mercado. Para os enfermeiros, isso inclui a necessidade de adquirir conhecimentos em administração empresarial e marketing digital, áreas fundamentais para o sucesso empreendedor (MENDES et al., 2011; COPELLI et al., 2019).

A identidade profissional da enfermagem enfrenta desafios históricos que impactam sua visibilidade e reconhecimento. O marketing pessoal e profissional é uma ferramenta essencial para empoderar os enfermeiros e combater preconceitos históricos, promovendo seus serviços de maneira eficaz. Com a digitalização crescente, a atuação nas redes sociais se tornou crucial, permitindo que enfermeiros ofereçam serviços de saúde de forma remota e eficiente, além de utilizar o marketing de conteúdo para divulgar informações relevantes sobre saúde e bem-estar (GUERRA et al., 2021)

Investir em estratégias de marketing digital pode ajudar os enfermeiros a melhorarem suas condições de trabalho, encontrar novas oportunidades de negócio e aumentar a visibilidade da profissão. No entanto, essa modalidade empreendedora enfrenta desafios, como adaptação às mudanças tecnológicas e garantia da excelência e segurança dos serviços oferecidos. A Resolução COFEN nº 554/2017 estabelece normas de conduta para o uso de meios de comunicação e redes sociais, que devem ser seguidas (COSTA et al, 2021).

O contexto atual de progresso digital acelerado requer uma constante inovação em todos os setores e áreas. Na enfermagem, essa evolução tecnológica oferece novas oportunidades para os profissionais que desejam empreender, ampliando suas atividades no âmbito digital (HAINS et al., 2018). Diante desse cenário, é essencial desenvolver materiais e estratégias que auxiliem os enfermeiros empreendedores a se posicionarem de forma eficaz no mercado, tendo em vista que há uma lacuna na literatura. Diante desse contexto, este estudo propõe responder à questão: “Quais são as estratégias que os enfermeiros empreendedores devem utilizar para ampliar seu negócio no âmbito digital?”. O objetivo é elaborar e validar um manual de marketing digital para enfermeiros empreendedores, visando fornecer ferramentas e estratégias para aumentar sua visibilidade e oportunidades de negócio no ambiente digital.

MÉTODO

Aspectos Éticos

Este estudo faz parte do macroprojeto de pesquisa "Enfermeiros empreendedores de negócios no Brasil: mercado de trabalho e formação" e foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Estado de Santa Catarina (CAAE 38266720.1.0000.0118). A Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) também participou do projeto através do Laboratório de Pesquisa, Tecnologia e Inovação em Políticas e Gestão do Cuidado e da Educação em Enfermagem e Saúde - GEPADES.

Cenário e Período do Estudo

Trata-se de um estudo exploratório-descritivo, realizado de maio a junho de 2024, com o objetivo de construir um manual de marketing digital para enfermeiros empreendedores. O estudo foi conduzido de forma *Online*, utilizando as plataformas digitais como Instagram, Gmail e Google Forms para a coleta de dados e interação com os participantes. As atividades específicas em cada plataforma incluíram divulgação e interação no Instagram, compartilhamento em grupos no WhatsApp e comunicação formal via E-mail.

Amostra e Coleta de Dados

Para selecionar os participantes, utilizamos a funcionalidade de busca do Instagram, inserindo termos como "enfermeiro" e "enfermeira" para identificar perfis de enfermeiros com forte presença digital. Os critérios de seleção incluíram:

- **Engajamento:** Perfis com alto nível de engajamento, medido pelo número de seguidores, curtidas, comentários e interação com a comunidade.
- **Seguidores:** Perfis com mais de 2.000 seguidores.
- **Conteúdo Relevante:** Perfis que postavam regularmente sobre a profissão, serviços oferecidos e sua atuação profissional.

Foram convidados 88 perfis de enfermeiros que atendiam aos critérios estabelecidos. A amostra final foi composta por 12 enfermeiros que responderam dentro do prazo de coleta. A baixa adesão foi atribuída à disponibilidade limitada dos participantes ou outros compromissos profissionais. Além disso, dois profissionais de marketing digital foram selecionados com base em seu conhecimento reconhecido na área e bom engajamento no Instagram.

Análise dos Dados

Os dados coletados foram organizados e analisados utilizando estatísticas descritivas, apresentando os resultados em frequências absolutas e relativas. A análise incluiu a categorização e síntese das informações obtidas na revisão da literatura e nos feedbacks dos participantes, visando a construção de um material didático abrangente e acessível sobre marketing digital para enfermeiros empreendedores. A organização dos dados ocorreu pelo Microsoft Excel® 2021. A análise da adequação dos itens foi por meio do Índice de Validação Semântica (IVS), método utilizado que aponta a proporção dos participantes em concordância sobre a semântica do instrumento avaliado. O item foi considerado válido se a proporção de concordância dos especialistas foi igual ou maior que

0,80 (TEIXEIRA; MOTA, 2011). Os dados gerados foram analisados e agrupados em tabelas, permitindo a interpretação e explanação quantitativa descritiva dos dados.

RESULTADOS

Construção do Manual

A elaboração do manual partiu da ideia de criar um instrumento para auxiliar as práticas digitais dos enfermeiros empreendedores que desejam iniciar uma conduta profissional nas redes sociais, fornecendo técnicas, recursos e ideias. O manual ficou estruturado em seis sessões: 1) Passo 1: conhecendo o seu público; 2) Passo 2: construindo a sua marca; Passo 3: hora de planejar o conteúdo; 4) Passo 4: otimize seus resultados; 5) Ética nas redes sociais e Hora do checklist e 6) Hora do Checklist.

As duas primeiras páginas introduzem o universo digital, destacando a importância e o número de usuários nas redes sociais. A intenção é validar o objetivo da criação do manual, que é inserir a enfermagem no maior espaço de relacionamento, network e reconhecimento na atualidade.

Essa divisão objetiva segmentar ações estratégicas, seguindo a lógica do Planejamento de Marketing. Primeiramente, é ideal conhecer o público para, em seguida, criar conteúdo estratégico específicos para ele. A segunda etapa trata da construção da marca, desde o tom de voz até os elementos visuais propostos (PEÇANHA, 2020).

O passo 3 é fundamental, tanto para os enfermeiros que desejam ingressar quanto para aqueles que já estão nas redes sociais, pois apresenta ideias de conteúdos voltados para a área da saúde. Neste tópico, são propostas diferentes redes sociais, vinculadas ao conteúdo ideal para ser compartilhado em cada uma. Sugere-se, nessa etapa, um calendário editorial com todos os dias da semana e datas ideais, vinculados a conteúdos específicos e estratégicos, para facilitar a criação de conteúdo no primeiro contato com as redes profissionais. Após o uso destes conteúdos, o profissional poderá usar a estrutura dos calendários para criar novos conteúdos.

No quarto tópico, aborda-se a otimização dos resultados, baseada na ideia de que “Uma distribuição ruim - não o produto - é a causa número um de fracasso”, conforme Gabriel Weinberg e Just Mares no livro *Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth*. São abordados pontos positivos para investir em recursos pagos, fundamentais para o crescimento em grande escala, como ampliar alcance e visibilidade, segmentação precisa, rápido retorno sobre o investimento, posicionamento entre os primeiros resultados nos buscadores e acompanhamento e análise dos resultados.

Ao final, aborda-se a ética nas redes sociais, destacando o profissionalismo necessário em cada compartilhamento de ideias, informações e práticas. Além disso, foi enfatizado o

comprometimento com a Resolução COFEN nº 554/2017. Ademais, foi elaborada uma tabela de “O que fazer *versus* o que não fazer” com exemplos de casos comuns na área da saúde, visando evitar complicações maiores. O material final totalizou 38 páginas, com abordagens ilustrativas e dinâmicas que facilitam o aprendizado e a aplicação prática das estratégias descritas.

A capa do manual incluiu o título do trabalho e uma ilustração retratando a rede social, fornecida por um banco de imagens gratuitas da plataforma *Canva*. Considerando a importância da capa para a primeira impressão dos leitores, idealizou-se um cenário simples, com poucos elementos, mas que retratasse diretamente o tema abordado no manual.

Figura 1 - Capa do Manual



Fonte: Manual de Marketing para Enfermeiros Empreendedores. Elaborado pela autora.

As fontes utilizadas foram escolhidas intuitivamente para proporcionar uma leitura clara e organizada. Nos títulos, utilizou-se *Montserrat Arabic*, nos subtítulos *Garet*, no desenvolvimento do texto *Nourd*, e alguns destaques do texto foram escritos com a fonte em *League Spartan*. Em certas páginas, como a 10 e a 21, foram inseridos lembretes com a fonte *Gloria Hallelujah*.

A escolha das cores no manual baseou-se na psicologia das cores, que estuda a influência das cores na mente humana (Ferreira Júnior, 2015). O azul e o amarelo foram selecionados por suas associações positivas e impacto visual. O azul transmite sensações de confiança e clareza, além de fazer referência à área da saúde em geral. O amarelo está ligado à inteligência, otimismo e inspiração, promovendo um bom contraste com o azul e destacando informações-chave.

Quadro 1 - Cores Padrão do Manual

AZUL	Escolhido para ter vínculo à profissão, uma das cores que representa a área da saúde. Está relacionada à imaginação, serenidade, calma, clareza, confiança.
AMARELO	Além de promover um bom destaque em relação ao azul, o amarelo está relacionado à inteligência, otimismo, foco e inspiração.

Fonte: Elaborado pela autora.

Nesta direção, o manual é uma ferramenta abrangente e prática, desenvolvida para enfermeiros que desejam construir uma presença eficaz e profissional nas redes sociais, alinhada com as melhores práticas de Marketing digital e ética profissional.

Validação De Conteúdo

Na etapa de validação, participaram 14 juízes, sendo 12 enfermeiros e 2 profissionais do marketing/design, sendo 7 da Região Sul, 3 Região Sudeste, 2 Região Nordeste, 1 Região Norte e 1 Região Centro-Oeste. Destes, 64,29% são do sexo feminino e 35,71% do sexo masculino. A idade dos participantes variou entre 21 e 61 anos.

Quanto à formação dos participantes, 36,84% eram enfermeiros empreendedores, 42,11% enfermeiros docentes, 10,53% enfermeiros assistenciais e 10,53% profissionais do Marketing. Em relação à titulação, 42,86% possuíam mestrado, 28,57% doutorado, 14,29% especialização/residência e 14,29% graduação.

Em termos de experiência profissional, 42,86% tinham entre 11 a 20 anos na profissão, 21,43% entre de 1 a 5 anos, 14,29% entre 6 a 10 anos, 14,29% entre 21 a 30 anos e 7,14% entre 31 a 40 anos. Dentre os 14 participantes, 71,43% afirmaram já usar redes sociais para fins profissionais, 21,43% usavam ou pretendiam usar, e 7,14% não faziam uso para fins profissionais nem pretendiam fazê-lo. A caracterização do perfil dos juízes da amostra está representada no Quadro 2. Ressalta-se que a pergunta sobre área de atuação profissional possibilita mais de uma escolha de resposta.

Quadro 2 - Caracterização do perfil de juízes

GÊNERO	TOTAL	%
FEMININO	9	64,29%
MASCULINO	5	35,71%
TOTAL	14	

REGIÃO DO BR	TOTAL	%
---------------------	--------------	----------

Sul	7	50,00%
Sudeste	3	21,43%
Centro-Oeste	1	7,14%
Nordeste	2	14,29%
Norte	1	7,14%
TOTAL	14	

ÁREA DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL	TOTAL	%
ENFERMEIRO EMPREENDEDOR	7	36,84%
ENFERMEIRO ASSISTENCIAL	2	10,53%
ENFERMEIRO DOCENTE	8	42,11%
PROFISSIONAL DE MARKETING	2	10,53%
TOTAL	19	

TITULAÇÃO MAIS ELEVADA	TOTAL	%
Graduação	2	14,29%
Especialização/Residência	2	14,29%
Mestrado	6	42,86%
Doutorado	4	28,57%
TOTAL	14	

Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro 3 abaixo demonstra o IVS de acordo com os itens do instrumento.

Quadro 3 - O Índice de Validade Semântica de acordo com os itens do instrumento.

	1 e 2	Total	IVS
I. Objetivos			
Atende aos objetivos do público-alvo a quem se destina	11	14	0,79
Ajuda o público-alvo a quem se destina	11	14	0,79

Está adequado para ser usado por qualquer profissional que deseja iniciar a trajetória nas mídias sociais	11	14	0,79
II. Organização			
A capa é atraente e indica o conteúdo do material	12	14	0,86
O tamanho do título e do conteúdo nas partes do material estão adequados.	12	14	0,86
As partes têm uma sequência lógica	12	14	0,86
Há coerência entre as informações da capa, sumário e apresentação.	12	14	0,86
O número de página está adequado	11	14	0,79
III. Estilo de Escrita			
A escrita está em estilo adequado.	12	14	0,86
O texto é interessante. O tom é amigável.	12	14	0,86
O vocabulário é acessível e o texto está claro	12	14	0,86
Há associação entre as partes do texto /capítulo	13	14	0,93
IV. Aparência			
As páginas ou partes parecem organizadas.	12	14	0,86
As ilustrações são suficientes e interessantes.	11	14	0,79
As ilustrações servem para complementar os textos.	12	14	0,86
V. Motivação			
O material é apropriado ao público-alvo, a quem se destina (enfermeiros empreendedores que desejam ingressar no universo digital)	10	14	0,71
O material apresenta lógica.	12	14	0,86
O texto provoca interação/reflexão. Sugere ações.	13	14	0,93
Convida/instiga a mudanças de comportamento e atitudes.	13	14	0,93
O Manual traz novos conhecimentos para o público alvo/a quem se destina (enfermeiros empreendedores que desejam ingressar no universo digital).	13	14	0,93
IVS Global			0,85

Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro a seguir apresenta a análise qualitativa do manual feita pelos especialistas.

Quadro 4 - Comentários de acordo com os itens do instrumento.

COMENTÁRIOS/SUGESTÕES

Objetivos	<p>“Apesar de avaliar adequado, senti falta de orientações para o enfermeiro pequeno empreendedor (aquele que atua no seu bairro, com os vizinhos), me pareceu destinado apenas à coisas GRANDES, sem alcançar o profissional que deseja apenas um incremento em sua renda mensal de funcionário ou iniciante.” (Participante 8)</p>
	<p>“Acho que deveríamos abordar mais o empreendedorismo dentro da enfermagem, saímos da graduação achando que só temos a área hospitalar ou atenção primária” (Participante 9)</p>
	<p>“O empreendedorismo e marketing representam um mundo novo para a enfermagem, o manual está excelente, porém senti falta de orientações mais objetivas de como utilizar e se comunicar nas redes sociais, um passo a passo. Pois ainda é difícil para muitos profissionais.” (Participante 4)</p>
	<p>“Parcialmente. A seguir vou destacar alguns pontos importantes e necessários de serem repensados:O manual é destinado para o enfermeiro que é a sua própria marca, para o enfermeiro que possui uma empresa, ou para ambos? Pergunto, pois senti falta dessa clareza na abordagem, principalmente pelo fato de, na prática, existirem estratégias específicas para cada um dos públicos e que geram resultados melhores.Sugiro refletir sobre o título Manual de Marketing para Enfermeiros Empreendedores, pois pode atrair a atenção de enfermeiros que tenham objetivos para além do cenário digital. Pelo conteúdo abordado, a minha sugestão seria: MANUAL DE MARKETING DIGITAL PARA ENFERMEIROS EMPREENDEDORES COM FOCO NAS MÍDIAS SOCIAIS.</p> <p>Destaco a importância de enfatizar que o manual é sobre marketing digital com foco nas redes sociais, pois é a abordagem que se encontra no conteúdo. Se utilizar apenas marketing digital, precisaria ir além e trazer as demais estratégias que compõem este cenário, como por exemplo: Marketing de Conteúdo (blog, ebook, vídeos), SEO (Search Engine Optimization), Remarketing, E-mail Marketing, entre outros.” (Participante 2)</p>
Organização	<p>“Muito bom, organizado e prático.” (Participante 4)</p>
	<p>“Sugiro rever o tamanho da fonte nos slides 11,17, 22,24, 27, 28, 29 e 36. Penso</p>

	que o material impresso ficará de difícil leitura.” (Participante 5)
	“Algumas páginas podem melhorar o tamanho das letras.” (Participante 9)
	“Ler foi interessante, dá pra entender bem o passo a passo.” (Participante 9)
	“Sim, ótimas informações.” (Participante 8)
	“Gostei do dinamismo, não fica cansativo.” (Participante 10)
	“Achei extenso, o que pode afetar a atenção e apreensão de conhecimento do leitor.” (Participante 4)
	“Acredito que é possível trabalhar com a concisão e a objetividade do texto para reduzir o número de páginas.” (Participante 12)
	“Sugiro uma revisão do layout/design, se possível com um profissional da área, para padronização de paleta de cores, tamanho da letra, forma de apresentação do conteúdo, bem com a sua quantidade por página, e outros elementos visuais, para tornar o manual mais atrativo e didático.” (Participante 12)
Estilo de Escrita	“Parabéns pela escolha das fontes, os diversos estilos de fonte se comunicam”. (Participante 5)
	“Achei muito bom” (Participante 9)
	“Dinâmico e didático” (Participante 11)
	“Sugiro rever a escrita de tal forma a torná-la mais objetiva. Além disso, recomendo a padronização de terminologias: Ex. padronizar o termo “usuário” (pois abrange os diferentes tipos de serviços do empreendedorismo de enfermagem) em vez de “cliente” ou “paciente”. Há uma vertente que critica o excesso de estrangeirismo na área de negócios; considerando isso, sugiro evitar o uso (Ex. “branding”, “timing”), exceto quando as palavras já estão dicionarizadas na língua portuguesa como “marketing”. Recomendo uma revisão ortográfica em todo o texto com um profissional da língua portuguesa.” (Participante 10)
	“Acredito que poderia haver mais ilustrações.” (Participante 6)
	“Recomendo uma revisão dos elementos visuais, preferencialmente com um

Aparência	profissional da área do designer." (Participante 9)
Motivação	"Foram citadas as 04 maiores redes sociais com muita propriedade. Mas sugiro que seja pensado algum link que vincule a logo a um site do profissional. Penso que a construção de um site precisa estar vinculada a isso." (Participante 3)
	"Senti falta de uma abordagem generalista, mas que abrangesse QQ empreendedor da enfermagem." (Participante 4)
	"Falta atenção ao microempreendedor." (Participante 8)
	"Com adesão de mais ferramentas do marketing poderia ter sido melhor e assuntos como por exemplo o poder das cores na comunicação." (Participante 4)

O quadro 3 demonstra o Índice de Validação Semântica (IVS) individual e global dos itens "Objetivos", "Organização", "Estilo da Escrita", "Aparência" e "Motivação", com uma concordância geral entre os juízes de 0,85, considerado um material válido. No entanto, os itens com menor pontuação foram encontrados no tópico "Objetivos". Especificamente, os itens "O material é apropriado ao público-alvo, a quem se destina (enfermeiros empreendedores que desejam ingressar no universo digital)" apresentaram um IVC de 0,71, e "Ajuda o público-alvo a quem se destina", "Atende aos objetivos do público-alvo a quem se destina" obtiveram um IVC de 0,79.

Os itens de análise da "Organização" foram bem avaliados, com um IVC de 0,86, exceto a questão "O número de páginas está adequado", que resultou em um IVC de 0,79. As sugestões para esse item incluíram a necessidade de tornar o manual mais enxuto e objetivo para melhorar a didática, ajustar o tamanho das letras em algumas páginas e trabalhar com a concisão e objetividade do texto para reduzir o número de páginas.

No tópico "Estilo de Escrita", todos os itens foram bem avaliados, com IVCs variando entre 0,86 e 0,93. No entanto, ao avaliar o tópico "Aparência", o item "As ilustrações são suficientes e interessantes" recebeu um IVC de 0,79. A sugestão associada a essa avaliação foi a de incluir mais ilustrações, pela Participante 6.

No último bloco, "Motivação", a maioria dos itens foi bem avaliada, com IVCs entre 0,86 e 0,93. No entanto, no item "O material é apropriado ao público-alvo, a quem se destina (enfermeiros

empreendedores que desejam ingressar no universo digital)", o índice caiu para 0,71. As sugestões para esse item incluíram a inclusão de links que vinculem a logomarca a um site profissional, destacando a importância de um site vinculado às redes sociais. Outro participante sentiu falta de uma abordagem mais generalista, que abrangesse qualquer empreendedor na área da enfermagem.

Por fim, na seção de comentários finais, foram obtidos retornos positivos de todos os juízes, dentre os quais destacaram a relevância do projeto para o futuro da profissão nas mídias digitais.

Os resultados demonstram que, apesar de consideravelmente boa concordância global entre os juízes, com um Índice de Validade de Conteúdo (IVC) de 0,85, há áreas específicas que necessitam de melhorias. Itens relacionados aos "Objetivos" e à "Aparência" do material apresentaram menores pontuações, indicando a necessidade de refinamentos para melhor atender às expectativas e necessidades do público-alvo, que são enfermeiros empreendedores interessados no universo digital.

DISCUSSÃO

Os resultados da validação do instrumento de pesquisa revelam insights importantes sobre a aplicação de mídias sociais no contexto de marketing para enfermeiros empreendedores. Um estudo publicado na Revista Foco em 2023 evidenciou a significativa influência das redes sociais, especialmente o Instagram, na decisão de compra de serviços de saúde, com 58% dos respondentes confirmando terem adquirido serviços após visualizarem propagandas online. Esse estudo destaca a importância da presença online e da comunicação direta proporcionada pelas redes sociais, o que confere às empresas uma vantagem competitiva essencial (SILVA, 2023).

Além disso, um levantamento realizado pelo Minuto Saudável apontou que 94,4% dos brasileiros buscam informações de saúde na internet, sublinhando a relevância das redes sociais para a disseminação de informações e para o crescimento profissional dos enfermeiros empreendedores. Nesse sentido, o objetivo deste manual é fornecer dados, fornecer estratégias e relatar a importância das redes sociais digitais na promoção profissional dos enfermeiros, especialmente aqueles que desejam ingressar no universo digital e divulgar seus serviços de maneira profissional.

De maneira geral, as validações do manual foram positivas, ressaltando a importância de trabalhos como este para aumentar a visibilidade da profissão de enfermagem nas redes sociais. Existe uma lacuna significativa na literatura sobre empreendedorismo e marketing digital na enfermagem, e este manual busca preencher essa lacuna. Conforme Almeida (2017), é fundamental que o conteúdo de uma tecnologia educacional seja claro, objetivo e focado no público-alvo. Seguindo essa lógica, o manual utiliza textos curtos e dinâmicos para facilitar a compreensão e tornar a leitura mais acessível.

Embora o IVS de 0,85 ter demonstrado aceitação pelo público-alvo, as sugestões realizadas pelos profissionais de saúde foram consideradas e, em sua maioria, implementadas. Algumas sugestões de tornar as seções do manual mais curtas foram deliberadamente não acatadas para manter a abrangência do material, já que o objetivo foi disponibilizar um material o mais completo possível considerando o desconhecimento existente sobre o tema na área da Enfermagem. Assim, o público-alvo pode escolher as seções que tiver mais dúvidas e não necessariamente a totalidade da obra.

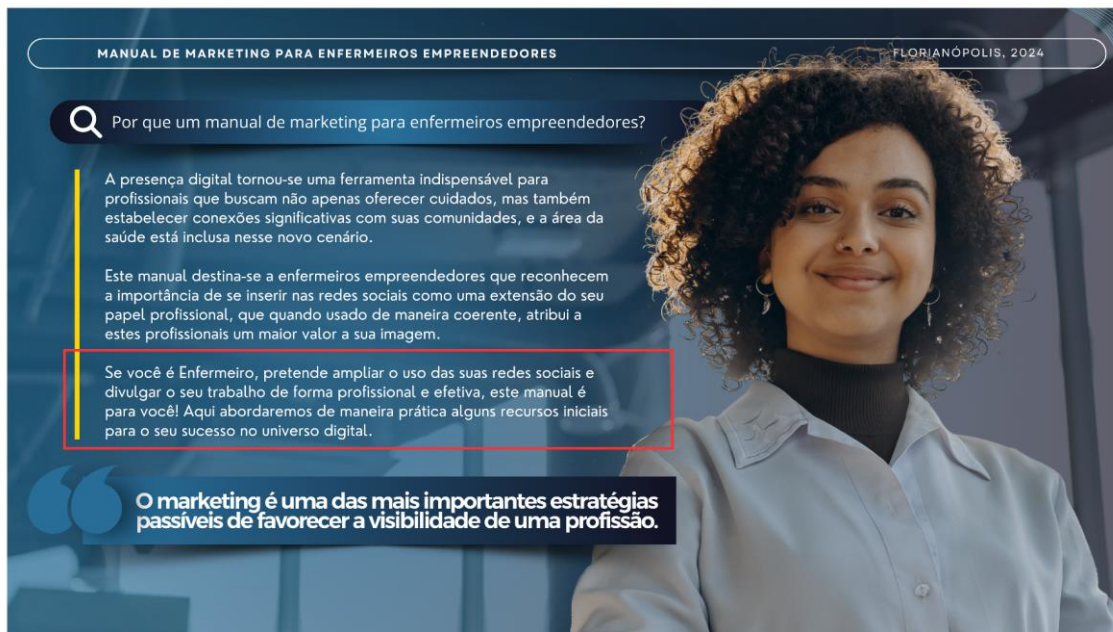
Outros estudos metodológicos sobre a validação de tecnologias educacionais também apresentaram resultados semelhantes, como a validação de um material educativo sobre cuidados ao recém-nascido prematuro, que obteve índices superiores a 80% (Nascimento et al., 2023). Em resposta às avaliações, foi adicionada uma página introdutória com uma mensagem direta ao público-alvo, destacando a relevância do manual para enfermeiros que desejam ampliar o uso profissional de suas redes sociais.

Na primeira versão foi inserida uma página introdutória na qual, a partir das avaliações, foi visto uma possibilidade de acrescentar uma mensagem direta para o público-alvo. Em resposta às avaliações, foi adicionada uma mensagem direta ao público-alvo, destacando a relevância do manual para enfermeiros que desejam ampliar o uso profissional de suas redes sociais, veja na figura 3. Ainda sobre o público-alvo, na seção 1 foi adicionada uma página para segmentar a persona deste manual, a fim de tornar mais visível, didático e explicativo de como estruturar a sua persona, veja na figura inserida abaixo 4.

Figura 2- Introdução do manual na primeira versão.



Figura 3- Introdução do manual na segunda versão.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 4- Nova página sobre persona, criada na segunda versão do Manual.



Fonte: Elaborado pela autora.

Além disso, houve alterações nas fontes em algumas páginas para melhorar a legibilidade, conforme as sugestões dos participantes. Por isso tiveram alteração nas páginas 8, 11, 12, 14, 15, 17 e 22. Veja a seguir o comparativo entre versões 1 e 2 de uma das páginas com atualizações.

Com relação as cores do material, é importante ressaltar que uso da psicologia das cores é um fator de grande importância para adesão e aprendizado. Isso reforça a abordagem do infográfico "How Colors Affect Conversion Rate" da QuickSprout Editorial, ele resalta que 93% dos consumidores consideram a aparência visual um fator crucial na decisão de compra, e 85% atribuem a escolha de um produto à sua cor. Portanto, a cor é uma ferramenta poderosa para chamar a atenção e transmitir significado, sendo essencial na construção de uma marca que estabeleça uma conexão emocional positiva com os clientes. (QUICKSPROUT, 2023)

Figura 5 - Versão 1 do manual com fontes tamanho 12.

MANUAL DE MARKETING PARA ENFERMEIROS EMPREENDEDORES			FLORIANÓPOLIS, 2024		
JORNADA DE DECISÃO					
ETAPA	EXPLICAÇÃO	EXEMPLO DE CONTEÚDO ESTRATÉGICO	ETAPA	EXPLICAÇÃO	EXEMPLO DE CONTEÚDO ESTRATÉGICO
Aprendizado e descoberta	É essencial transmitir a importância da solução proposta para a saúde do indivíduo. Exemplo: Ana, 55 anos, tem um pai idoso em casa que precisa de cuidados. Ana assiste a um webinar sobre "Cuidados Domiciliares para Idosos".	Produza conteúdos educativos nas redes sociais destacando a importância da solução para a saúde, incentivando a conscientização do público sobre o tema.			
Reconhecimento do problema	O cliente reconhece que tem uma alternativa para a sua saúde. Nesse contexto, é imperativo fornecer informações que evidenciem as soluções disponíveis e os benefícios associados a cada uma delas. Exemplo: Ela começa a seguir o enfermeiro palestrante para receber dicas regulares sobre cuidados de idosos em casa.	Desenvolva posts informativos que ajudem a pessoa a identificar e reconhecer o problema de saúde, oferecendo insights sobre possíveis soluções.			
Consideração da solução	Avalia soluções para o seu problema, torna-se crucial apresentar uma avaliação abrangente das opções disponíveis para resolver o problema identificado. Exemplo: Ana analisa a página do enfermeiro e encontra em "destaques" seus atendimentos e planos de serviços com opções que se enquadram no perfil que ela desejaria contratar para o seu pai.	Compartilhe comparativos entre diferentes opções de tratamento, fornecendo informações detalhadas para ajudar o paciente a avaliar as soluções disponíveis.			
DECISÃO	Essa abordagem visa consolidar a escolha do paciente, fundamentada na compreensão aprofundada dos benefícios e na confiança nos serviços ou tratamentos propostos. Exemplo: Ana opta por procurar mais opções de enfermeiros na sua região, porém decide entre o que tem mais feedbacks e é mais ativo nas redes pois demonstra mais segurança e reconhecimento. Por fim, escolhe um pacote inicial com desconto para os primeiros cuidados domiciliares.	Destaque depoimentos e casos de sucesso, ressaltando os diferenciais competitivos de sua clínica ou serviço para consolidar a confiança e influenciar a decisão do paciente.			
Pós-venda e fidelização	Essa etapa é um diferencial do seu atendimento, ideal para a continuidade e humanização do seu cuidado. Exemplo: O enfermeiro faz um acompanhamento regular, e Ana recebe descontos por ser uma cliente fiel.	Registre (conservando os direitos autorais e a integridade de todos envolvidos) suas visitas regulares e evolução do tratamento.			

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 6 - Versão 1 do manual com fontes ajustadas para tamanho 15.

Q JORNADA DE DECISÃO		
ETAPA	EXPLICAÇÃO	EXEMPLO DE CONTEÚDO ESTRATÉGICO
Aprendizado e descoberta	É essencial transmitir a importância da solução proposta para a saúde do indivíduo. Exemplo: Ana, 55 anos, tem um pai idoso em casa que precisa de cuidados. Ana assiste a um webinar sobre "Cuidados Domiciliares para Idosos".	Produza conteúdos educativos nas redes sociais destacando a importância da solução para a saúde, incentivando a conscientização do público sobre o tema.
Reconhecimento do problema	O cliente reconhece que tem uma alternativa para a sua saúde. Nesse contexto, é imperativo fornecer informações que evidenciem as soluções disponíveis e os benefícios associados a cada uma delas. Exemplo: Ela começa a seguir o enfermeiro palestrante para receber dicas regulares sobre cuidados de idosos em casa.	Desenvolva posts informativos que ajudem a pessoa a identificar e reconhecer o problema de saúde, oferecendo insights sobre possíveis soluções.
Consideração da solução	Avalia soluções para o seu problema, torna-se crucial apresentar uma avaliação abrangente das opções disponíveis para resolver o problema identificado. Exemplo: Ana analisa a página do enfermeiro e encontra em "destaques" seus atendimentos e planos de serviços com opções que se enquadram no perfil que ela desejaria contratar para o seu pai.	Compartilhe comparativos entre diferentes opções de tratamento, fornecendo informações detalhadas para ajudar o paciente a avaliar as soluções disponíveis.
Decisão	Essa abordagem visa consolidar a escolha do paciente, fundamentada na compreensão aprofundada dos benefícios e na confiança nos serviços ou tratamentos propostos. Exemplo: Ana opta por procurar mais opções de enfermeiros na sua região, porém decide entre o que tem mais feedbacks e é mais ativo nas redes pois demonstra mais segurança e reconhecimento. Por fim, escolhe um pacote inicial com desconto para os primeiros cuidados domiciliares.	Destaque depoimentos e cases de sucesso, ressaltando os diferenciais competitivos da sua clínica ou serviço para consolidar a confiança e influenciar a decisão do paciente.
Pós-venda e fidelização	Essa etapa é um diferencial do seu atendimento, ideal para a continuidade e humanização do seu cuidado. Exemplo: O enfermeiro faz um acompanhamento regular, e Ana recebe descontos por ser uma cliente fiel.	Registre (conservando os direitos autorais e a integridade de todos envolvidos) suas visitas regulares e evolução do tratamento.

Fonte: Elaborado pela autora.

No terceiro bloco, considerando o estilo de escrita do manual, o participante considerou o trabalho “dinâmico e didático”, e ainda reforçou que o “passo a passo” que o material propõe induz à leitura dinâmica.

Os dados coletados mostraram uma avaliação variada quanto à eficácia e adequação do material. Enquanto alguns profissionais acreditaram que o manual atende aos objetivos do público-alvo, outros sugeriram melhorias significativas. A versão final, contendo as alterações sugeridas pelos juízes, confirma a importância de um processo colaborativo na construção de materiais educativos, como afirma Ribeiro (2017). Este processo resulta em um manual de fácil compreensão que incentiva o uso de mídias educativas para uma metodologia diversificada, utilizando a tecnologia para promover a educação de forma inovadora e eficaz.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção deste manual destaca possível que a construção desse material destaca a importância do Marketing digital para aumentar a visibilidade do enfermeiro empreendedor no cenário digital. O manual desenvolvido fornece ferramentas práticas e estratégias para promover serviços de maneira eficaz e profissional, fortalecendo a presença dos enfermeiros nas redes sociais.

O uso de tecnologias educacionais é enfatizado como um meio essencial para a formação contínua dos profissionais de saúde, permitindo que eles se adaptem aos desafios do mercado atual

com inovação e eficácia. As validações do manual foram positivas, mas apontaram a necessidade de um esforço contínuo para preencher lacunas na formação sobre empreendedorismo e marketing digital na enfermagem.

Este trabalho contribui significativamente para a visibilidade do enfermeiro empreendedor, estimula a criatividade no desenvolvimento de estratégias de marketing e apoia profissionais em início de carreira. Espera-se que o manual capacite os enfermeiros a se destacarem no cenário digital e inspire uma nova geração de profissionais inovadores e bem-preparados para os desafios futuros.

A ausência de uma abordagem consistente sobre o que pode e o que não pode ser feito nas redes sociais para profissionais de saúde se mostrou um obstáculo. Adicionalmente, a participação na pesquisa foi limitada: embora mais de 80 juízes tenham sido convidados, apenas 14 responderam, resultando em uma taxa de resposta relativamente baixa. As respostas também variaram significativamente, apresentando opiniões ambíguas dentro da mesma questão, o que dificultou a interpretação e a aplicação das sugestões. Uma das principais dificuldades foi a lacuna significativa na formação dos enfermeiros sobre empreendedorismo e marketing digital. Esse cenário evidenciou a necessidade de um esforço contínuo para preencher essas lacunas e fornecer uma orientação mais clara e uniforme sobre marketing digital na enfermagem.

REFERÊNCIAS

1. A influência das cores na publicidade e propaganda. Via MKT Publicidade. Araraquara-SP. Disponível em: <<https://www.viamktpublicidade.com.br/post/a-influencia-das-cores-na-publicidade-e-propaganda>>. Acesso em: 7 jun. 2024.
2. Alexandre NMC, Coluci MZ. O. Validade de Conteúdo nos Processos de Construção e Adaptação de Instrumentos de Medidas. Ciênc Saúde Colet. 2011;16(7):3061-8. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232011000800006>
3. BEZERRA, M. A. A. et al. Construção e Validação de Tecnologia Educativa para Promoção do Processo Ensino-Aprendizagem / Construction and Validation of Educational Technology to Promote the Teaching-Learning Process. ID on line. Revista de psicologia, v. 13, n. 47, p. 465–477, 28 out. 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0034-7167-2022-0403>>. Acesso em: 22 maio. 2022.
4. Branding - O que significa e qual sua importância - Sebrae. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia>>. Acesso em: 23 jan. 2023.
5. BRITO, J. M. S. DE; SARAIVA, P. M. Storytelling: Uma Análise de Aplicabilidade no Planejamento Estratégico de Marketing, em uma Empresa da área de Saúde em Crato – CE / Storytelling: An Analysis of Applicability in Strategic Marketing Planning in a Healthcare Company in Crato - CE. ID on line. Revista de psicologia, v. 16, n. 59, p. 234–249, 28 fev. 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0034-7167-2022-0403>>. Acesso em: 22 maio. 2022.
6. de Freitas, B. F., do Nascimento, C. S., Machado, W. S., Silva, M. S., da Costa, V. H. G., Lopes, W. A. M., Duarte, N. de S., de Melo, R. A., Dias, B. A. C., & Dias, G. A. da S. (2024). TECNOLOGIA EDUCACIONAL PARA GESTANTES VINCULADAS A ESTRATÉGIA SAÚDE DA FAMÍLIA: CONSTRUÇÃO E VALIDAÇÃO. REVISTA FOCO, 17(1), e4146. <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v17n1-078>. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0034-7167-2022-0403>>. Acesso em: 20 maio. 2022.
7. DISNER, E.; BAUMGARTEN, B. Cerca de 94% dos brasileiros buscam informações sobre saúde na Internet. Disponível em: <<https://esaudemarketing.com.br/cerca-de-94-dos-brasileiros-buscam-informacoes-sobre-saude-na-internet/>>. Acesso em: 7 mai. 2024.
8. DISNER, E.; BAUMGARTEN, B. Os pilares do marketing médico digital: conteúdo, social e relacionamento. Disponível em: <https://esaudemarketing.com.br/os-pilares-do-marketing-medico-digital-conteudo-social-e-relacionamento/#Midia_paga>. Acesso em: 7 mai. 2024.

9. FÁTIMA, A. et al. Capítulo III Criatividade, Psicologia da Cor e Prova de Avaliação do Pensamento Divergente 5. [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://digituma.uma.pt/bitstream/10400.13/2009/1/Criatividade%2c%20Psicologia%20da%20Cor%20e%20Prova%20de%20Avalia%c3%a7%c3%a3o.pdf>>. Acesso em: 22 maio. 2022.
10. FRANCISCO, E. Chief of Design - Guia sobre Cores - Cores e Acessibilidade. Disponível em: <<https://chiefofdesign.com.br/cores-e-acessibilidade/>>. Acesso em: 1 jun. 2024.
11. GALINDO NETO, N. M. et al. Primeiros socorros na escola: construção e validação de cartilha educativa para professores. Acta Paulista de Enfermagem, v. 30, n. 1, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0034-7167-2022-0403>>. Acesso em: 20 maio. 2022.
12. MERHY E. E. et al. Avaliação compartilhada do cuidado em saúde: surpreendendo o instituído nas redes- 1. ed. - Rio de Janeiro: Hexis, 2016. 448 p. : il. ; 23 cm. (Políticas e cuidados em saúde ; 1). Disponível em: Livro avaliação compartilhada do cuidado volume 1.pdf (usp.br). Acesso em: 22 maio. 2022.
13. NA. Serviços de saúde e compras na internet crescem na pandemia. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-04/servicos-de-saude-e-compras-na-internet-crescem-na-pandemia>>. Acesso em: 22 maio. 2022.
14. Nascimento, Marcelo Victor Freitas et al. Construction and validity of educational technology in audiovisual media on premature newborn care. Revista Brasileira de Enfermagem [online]. 2023, v. 76, n. Suppl 4 [Acessado 7 maio 2024], e20220403. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0034-7167-2022-0403>>. Epub 10 Nov 2023. ISSN 1984-0446.
15. NASCIMENTO, M. V. F. et al. Construction and validity of educational technology in audiovisual media on premature newborn care. Revista Brasileira de Enfermagem, v. 76, p. e20220403, 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0034-7167-2022-0403>>. Acesso em: 7 maio. 2024.
16. Polit DF, Beck CT. The content validity index: are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. Res Nurs Health [Internet]. 2006 [cited 2019 Out 10];29(5):489-97. Available from: <<https://pdfs.semanticscholar.org/537d/5a0f09968979b4cf4e8b0213a8f39257b393.pdf>>
17. Santos, F. F. dos, & Pinto-e-Silva, M. E. M. (2021). Ciclo do Marketing Digital como estratégia para otimizar a comunicação de informações ligadas à alimentação e nutrição, na mídia social

Facebook. DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde, 16, e48812. Disponível em: <<https://www.uerj.br>>. Acesso em 22 maio. 2022.

18. SILVA, M. M. de S.; NASCIMENTO, J. S. P. do; SILVA JÚNIOR, I. R. da; SILVA, T. K. da. A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS ONLINE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE SERVIÇOS DE SAÚDE. REVISTA FOCO, [S. l.], v. 16, n. 12, p. e4751, 2023. DOI: 10.54751/revistafoco.v16n12-182. Disponível em: <<https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/4751>>. Acesso em: 6 jun. 2024.

19. Silva, M. M. de S., Nascimento, J. S. P. do, Silva Júnior, I. R. da, & Silva, T. K. da. (2023). A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS ONLINE NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE SERVIÇOS DE SAÚDE. REVISTA FOCO, 16(12), e4751. <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v16n12-182>.

6 CONCLUSÃO

A valorização do marketing pessoal e profissional emerge como um recurso imprescindível na capacitação dos enfermeiros, desafiando estigmas enraizados e fortalecendo sua presença no campo da saúde. Em um cenário de crescente digitalização, a participação ativa nas plataformas online torna-se não apenas vantajosa, mas necessária, possibilitando aos profissionais da enfermagem oferecerem serviços de saúde de forma ágil e remota. Além disso, a estratégia de marketing de conteúdo se revela como uma poderosa ferramenta, permitindo que os enfermeiros compartilhem informações valiosas sobre saúde e bem-estar, fortalecendo laços com a comunidade e promovendo um estilo de vida saudável.

Diante dessa perspectiva, o presente estudo propôs o desenvolvimento de um Manual de Marketing Digital, visando facilitar a compreensão dos enfermeiros que buscam empreender e estabelecer uma presença profissional sólida nas redes sociais. Este manual se apresenta como o ponto de partida, fornecendo orientações iniciais cruciais, além de oferecer conteúdo estratégico e sugestões de calendários editoriais para facilitar a entrada dos profissionais no universo digital. Mais do que um simples guia, esta ferramenta se configura como um meio de ampliar a visibilidade dos enfermeiros, promovendo uma imagem cada vez mais positiva e valorizada dos profissionais, enquanto desafia paradigma da profissão.

Os resultados da fase de validação foram positivos, superando as expectativas estabelecidas em relação ao índice de validação. Este aspecto confirma a relevância do material, validado por profissionais experientes na área. No entanto, as considerações dos avaliadores apontaram diversas áreas de melhoria, proporcionando uma oportunidade para aprimorar ainda mais o manual e adaptá-lo de forma mais precisa às necessidades do público-alvo. Este processo de refinamento evidenciou a importância de colaborações interdisciplinares para o desenvolvimento de materiais educativos de qualidade, reforçando a percepção da necessidade de ferramentas como essa para a profissionalização da atuação dos enfermeiros no contexto digital.

Quanto aos objetivos de sistematizar as estratégias e ferramentas do marketing pessoal e profissional para enfermeiros empreendedores, assim como propor recomendações para o desenvolvimento de uma imagem profissional autêntica e baseada em competências significativas no contexto da enfermagem, embora tenham sido alcançados em parte, o vasto espectro do marketing, especialmente em sua vertente digital, apresenta um desafio na sua total abordagem em um único material. Este desafio reflete a complexidade e a constante evolução do campo do marketing, exigindo uma síntese cuidadosa das informações mais relevantes e práticas para os profissionais de enfermagem empreendedores.

A contribuição deste trabalho para a enfermagem é inegável, especialmente em uma era digital em constante evolução. Em um cenário onde a valorização profissional é fundamental, a

inserção adequada no ambiente digital emerge como um caminho essencial. Busca-se, assim, não apenas um maior reconhecimento da identidade profissional, mas também o fortalecimento da posição dos enfermeiros como agentes essenciais na promoção da saúde e do bem-estar. Este manual não apenas atende a uma demanda crescente por capacitação neste aspecto, mas também contribui para o avanço da profissão como um todo, ao destacar a necessidade de competências multidisciplinares para uma atuação eficaz no cenário atual.

As limitações encontradas durante a elaboração e validação do manual de marketing digital são muitas, dentre elas a seleção de conteúdos certos e práticos, dentre um amplo leque de conteúdos e atualizações que o marketing digital oferece; a abordagem de profissionais de enfermagem com presença ativa e reconhecida na área digital. Entretanto, um aspecto fundamental no desenvolvimento do manual de marketing para enfermeiros empreendedores foi a participação ativa do público-alvo no processo de validação. Ao oferecer críticas construtivas e insights valiosos, os profissionais de saúde colaboraram significativamente para o refinamento da tecnologia, consolidando-a como uma ferramenta facilitadora.

Embora o manual ainda esteja em fase de desenvolvimento, espera-se que, após a avaliação pela banca de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso e possíveis ajustes para qualificação, ele seguirá para a etapa de ajustes. Vale ressaltar que a análise de seu impacto na sociedade será um passo crucial, porém, ainda pendente. No entanto, é possível antever que a elaboração deste manual de marketing para enfermeiros empreendedores possa gerar oportunidades significativas. Por meio de sua abordagem, espera-se identificar vulnerabilidades dos profissionais de saúde quanto à falta de capacitação em empreendedorismo, contribuindo assim para a promoção de ambientes de trabalho contemporâneo para todos os trabalhadores do setor. Além disso, considera-se o potencial alcance do manual, uma vez que será disponibilizado de forma online, garantindo acesso amplo e democrático ao conhecimento e às ferramentas necessárias para o sucesso no mundo do empreendedorismo na enfermagem.

Concluindo, o desenvolvimento deste manual não apenas representa um avanço na profissionalização dos enfermeiros empreendedores, mas também uma oportunidade de fortalecer a imagem da enfermagem como uma profissão dinâmica e essencial para a promoção da saúde e do bem-estar. É um passo significativo rumo a um futuro onde os profissionais de saúde se destacam não apenas por suas habilidades clínicas, mas também por sua capacidade de empreender e inovar na era digital.

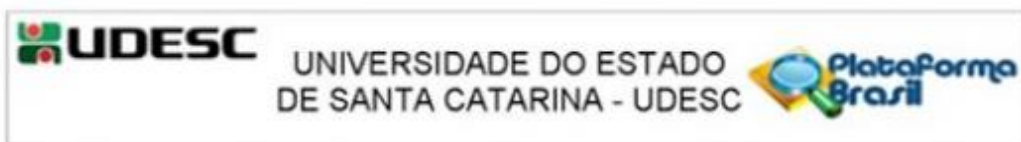
REFERÊNCIAS

1. A influência das cores na publicidade e propaganda. Via MKT Publicidade. Araraquara-SP. Disponível em: <https://www.viamktpublicidade.com.br/post/a-influencia-das-cores-na-publicidade-e-propaganda>. Acesso em: 7 jun. 2024.
2. ALBUQUERQUE, F. D. de; COSTA, M. B. F. Gerenciamento do branding por meio de técnicas do marketing pessoal. *Open Minds International Journal*, v. 1, n. 3, p. 158–170, 2020. DOI: 10.47180/omij.v1i3.80. Disponível em: <https://openmindsjournal.com/openminds/article/view/80>. Acesso em: 20 jun. 2023.
3. Alexandre, N. M. C., & Coluci, M. Z. O. Validade de Conteúdo nos Processos de Construção e Adaptação de Instrumentos de Medidas. *Ciênc Saúde Colet.* 2011;16(7):3061-8. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232011000800006>
4. Andrade, Josivaldo & Cavalcante, Maria & Apostolico, Maira. (2017). **MARKETING PESSOAL E ENFERMAGEM: PROJEÇÃO PARA VISIBILIDADE SOCIAL DO ENFERMEIRO**. *Enfermagem em Foco*. 8. 82. 10.21675/2357-707X.2017.v8.n1.946.
5. BEZERRA, M. A. A. et al. Construção e Validação de Tecnologia Educativa para Promoção do Processo Ensino-Aprendizagem / Construction and Validation of Educational Technology to Promote the Teaching-Learning Process. ID on line. *Revista de Psicologia*, v. 13, n. 47, p. 465–477, 28 out. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2022-0403>. Acesso em: 22 maio. 2022.
6. Branding - O que significa e qual sua importância - Sebrae. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia>. Acesso em: 23 jan. 2023.
7. BRITO, J. M. S. DE; SARAIVA, P. M. Storytelling: Uma Análise de Aplicabilidade no Planejamento Estratégico de Marketing, em uma Empresa da área de Saúde em Crato – CE / Storytelling: An Analysis of Applicability in Strategic Marketing Planning in a Healthcare Company in Crato - CE. ID on line. *Revista de Psicologia*, v. 16, n. 59, p. 234–249, 28 fev. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2022-0403>. Acesso em: 22 maio. 2022.
8. CASTRO, Ivan Nunes. Por que o Marketing Pessoal é importante para a sua carreira? Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-pessoal/>. Acesso em: 20 jun. 2023.
9. CHUEKE, Gabriel Vouga; LIMA, Manolita Correia. Pesquisa Qualitativa: Evolução e Critérios. Setembro 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/279664207_Pesquisa_Qualitativa_Evolucao_e_Criterios. Acesso em: 17 de jun. 2023.
10. CONSELHO FEDERAL DE ENFERMAGEM – COFEN. Resolução Cofen nº554/2017, de 17 de JULHO de 2017. Brasília, 17 de julho de 2017. Disponível em: https://www.cofen.gov.br/resolucao-cofen-no-5542017_52006.html. Acesso em: 18 de jun. de 2023.
11. de Freitas, B. F., do Nascimento, C. S., Machado, W. S., Silva, M. S., da Costa, V. H. G., Lopes, W. A. M., Duarte, N. de S., de Melo, R. A., Dias, B. A. C., & Dias, G. A. da S. (2024). **TECNOLOGIA**

- EDUCACIONAL PARA GESTANTES VINCULADAS A ESTRATÉGIA SAÚDE DA FAMÍLIA: CONSTRUÇÃO E VALIDAÇÃO. REVISTA FOCO, 17(1), e4146. <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v17n1-078>. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2022-0403>. Acesso em: 20 maio. 2022.
12. DISNER, E.; BAUMGARTEN, B. Cerca de 94% dos brasileiros buscam informações sobre saúde na Internet. Disponível em: <https://esaudemarketing.com.br/cerca-de-94-dos-brasileiros-buscam-informacoes-sobre-saude-na-internet/>. Acesso em: 7 mai. 2024.
 13. DISNER, E.; BAUMGARTEN, B. Os pilares do marketing médico digital: conteúdo, social e relacionamento. Disponível em: https://esaudemarketing.com.br/os-pilares-do-marketing-medico-digital-conteudo-social-e-relacionamento/#Midia_paga. Acesso em: 7 mai. 2024.
 14. DOS SANTOS, S. C.; DE ALMEIDA, D. B.; DA SILVA, G. T. R.; SANTANA, G. C.; DA SILVA, H. S.; SANTANA, L. da S. IDENTIDADE PROFISSIONAL DA ENFERMEIRA: UMA REVISÃO INTEGRATIVA. Revista Baiana de Enfermagem, v. 33, 2019. DOI: 10.18471/rbe.v33.29003. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/enfermagem/article/view/29003>. Acesso em: 18 jun. 2023.
 15. FÁTIMA, A. et al. Capítulo III Criatividade, Psicologia da Cor e Prova de Avaliação do Pensamento Divergente 5. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://digituma.uma.pt/bitstream/10400.13/2009/1/Criatividade%2c%20Psicologia%20da%20Cor%20e%20Prova%20de%20Avalia%c3%a7%c3%a3o.pdf>. Acesso em: 22 maio. 2022.
 16. FRANCISCO, E. Chief of Design - Guia sobre Cores - Cores e Acessibilidade. Disponível em: <https://chiefofdesign.com.br/cores-e-acessibilidade/>. Acesso em: 1 jun. 2024.
 17. GALINDO NETO, N. M. et al. Primeiros socorros na escola: construção e validação de cartilha educativa para professores. Acta Paulista de Enfermagem, v. 30, n. 1, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2022-0403>. Acesso em: 20 maio. 2022.
 18. GUERRA, M. S.; JESUS, ÉLVIO H.; ARAÚJO, B. R. Empreendedorismo e enfermagem: que realidade?. Gestão e Desenvolvimento, n. 29, p. 61-84, 3 mar. 2021.
 19. KOTLER, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas). ISBN 9789896942083
 20. LIMA, V. S. S. ; MAIA, L. F. dos S. Marketing pessoal na enfermagem e empreendedorismo. Revista Remecs - Revista Multidisciplinar de Estudos Científicos em Saúde, p. 13, 2022. Disponível em: <http://revistaremece.com.br/index.php/remecs/article/view/794>. Acesso em: 18 jun. 2023.
 21. Lino, M. M., Backes, V. M. S., Costa, M. A. da S. M. C. da, Martins, M. M. F. P. da S., & Lino, M. M. Pesquisa em enfermagem: Brasil e Portugal na construção da identidade profissional. Texto Contexto - Enferm, 27(1), e3760017. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0104-07072018003760017>

22. O impacto das cores no comportamento do consumidor. Disponível em: <https://www.marketdata.com.br/blog/o-impacto-das-cores-no-comportamento-do-consumidor>. Acesso em: 7 jun. 2024.
23. OSORIO, N. P. G.; MOTA, A. C. Uso do Marketing como ferramenta gerencial em organizações de saúde / Use of Marketing as a Management Tool in Health Organizations. ID on line. Revista de Psicologia, v. 15, n. 52, p. 1006–1018, 28 fev. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2022-0403>. Acesso em: 20 maio. 2022.
24. ROCHA, D. C. L. Marketing pessoal: o caminho para o sucesso. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
25. SOUZA, A. F.; REIS, M. J. dos; COSTA, A. C. Marketing pessoal na enfermagem: um estudo com enfermeiros de hospitais da cidade de São Paulo / Personal marketing in nursing: a study with nurses from hospitals in the city of São Paulo. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, v. 3, n. 12, p. 45–56, 2020. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/saude/marketing-pessoal-na-enfermagem>. Acesso em: 18 jun. 2023.
26. SPINELLI, L. P. et al. Ensino de primeiros socorros na educação básica: desenvolvimento e validação de um manual ilustrado / First aid teaching in basic education: development and validation of an illustrated manual. Revista Brasileira de Enfermagem, v. 75, n. 1, 2022. DOI: 10.1590/0034-7167-2022-0403. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2022-0403>. Acesso em: 20 maio. 2022.
27. THEODORO, H. O papel do enfermeiro no marketing hospitalar. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/especializacao/marketing-hospitalar>. Acesso em: 12 mai. 2024.
28. USO DO MARKETING COMO FERRAMENTA GERENCIAL EM ORGANIZAÇÕES DE SAÚDE. ID on line. Revista de Psicologia, v. 16, n. 59, p. 1006-1018, 2022. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1949>. Acesso em: 1 jun. 2024.
29. VALENTE, G. S. C. et al. A Utilização do Marketing Pessoal pelos Enfermeiros. Revista Brasileira de Marketing, v. 21, n. 5, p. 25-38, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v21i5.19179>. Acesso em: 20 jun. 2023.

ANEXO I - COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA (CAAE 38266720.1.0000.0118)



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

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

Pesquisador: Joughanna do Carmo Menegaz

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 38266720.1.0000.0118

Instituição Proponente: FUNDACAO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SC UDESC

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 4.406.286

Apresentação do Projeto:

Este estudo tem como pesquisadora responsável Joughanna do Carmo Menegaz, assistente Thayza Mirela Oliveira Amaral, e participação na equipe de pesquisadores de Fabiane Pertille, Gimerson Erick Ferreira, Simone Coelho Amestoy, Alisson Fernandes Bolina, Emily Silva Pontes, William Campo Meschial, José Luís Guedes dos Santos, Leticia de Lima Trindade e Glenda Roberta Oliveira Naiff Ferreira. Foi delineado metodologicamente como um estudo de métodos mistos multifásico, sequencial exploratório, no qual a Fase 1 caracteriza-se como estudo correlacional, a Fase 2 como estudo Delphi em quatro rodadas, a Fase 3 como uma pesquisa ação. O número de indivíduos abordados pessoalmente, recrutados, ou que sofrerão algum tipo de intervenção neste centro de pesquisa será de 5000 participantes para a coleta de dados, sendo que na Fase 1 serão 4.500 indivíduos que receberão questionários, na Fase 2 serão 200 indivíduos que também receberão questionários e na Fase 3 serão 300 indivíduos que participarão em oficinas e atividades relacionadas. Serão incluídos no estudo enfermeiros e estudantes de Enfermagem do Brasil, por meio de critérios estabelecidos conforme a da fase e objetivo relacionado, por amostra de conveniência. Na fase 1, os participantes formados deverão possuir diploma de enfermeiro e os estudantes estar regularmente matriculado em curso de graduação em Enfermagem. Na parte 2 da fase 1, os profissionais deverão estar empreendendo ou ter empreendido de forma autônoma, sendo que para caracterizar os negócios criados por enfermeiros, os participantes terão que ter respondido questionário relacionado sobre a percepção de enfermeiros empreendedores sobre as

Endereço: Av. Madre Benvenuta, 2007

Bairro: Itacorubi

CEP: 88.035-001

UF: SC

Município: FLORIANOPOLIS

Telefone: (48)3664-8084

Fax: (48)3664-8084

E-mail: cepsh.reitoria@udesc.br

Continuação do Parecer: 4.406.286

competências e habilidades requeridas para empreender em negócios e ter como fonte de renda principal a atividade empreendedora. Na fase 3, serão adotados os mesmos critérios de inclusão da Fase 1. Além, disto na fase 1, serão excluídos os enfermeiros que não tenham registro no Conselho de Enfermagem e os estudantes que estiverem em trancamento de qualquer natureza. Na fase 2, serão excluídos os enfermeiros em atuação empreendedora não relacionada ao trabalho de enfermagem e afastados da atividade empreendedora por qualquer motivo, como licença gestação, atestado médico, entre outros. Na fase 3 os critérios de exclusão serão os mesmos da Fase 1. As atividades serão desenvolvidas com base nos resultados das fases anteriores. O estudo possui financiamento próprio indicando um gasto total de R\$ 20.576,00. O início da coleta de dados estava previsto para ocorrer em 01/11/2020 31/03/2021 e o encerramento para 30/12/2022. O estudo tem como propósito principal como vinculado à grande área das Ciências da Saúde (Área 4), com Propósito Principal do Estudo (OMS) como Outros, sendo caracterizado como não internacional, sem dispensa do TCLE, sem retenção de amostras para armazenamento em banco, sem uso de fontes secundárias de dados, não multicêntrico, e sem solicitação de sigilo da íntegra do projeto.

Objetivo da Pesquisa:

O estudo tem como hipótese que Enfermeiros empreendedores de negócios possuem maior pontuação no Teste de Tendência Empreendedora Geral do que enfermeiros não empreendedores. A pesquisadora principal alega que 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, e que os negócios de enfermagem se relacionam com as especialidades dos enfermeiros empreendedores, além de que os enfermeiros não reconhecem que a formação profissional os preparou para empreender e buscaram conhecimentos específicos fora da graduação.

Para tanto tem como objetivo primário investigar o empreendedorismo de negócios em Enfermagem no mercado de trabalho e na formação profissional. Além disto, tem 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

Endereço: Av. Madre Benvenuta, 2007

Bairro: Itacorubi

CEP: 88.035-001

UF: SC

Município: FLORIANÓPOLIS

Telefone: (48)3664-8084

Fax: (48)3664-8084

E-mail: cepsh.reitoria@udesc.br

Página 02 de 06

- Caracterizar os negócios criados por enfermeiros; 7 - Desenvolver atividades promotoras de competências empreendedoras para enfermeiros e estudantes em regiões do Brasil.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

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

As informações da pesquisa estão suficientemente apresentadas e demonstram grande relevância para uma importante profissão da saúde e suas formas trabalho e renda. Além disto, as informações permitem as análises éticas necessárias, pois demonstram com clareza e suporte teórico-metodológico os procedimentos a serem realizados, os quais podem ser considerados de pequeno impacto aos participantes e mesmo considerando os riscos assumidos pela pesquisadora principal. Além disto, o estudo demonstra grande coerência científica que permite avaliar a relação dos procedimentos a serem adotados com as questões éticas vigente no Brasil.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Estão anexados ao protocolo desta submissão os seguintes documentos:

Endereço: Av. Madre Benvenuta, 2007
Bairro: Itacorubi CEP: 88.035-001
UF: SC Município: FLORIANOPOLIS
Telefone: (48)3664-8084 Fax: (48)3664-8084 E-mail: cepsh.reitoria@udesc.br

Continuação do Parecer: 4.406.286

1) Informações Básicas do Projeto:

PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1612375.pdf, de 21/09/2020

2) Outros:

Questionario_Primeira_Rodada.pdf, de 20/09/2020

3) Outros: Questionario_Fase_1.pdf, de 20/09/2020

Outros: Investigacao_Enfermeiros_Empreendedores.pdf, de 20/09/2020

4) TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência:

TCLE.pdf, de 20/09/2020

5) Projeto Detalhado / Brochura Investigador:

Projeto_Empreendedorismo_19_09_2020.pdf, de 19/09/2020

6) Declaração de concordância:

Declaracoes_IES.pdf, de 19/09/2020

7) Folha de Rosto:

ASSfolhaderosto.pdf, de 13/08/2020

8) Projeto Detalhado / Brochura Investigador:

PROTOCOLODEPESQUISA.pdf, de 13/08/2020

Deste modo, com base nestes documentos apresentados pode-se considerar que:

O projeto básico, apresenta as principais informações necessárias que permite considera-lo adequado às exigências da Resolução 466/2012/CONEP/CNS/MS, pois apesar da data da coleta inicial dos dados estar definida para o início do mês de novembro, ou seja, anterior a sua análise e conclusão neste CEP SH, entende-se que ao submeter em data anterior e assumir que não realizaria qualquer procedimento antes de sua avaliação final, como exigido no processo de submissão na Plataforma Brasil, a pesquisadora final continua aguardando tal avaliação para iniciar esta coleta.

Os instrumentos estão presentes e não apontam potenciais riscos adicionais para além daqueles já previstos.

O TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido se encontra no modelo exigido pelo CEP SH/UDESC, e apresenta adequado às exigências da Resolução 466/2012/CONEP/CNS/MS,.

As DCCIE estão presentes, datadas e assinadas pela pesquisadora e pelas representantes da

Endereço: Av. Madre Benvenuta, 2007

Bairro: Itacorubi

CEP: 88.035-001

UF: SC

Município: FLORIANOPOLIS

Telefone: (48)3664-8084

Fax: (48)3664-8084

E-mail: cepsh.reitoria@udesc.br

Continuação do Parecer: 4.406.286

demais instituições participantes, mas não pelo responsável pela instituição de origem.

A Folha de Rosto está preenchida, datada e assinada adequadamente no campo referente ao representante institucional e à pesquisadora responsável.

O projeto detalhado é econômico mas apresenta as informações essenciais de forma muito bem cuidada que permite considerá-lo adequado às exigências da Resolução 466/2012/CONEP/CNS/MS.

Recomendações:

Sem recomendações até a presente análise.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Consideramos o protocolo aprovado

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_DO_PROJETO_1612375.pdf	21/09/2020 10:30:39		Aceito
Outros	Questionario_Primeira_Rodada.pdf	20/09/2020	Jouhanna do Carmo	Aceito

Endereço: Av. Madre Benvenuta, 2007**Bairro:** Itacorubi**CEP:** 88.035-001**UF:** SC**Município:** FLORIANOPOLIS**Telefone:** (48)3664-8084**Fax:** (48)3664-8084**E-mail:** cepsh.reitoria@udesc.br

Página 05 de 06

Continuação do Parecer: 4.406.286

Outros	Questionario_Primeira_Rodada.pdf	12:43:33	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 Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE.pdf	20/09/2020 12:34:40	Jouhanna do Carmo 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, 18 de Novembro de 2020

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

Endereço: Av. Madre Benvenuta, 2007
Bairro: Itacorubi CEP: 88.035-001
UF: SC Município: FLORIANOPOLIS
Telefone: (48)3664-8084 Fax: (48)3664-8084 E-mail: cepsh.reitoria@udesc.br

Página 05 de 06

Questionário de Avaliação do Manual de Marketing para Enfermeiros Empreendedores

Olá e seja muito bem-vindo!

Você foi selecionado para participar de um projeto dedicado a **apoiar e inspirar** enfermeiros empreendedores a se destacarem nas redes sociais, impulsionando assim a **visibilidade, autoridade e crescimento** da nossa profissão.

Meu nome é Luana Borges e esta pesquisa é para o meu Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Enfermagem na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), sob orientação do Prof. Dr. José Luís Guedes dos Santos. O estudo integra o macroprojeto de pesquisa "Enfermeiros empreendedores de negócios no Brasil: mercado de trabalho e formação", coordenado pela Profa. Dra. Joughanna do Carmo Menegaz da Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC) e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CAAE 38266720.1.0000.0118).

Pedimos que responda aos itens deste formulário após a leitura do Manual ([clique aqui para acessar](#)). Suas opiniões, sugestões e feedback serão cruciais para que este trabalho se torne uma **poderosa ferramenta de transformação**, tanto em sua vida pessoal quanto profissional, e para a profissão como um todo.

Obrigada!

PASSO 1 - IDENTIFICAÇÃO PROFISSIONAL

1. Por favor, insira seu nome e/ou seu @instagram profissional: *

2. Qual é a sua idade? *

3. Em qual região do Brasil você mora? *

Marcar apenas uma oval.

- Sul
- Sudeste
- Centro-oeste
- Nordeste
- Norte

4. Qual a sua área de atuação profissional? *

Marque todas que se aplicam.

- Enfermeiro(a) Empreendedor
- Enfermeiro(a) Assistencial
- Enfermeiro(a) Docente
- Profissional de marketing/design
- Outro: _____

5. Qual é a sua titulação mais elevada? *

Marcar apenas uma oval.

- Graduação
- Especialização/Residência
- Mestrado
- Doutorado

6. Quantos anos você possui de experiência profissional? *

7. Você faz uso das Redes Sociais para promoção/divulgação dos seus serviços/produtos? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Já usei / Pretendo usar para este fim.

PASSO 2 - INSTRUÇÕES

Por favor, faça a leitura do material e a seguir selecione a opção mais adequada conforme a sua avaliação:

- Selecione **1** para avaliar como **“totalmente adequado”**
- Selecione **2** para avaliar como **“adequado”**
- Selecione **3** para avaliar como **“nem adequado, nem inadequado / não sei analisar”**
- Selecione **4** para avaliar como **“parcialmente adequado”**
- Selecione **5** para avaliar como **“inadequado”**

Abaixo de cada item haverá um espaço destinado para inserir sugestões e demais avaliações. **Por favor, descreva o motivo pelo qual considerou, principalmente, nas questões avaliadas como 3 e 4.**

O instrumento possui 20 questões.

O Manual está disponível para consulta neste [LINK](#).

AVALIE OS OBJETIVOS - Referem-se aos propósitos, metas ou fins que se deseja atingir com a utilização do Manual.

8. **Atende aos objetivos do público-alvo a quem se destina ***

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

TOT INADEQUADO

9. SE VOCÊ SELECIONOU 3, 4 ou 5, POR FAVOR EXPLIQUE A SUA AVALIAÇÃO ABAIXO:

10. **Ajuda o público-alvo a quem se destina ***

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

TOT INADEQUADO

11. SE VOCÊ SELECIONOU 3, 4 ou 5, POR FAVOR EXPLIQUE A SUA AVALIAÇÃO ABAIXO:

12. **Está adequado para ser usado por qualquer profissional que deseja iniciar a trajetória nas mídias sociais ***

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

TOT INADEQUADO

13. SE VOCÊ SELECIONOU 3, 4 ou 5, POR FAVOR EXPLIQUE A SUA AVALIAÇÃO ABAIXO:

AVALIE A ORGANIZAÇÃO - Refere se a forma de apresentar as orientações. Isto inclui sua organização geral, estrutura, estratégia de apresentação, coerência e formatação.

14. **A capa é atraente e indica o conteúdo do material. ***

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

TOT | | | | INADEQUADO

15. SE VOCÊ SELECIONOU 3, 4 ou 5, POR FAVOR EXPLIQUE A SUA AVALIAÇÃO ABAIXO:

16. **O tamanho do título e do conteúdo nas partes do material estão adequados. ***

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

TOT | | | | INADEQUADO

17. SE VOCÊ SELECIONOU 3, 4 ou 5, POR FAVOR EXPLIQUE A SUA AVALIAÇÃO ABAIXO:

18. **As partes têm uma sequência lógica. ***

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

TOT | | | | INADEQUADO

19. SE VOCÊ SELECIONOU 3, 4 ou 5, POR FAVOR EXPLIQUE A SUA AVALIAÇÃO ABAIXO:

20. **Há coerência entre as informações da capa, sumário e apresentação. ***

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

TOT | | | | INADEQUADO

21. SE VOCÊ SELECIONOU 3, 4 ou 5, POR FAVOR EXPLIQUE A SUA AVALIAÇÃO ABAIXO:

22. **O número de página está adequado. ***

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

TOT | | | | INADEQUADO

23. SE VOCÊ SELECIONOU 3, 4 ou 5, POR FAVOR EXPLIQUE A SUA AVALIAÇÃO ABAIXO:

AVALIE O ESTILO DA ESCRITA - Refere às características linguísticas, compreensão e estilo da escrita do material apresentado.

24. **A escrita está em estilo adequado. ***

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

TOT | | | | INADEQUADO

25. SE VOCÊ SELECIONOU 3,4 ou 5, POR FAVOR EXPLIQUE A SUA AVALIAÇÃO ABAIXO:

26. **O texto é interessante. O tom é amigável. ***

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

TOT. | | | | INADEQUADO

27. SE VOCÊ SELECIONOU 3,4 ou 5, POR FAVOR EXPLIQUE A SUA AVALIAÇÃO ABAIXO:

28. **O vocabulário é acessível e o texto está claro. ***

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

TOT. | | | | INADEQUADO

29. SE VOCÊ SELECIONOU 3, 4 ou 5, POR FAVOR EXPLIQUE A SUA AVALIAÇÃO ABAIXO:

30. **Há associação entre as partes do texto /capítulo. ***

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

TOT | | | | INADEQUADO

31. SE VOCÊ SELECIONOU 3, 4 ou 5, POR FAVOR EXPLIQUE A SUA AVALIAÇÃO ABAIXO:

AVALIE A APARÊNCIA - Refere às características que avaliam o grau de significação do material apresentado.

32. **As páginas ou partes parecem organizadas. ***

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

TOT | | | | INADEQUADO

33. SE VOCÊ SELECIONOU 3, 4 ou 5, POR FAVOR EXPLIQUE A SUA AVALIAÇÃO ABAIXO:

34. **As ilustrações são suficientes e interessantes. ***

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

TOT | | | | INADEQUADO

35. SE VOCÊ SELECIONOU 3, 4 ou 5, POR FAVOR EXPLIQUE A SUA AVALIAÇÃO ABAIXO:

36. **As ilustrações servem para complementar os textos. ***

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

TOT | | | | INADEQUADO

37. SE VOCÊ SELECIONOU 3, 4 ou 5, POR FAVOR EXPLIQUE A SUA AVALIAÇÃO ABAIXO:

POR ÚLTIMO, AVALIE AS MOTIVAÇÕES - Refere-se a capacidade do material em causar algum impacto, motivação e/ou interesse, assim como ao grau de significação do Manual apresentado.

38. **O material é apropriado ao público-alvo, a quem se destina (enfermeiros empreendedores que desejam ingressar no universo digital).** *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

TOT | | | | INADEQUADO

39. SE VOCÊ SELECIONOU 3, 4 ou 5, POR FAVOR EXPLIQUE A SUA AVALIAÇÃO ABAIXO:

40. **O material apresenta lógica.** *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

TOT | | | | INADEQUADO

41. SE VOCÊ SELECIONOU 3, 4 ou 5, POR FAVOR EXPLIQUE A SUA AVALIAÇÃO ABAIXO:

42. **O texto provoca interação/reflexão. Sugere ações. ***

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

TOT | : : | INADEQUADO

43. SE VOCÊ SELECIONOU 3, 4 ou 5, POR FAVOR EXPLIQUE A SUA AVALIAÇÃO ABAIXO:

44. **Convida/instiga a mudanças de comportamento e atitudes. O texto provoca interação/reflexão. Sugere ações. ***

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

TOT | : : | INADEQUADO

45. SE VOCÊ SELECIONOU 3, 4 ou 5, POR FAVOR EXPLIQUE A SUA AVALIAÇÃO ABAIXO:

46. **O Manual traz novos conhecimentos para o público alvo/a quem se destina (enfermeiros empreendedores que desejam ingressar no universo digital).** *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

TOT INADEQUADO

47. SE VOCÊ SELECIONOU 3, 4 ou 5, POR FAVOR EXPLIQUE A SUA AVALIAÇÃO ABAIXO:

48. Por fim, tem algo que você gostaria de acrescentar ou registrar em relação ao tema deste estudo?

**APÊNDICE A –
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Projeto de Pesquisa:

Pesquisadora Responsável: Luana Borges

Professor orientador: José Luís Guedes dos Santos

Instituição: Universidade Federal de Santa Catarina

Endereço: Departamento de Enfermagem, Centro de Ciências da Saúde, Bloco I, 4º andar, sala 402, Campus universitário Reitor João David Ferreira Lima, Bairro Trindade, Florianópolis (SC), CEP 88.040-900.

Telefone de contato: (48) 3721-2205

Email: luanaborges1211@gmail.com

Eu, Luana Borges, coordenadora do projeto “ELABORAÇÃO DE UM MANUAL DE MARKETING DIGITAL PARA ENFERMEIROS EMPREENDEDORES”, convido-o a participar como voluntário deste estudo.

O objetivo geral do estudo é elaborar um manual de marketing digital para enfermeiros empreendedores. Para sua realização você será entrevistado pessoalmente ou via sistema de vídeo e áudio em tempo real de preferência do entrevistado em momento e local oportunos para participante e pesquisador a fim de que possa responder perguntas relacionadas à temática da pesquisa.

Os benefícios esperados estão relacionados a incentivar o empreendedorismo digital na enfermagem, proporcionar maior visibilidade para a arte do cuidado, o conhecimento científico e os serviços inovadores prestados pelos enfermeiros no espaço digital.

Os desconfortos decorrentes da pesquisa são mínimos, visto que os procedimentos de coleta de dados não irão gerar conflitos ou exposição social dos participantes. Contudo, caso você em algum momento se sentir cansado, desconfortável ou não apresentar condições físicas ou mentais para prosseguir, você poderá suspender momentaneamente/definitivamente ou pelo tempo que você achar necessário, podendo retomar a entrevista em um outro horário a ser definido. Se você achar que não está em condições de continuar inserido no estudo, será retirado/excluído do estudo sem qualquer tipo de prejuízo.

Durante todo o período da pesquisa você terá a possibilidade de tirar qualquer dúvida ou pedir demais esclarecimentos. Para isso entre em contato com algum dos pesquisadores ou com o Comitê de Ética em Pesquisa.

As informações desta pesquisa serão confidenciais e poderão ser divulgadas apenas em eventos ou publicações, sem a identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis do estudo, sendo assegurado o sigilo sobre sua participação.

Os gastos necessários para a sua participação na pesquisa serão assumidos pelos pesquisadores. Fica também garantida a indenização em casos de danos comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa.

A pesquisa seguirá as determinações da Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012 do Conselho Nacional de Saúde, que dispõe sobre os cuidados da pesquisa com Seres Humanos. Caso necessário, você também poderá entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da UFSC pelo telefone (48) 3721-6094, *e-mail* cep.propesq@contato.ufsc.br ou pelo endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa, Prédio Reitoria II, Rua Des. Vitor Lima, sala 401. Universidade Federal de Santa Catarina, Campus universitário Reitor João David Ferreira Lima, Bairro Trindade, em Florianópolis (SC), CEP 88.040-400. O CEPSH é um órgão colegiado interdisciplinar, deliberativo, consultivo e educativo, vinculado à Universidade Federal de Santa Catarina, mas independente na tomada de decisões, criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos.

Ciente e de acordo com o que foi exposto, declaro ter a oportunidade de conversar com o pesquisador responsável, para esclarecer todas as minhas dúvidas e estou suficientemente informado. Fica claro que minha participação é voluntária e que posso retirar este consentimento a qualquer momento sem penalidades. Estou ciente também dos objetivos da pesquisa, dos procedimentos aos quais serei submetido, dos possíveis riscos deles provenientes

e da garantia de confidencialidade, bem como de esclarecimentos sempre que desejar. Diante do exposto, expressei minha concordância em participar desta pesquisa.

Concordo em participar da pesquisa:

Sim

Não

Data: _____

Nome do participante: _____

Documento de identificação: _____

Assinatura: _____

Pesquisador responsável:

Nome: Luana Borges

Assinatura: _____



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENFERMAGEM

DISCIPLINA: INT 5182-TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II
PARECER FINAL DO ORIENTADOR SOBRE O TRABALHO DE
CONCLUSÃO DE CURSO

A acadêmica Luana Borges desenvolveu seu Trabalho de Conclusão de Curso na temática **marketing digital para enfermeiros empreendedores**, propondo a elaboração de um manual sobre o tema. Trata-se de um assunto relevante e atual, especialmente no contexto de um mercado de trabalho cada vez mais dinâmico e digitalizado. A proposta aborda a importância do marketing digital para enfermeiros que desejam empreender, oferecendo ferramentas e estratégias para que esses profissionais possam promover seus serviços de maneira eficaz e competitiva.

Luana demonstrou grande interesse e dedicação ao longo de todo o desenvolvimento do estudo, cumprindo com os objetivos estabelecidos e apresentando um trabalho de excelência. Ela integrou as alterações sugeridas pela banca examinadora com competência e rigor, mostrando compromisso com a qualidade e a relevância de seu projeto. Além disso, continuará trabalhando no aprimoramento do material, com o objetivo de publicá-lo em formato de artigo científico. Este passo adicional não só valida a relevância do tema, mas também contribui para a disseminação do conhecimento e das práticas propostas. A publicação do manual também está nos planos, o que beneficiará diretamente os enfermeiros empreendedores, oferecendo-lhes um recurso valioso e prático.

Em resumo, o TCC de Luana Borges é um trabalho significativo que alia teoria e prática, com potencial para impactar positivamente a área da enfermagem e o campo do empreendedorismo.

Florianópolis, 29 de julho de 2024.

José Luís Guedes dos Santos

