

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA UMA CLÍNICA PSICOLÓGICA EM CHAPECÓ

Luana Zimmer

luuzimmer@gmail.com

Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UnoChapecó,
Pós-graduanda em MBA - Estratégias de Marketing pela Unoesc

Carla Fabiana Cazella

carla.cazella@unoesc.edu.br

Doutoranda em Administração pela Universidade do Oeste de Santa Catarina,
Mestre em Educação pela Unoesc, Especialista em Gestão Escolar pela Unoesc,
Graduada em Administração pela Unoesc.

Resumo

No presente estudo apresenta-se uma pesquisa qualitativa e exploratória, com foco na compreensão sobre o mercado de atuação da clínica do Psicanalista e Psicólogo Alexandre Petry, bem como a relação do negócio com os pontos-chaves que estagnaram o crescimento do mesmo. Para a pesquisa foram realizados exercícios de persona e análise da matriz SWOT, para sanar duas das principais questões do estudo, que rodeavam o público da clínica do psicólogo em questão e os pontos fortes e fracos do empreendimento. Os resultados sugerem um panorama geral dessas duas análises e apontam a necessidade do psicólogo olhar para seu negócio como um todo e a importância do mesmo analisar não apenas os assuntos relacionados à psicologia, mas também pontos que incluam funil de vendas e formas de captar sua persona.

Palavras-chave: Planejamento estratégico. Clínica de psicologia. Marketing. Psicanálise.

Abstract

This study presents a qualitative and exploratory research, with a focus on understanding the market in which the clinic of the Psychoanalyst and Psychologist Alexandre Petry operates, as well as the business relationship with the key points that have stagnated its growth. For the research, persona exercises and analysis of the SWOT matrix were carried out, to solve two of the main questions of the study, which surrounded the audience of the psychologist's clinic in question and the strengths and weaknesses of the enterprise. The results suggest an overview of these two analyzes and point out the need for the psychologist to look at his business as a whole and the importance of analyzing not only the subjects related to psychology, but also points that include sales funnels and ways to capture his persona .

Keywords: Strategic planning. Psychology clinic. Marketing. Psychoanalysis.

1 INTRODUÇÃO

A psicologia é uma ciência que tem como base o estudo dos comportamentos humanos, bem como a mente e os processos oriundos das emoções e pensamentos dos indivíduos. Dentro da psicologia encontramos diferentes vertentes e autores, esses que contribuem em diversas áreas, como a organizacional, clínica, psicanalítica, social, entre outras.

O atendimento psicológico atua de forma com que os indivíduos possam compreender melhor sua existência e dá a possibilidade para que o paciente se expresse, se manifeste sobre as mazelas do seu dia a dia e encontre respostas, se possível, para seus questionamentos. Através de diferentes estudos sobre o comportamento humano, os psicólogos intervêm e instigam seus pacientes para que haja uma reflexão sobre seus atos, suas dores, alegrias e propõe questionamentos sobre as singularidades de cada sujeito.

Um estudo da Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2017, coloca o Brasil como o país com maior número de pessoas ansiosas no mundo, cerca de 9,3% da população. Outro dado aponta que 5,8% dos brasileiros são acometidos pela depressão e a cada 45 minutos uma pessoa comete suicídio, sendo que em 90% dos casos há uma relação direta com a doença. A revista complementa com dados extras, divulgados pela OMS, que mostram que entre 35% e 50% das pessoas com transtornos mentais em países de alta renda não recebem tratamento adequado e, nos países de baixa e média renda, o percentual aumenta para 76% e 85%.

No Brasil, segundo o Conselho Federal de Psicologia, até o dia 01 de fevereiro de 2021, há o total de 387.479 psicólogos(as) atuantes, sendo que, no estado de Santa Catarina, há um total de 15.181 psicólogos. Deste total no estado, 13.104 são profissionais do sexo feminino e 1.788 são profissionais do sexo masculino.

O presente trabalho tem como intuito entender e planejar as ações futuras de uma clínica psicológica em específico, do Psicanalista e Psicólogo Clínico - CRP 12/14897, Alexandre Petry. O psicólogo em questão formou-se na área em 2016, possui pós-graduação em Psicoterapia de Orientação Psicanalítica e realiza mestrado em Estudos Linguísticos, pela UFFS. Atua em sua clínica particular desde sua formação (em 2016). No caso, o participante da pesquisa se voluntariou para a realização da atividade por meio de convite explanado, com objetivo de realização voltado ao desenvolvimento de sua empresa.

Após cinco anos de atuação no mercado, o profissional sente a necessidade de profissionalizar ainda mais sua clínica e, principalmente, entender qual é o público-alvo do seu negócio. Diante disso, o objetivo principal é contribuir, através da publicidade, da propaganda e do marketing, com estratégias assertivas, que

façam o profissional em questão ter prosperidade na parte profissional e que o negócio mantenha-se em destaque no mercado, de forma sustentável e lucrativa.

As questões que norteiam o estudo são: Qual é a persona do negócio da clínica do psicólogo e psicanalista Alexandre Petry? Quais estratégias de marketing precisam ser feitas para que a persona perceba o diferencial do negócio e opte por manter um atendimento constante com o psicólogo em questão?

Tendo em vista esses questionamentos, o presente trabalho irá:

- a) Analisar a persona da clínica do psicólogo e psicanalista Alexandre Petry.
- b) Analisar as forças e fraquezas do negócio em questão e entender como a clínica do psicólogo Alexandre Petry pode se posicionar no mercado.
- c) Entender quais estratégias são interessantes para o desenvolvimento sustentável da marca, tendo como objetivo que a persona perceba o diferencial do negócio.

Toledo, Prado e Petraglia (2007) referenciam Kotler (2000, p. 286) ao dizer que o mesmo *“argumenta que um dos motivos primordiais para se estudar marketing é que ele é responsável por grande parte do crescimento e do desenvolvimento econômico da empresa e da sociedade.”*

Conforme Carla de Paula, ao entrevistar José Cechin, superintendente executivo do IESS, relata que o mesmo aponta (2019): *“Apesar de os dados indicarem um cenário preocupante, vemos uma evolução no debate sobre essas questões. É fundamental abrir espaços para que as pessoas possam falar sobre o assunto e o levantamento confirma que os beneficiários estão procurando a ajuda de profissionais”*

Dados da Organização Mundial da Saúde (2017) também indicaram que entre 35% e 50% das pessoas com transtornos mentais em países de alta renda não recebem tratamento de acordo com a necessidade e estrutura adequada para o acompanhamento e resolução do transtorno, e nos países de baixa e média renda, como o Brasil, o percentual alcança escalar aproximadas entre 76% e 85%. De acordo com os dados, a 45 minutos, uma pessoa comete suicídio no Brasil, sendo que a prevalência para os casos estarem associados a distúrbios mentais é de até 90%.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados temas em torno dos principais questionamentos deste artigos, relacionados a persona do consultório do psicanalista e psicólogo Alexandre Petry, bem como um estudo mais aprofundado sobre a importância de um gestor conhecer a fundo seu consumidor e como isso deve ser aplicado dentro do processo de compra e venda de um serviço. Nesse contexto, há também o panorama sobre o planejamento estratégico aplicado às corporações e a gestão e como o marketing participa ativamente da tomada de decisão do consumidor ao efetivar a compra de um produto ou serviço.

2.1 DEFINIÇÃO DE PERSONA E A IMPORTÂNCIA NO FUNIL DE VENDAS

Conforme Adele Revella (2015) aponta, as buyers personas são arquétipos de clientes reais, esses permitem que o time de marketing planeje estratégias para promover um determinado produto, uma marca ou um serviço. Porém, construir uma buyer persona não significa, para o time de marketing, permanecer fixo no campo das características de um consumidor ideal, essa representação vai além. A metodologia de construção de uma buyer persona se dá ao entender as expectativas do cliente perante determinada empresa e produto, e oferecer as soluções necessárias para problemas reais.

Adele Revella (2015) pontua que os consumidores estão constantemente em busca da compra de diferentes tipos de produtos, seja para casa, para a empresa, para pessoas próximas, e há todos os dias diversas empresas tentando fazer com que os consumidores comprem produtos nos seus estabelecimentos. Porém, muito além de vender o produto em si, o que esses consumidores desejam é uma marca que venda a solução, e não apenas uma mercadoria, e é nesse momento que a capacidade de traduzir os gostos e comportamentos dos consumidores faz a diferença, pois o marketing consegue encontrar respostas para problemas.

A importância da persona no ambiente empresarial se dá desde o marketing tradicional até a era digital, ambas as eras devem convergir para entender o seus consumidores, que estão em constante mudança (KOTLER, 2017). Essa união entre as esferas do marketing, que apontam o tradicional e o digital como uma única estratégia atual, resulta em manifestações positivas para o mercado.

O Time Comunique-se (2017) apontou que uma pesquisa realizada pela Cintell, dos Estados Unidos, escutou gestores de 137 empresas, em 2015. O estudo, chamado de “Understanding B2B Buyers” — Entendendo os Clientes B2B, em português —, sendo que tal pesquisa apresentou os seguintes resultados (apud TIME COMUNIQUE-SE, 2017):

- 71% das empresas B2B que ultrapassaram as metas de receita e geração de leads documentaram entrevistas com as personas.
- Em relação às empresas que somente bateram suas metas, menos da metade (37%) documentou entrevistas com potenciais compradores.
- Aquelas que ficaram abaixo das metas de receita, 26% documentaram as entrevistas com buyer personas.

Ao aliarmos a buyer persona ao marketing, é imprescindível a associação direta ao âmbito das vendas. Nesse ponto, a persona é aplicada diretamente no funil de vendas e dá a direção às estratégias e ao planejamento da empresa quanto seus consumidores, metas de negociações e planos futuros. Dessa forma, a partir de características físicas, emocionais e geográficas, é possível definir quais informações e conteúdos serão passados aos consumidores-chaves da marca, qual tom deve-se ser levado em consideração nas campanhas de marketing, entre diversas outros pontos que atraem as pessoas para as etapas do funil de vendas.

Kotler (2017) aponta que em um funil de vendas a maioria das compras são planejadas e os consumidores estão altamente envolvidos nas etapas da compra de determinado produto ou serviço. Além disso, também se ressalta a importância de criar experiências nos consumidores, pois no funil eles não saltam etapas, mas sim passam por elas de forma organizada e respeitando as características de cada fase:

É importante para as marcas nessa categoria gerenciarem os vários pontos de contato, como publicidade (assimilação e atração), site e central de atendimento (arguição), canal de vendas (ação) e serviço pós-vendas (apologia). (KOTLER, 2017, p.122)

Nesse sentido, Kotler (2017) aponta também que, mesmo que os consumidores não migrem entre as etapas do funil, que isso não seja comum, é preciso que as empresa encontrem seus diferenciais para cativar e manter seus

clientes fiéis, em um ciclo constante de compras e relacionamento com a marca. As marcas precisam focar em melhorias graduais e constantes para impactar diretamente as experiências dos clientes. Nesse ponto, vê-se a importância do estudo das personas como meio de entender a fundo o consumidor e saber quais experiências irão mantê-lo ativo dentro do funil de vendas, conforme a figura a seguir nos esclarece (RENNO, 2018):



2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E A TOMADA DE DECISÃO

Drucker (2006) contextualiza que a trajetória de uma organização está sujeita a passar por diferentes eventos, sejam eles frutos de acidentes, sorte, infelicidades, coincidências, azar, porém é inegável que o sucesso futuro de uma empresa se baseia principalmente na forma com que ela é administrada. Toda a empresa precisa ter uma estrutura forte e bem pensada para que consiga questionar os atos presentes, visando transformar os erros e acertos em tomadas de decisões sábias e que irão colaborar com o desenvolvimento da organização.

Nesse viés, o autor aborda o planejamento estratégico como um guia que deve ser utilizado nas empresas, e sempre ter seus conceitos revisitados, de forma a manter os objetivos das organizações atualizados e no foco. Ao abordar sobre objetivos, Drucker (2006), aponta três níveis: o estratégico, que visa objetivos de longo prazo. Os táticos, que abordam questões de médio prazo, e os operacionais, que apontam objetivos de curto prazo. Essa organização de três etapas até hoje é utilizada em empresas, como forma de inspiração dentro de um planejamento estratégico.

O autor não aborda as personas de um negócio de forma direta, termo utilizado posteriormente no marketing, mas fala sobre a importância de vender o produto ou serviço para o cliente certo e como, para chegar até essa venda, vários pontos precisam ser levados em consideração, como a distribuição do produto, o momento da venda, o valor do serviço, entre diferentes pontos que, aliados ao consumidor certo e os esforços de vendas corretos, resultam no lucro para uma empresa.

Ducker (2016) aponta também sobre a eficácia de um plano de negócios e a sua importância para a conversão nas vendas. O autor relaciona que um bom gestor precisa ter qualidades únicas e essenciais para dar sequência em um negócio, essas são assemelhadas com a inteligência, imaginação e conhecimento. Essas mesmas qualidades precisam ser revertidas em ações promissoras para um negócio.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa foi realizada em Chapecó, Santa Catarina, e teve como base estudos referentes ao consultório do psicólogo e psicanalista Alexandre Petry. O único participante envolvido na pesquisa foi o psicólogo em questão, que contribuiu com sua vivência no mercado e conhecimento sobre pontos importantes para a definição da persona, aspectos fortes e fracos do seu negócio, bem como seu mercado de atuação e novas oportunidades para o futuro.

O principal método de pesquisa adotado foi a pesquisa qualitativa, tendo em vista que foi dada preferência por analisar e pesquisar comportamentos e características de indivíduos, com seus gostos, individualidades e preferências. O foco principal, a partir dessa abordagem, foi entender o comportamento em específico dos clientes ideias do psicólogo e psicanalista Alexandre Petry, bem como compreender seu mercado de atuação. Dessa forma, o propósito não foi mensurar dados e números, mas sim compreender comportamentos que auxiliarão em estratégias de marketing e do negócio como um todo.

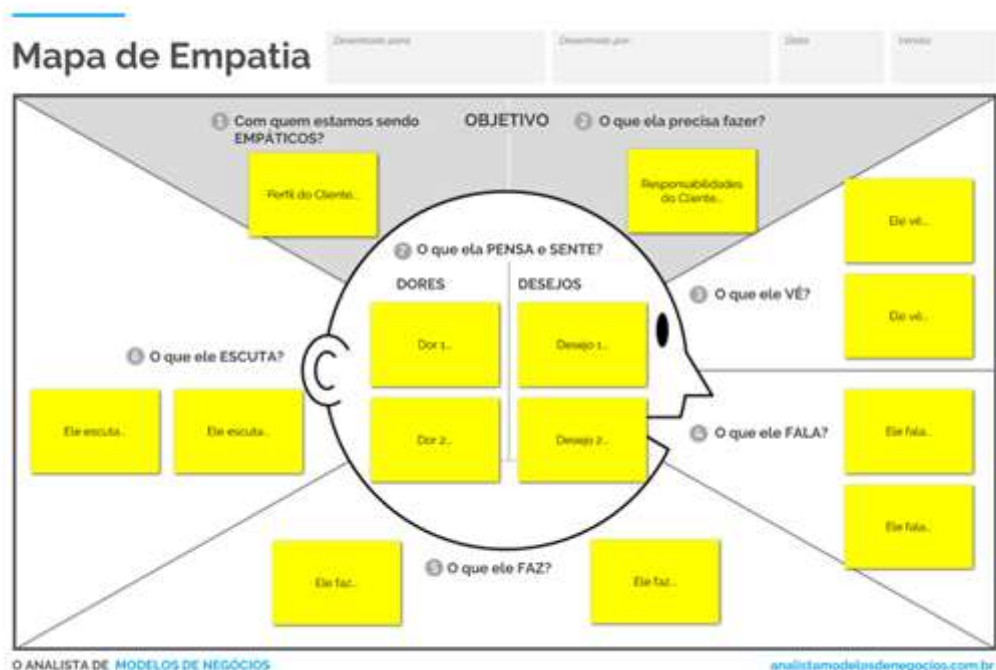
Segundo o Instituto Qualibest, algumas características da pesquisa qualitativa abordagem são (2020):

- Os dados coletados são a partir de narrativa, relatos e elementos constituintes para a reflexão e produção dos elementos de discussão;
- O tipo de abordagem é subjetivo, isto é, se valoriza e se prioriza a subjetividade dos pesquisados no lugar de análises mais objetivas, que não concedem tantos dados específicos;
- O grupo de referência para a pesquisa é de poucos participantes, com amostragem limitada em decorrência de se buscar entendimentos mais aprofundados em relação a proposta de tema;
- A partir das observações, comentários e discussões é que a análise de dados produz resultados e considerações sobre a pesquisa.

Nesse viés, a presente pesquisa seguiu o perfil metodológico exploratório, e teve como objetivo explorar as possibilidades de mercado e de público-alvo da clínica do psicólogo e psicanalista Alexandre Petry, com o intuito de gerar novos conhecimentos para o profissional no âmbito do marketing e da promoção do seu negócio.

PERSONA

A imagem abaixo (ANALISTA MODELO DE NEGÓCIOS, 2021) representa o mapa de empatia utilizado na pesquisa. O material foi usado para identificar o perfil do cliente ideal do negócio do psicólogo e psicanalista Alexandre Petry, tendo como objetivo entender a fundo a personalidade e comportamentos deste cliente. O mapa consiste em direcionar a identificação da persona através de algumas etapas, sendo elas: quem é essa persona, com nome, idade e profissão. O que a persona busca, o que ela vê, sente, fala, faz, escuta, faz, quais são seus desejos e dores.



Segundo a publicação de Daniel Pereira (2017), o mapa de empatia é uma técnica criada por um estúdio de consultoria de design, o XPLANE, para ser utilizado como parte de uma Metodologia Canvas em modelos de negócios. O fundador dessa mesma empresa, a XPLANE, Dave Gray (apud PEREIRA, 2017), afirma que o instrumento visual foi desenvolvido para auxiliar as equipes de marketing a entenderem melhor seus públicos-alvo e, após isso, criar estratégias de marketing que melhorem a experiência do usuário.

O mapa de empatia tem como principal objetivo na pesquisa, sanar um dos problemas apontados neste artigo, relacionados a falta de percepção quanto ao público-alvo do negócio do Psicólogo Alexandre Petry. Juntamente com o mapa de empatia e a persona, foram abordados, logo na sequência, a análise de SWOT, uma técnica utilizada em planejamentos estratégicos para identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de um negócio.

ANÁLISE DE SWOT

A análise de SWOT, também conhecida como FOFA ou Matriz SWOT, é uma ferramenta utilizada no campo da gestão para traçar o planejamento estratégico de uma empresa, seja ela nova no mercado, em ascensão ou repaginação, ou até a

novos projetos de uma determinada organização (WALLACE, 2018). Sobre a origem da SWOT, aponta-se que na década de 1960 o consultor de empresas Albert S. Humphrey criou a dinâmica com foco em ajudar empresas a lidarem com o panorama dos seus mercados de atuação.

Podemos organizar o método de acordo com a seguinte tabela:

Análise SWOT	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Fatores Internos	Força	Fraquezas
Fatores Externos	Oportunidades	Ameaças

A Matriz SWOT, que significa, em tradução para o português, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, analisa o ambiente interno e externo de um negócio, considerando macro e microambiente na hora da tomada de decisão e análise dos dados. Dessa forma, a partir da SWOT, é possível fazer um levantamento precioso de dados e identificar qual é a melhor estratégia para o negócio.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para o presente artigo, além da pesquisa qualitativa e exploratório, buscou-se compreender dois pontos-chaves em conjunto com o Psicanalista e Psicólogo Alexandre Petry, sendo: a persona do seu negócio, a matriz SWOT e também ações de marketing para abranger toda a marca.

PERSONA

Abaixo segue planilha tabela que contém dados referentes ao exercício para descobrir a persona do Psicanalista e Psicólogo Alexandre Petry. O exercício foi feito em conjunto com o psicólogo e, em um levantamento de dados a partir da sua experiência de mercado e dos pacientes que já atendeu em sua trajetória, chegou-se a conclusão que sua persona é uma mulher, de 25 anos, formada em Nutrição, residente na cidade de Chapecó/SC, solteira e introvertida. Maiores informações a seguir:

Persona			
Dados iniciais			
Nome: Thaís Gênero: Feminino Idade: 25 anos	Profissão: Nutricionista Escolaridade: Superior completo em Nutrição Cidade: Chapecó - Jardim Itália Mora com: Sozinha Estado civil: Solteira		
O que pensa	O que ouve	O que vê	Fala e faz
“tenho dificuldade em me relacionar com pessoas” “me sinto ansiosa e confusa sobre minha vida” “gostaria de ser aceita pelas pessoas mais facilmente” “queria um relacionamento amoroso” “não me sinto valorizada na minha carreira” “minha carreira estagnou” “queria me profissionais mais e crescer profissionalmente” “meus pais não me entendem” Reflete muito sobre si mesma	“você devia confiar mais em você mesma” “você se cobra demais” Não tem um gênero preferido de filme Os pais falam que não conseguem se comunicar bem com ela Escuta sertanejo, funk e rock Não é apegada a marcas Procura produtos com bom custo-benefício Consome muito Instagram Assiste streamings Busca informação através do Instagram, Facebook e portais de notícia	Ela vê outras pessoas se relacionando amorosamente e ela não entende por que não consegue o mesmo Sente que as outras pessoas crescem profissionalmente e ela não Não consegue criar novas oportunidades de crescimento Tem rotina intensa e a noite descansa Tem a sensação que não está no controle da sua vida Muitos contatos e poucos amigos É uma pessoa tímida Ela se vê de um jeito e os outros veem ela diferente (sofre por causa disso)	Gosta de ler e assistir séries Gosta de ver atualidades Gosta de sair, fazer caminhadas (atividades mais sozinhas) Tenta socializar mas tem dificuldade Em uma roda de pessoas desconhecidas, fica apática “tem coisas que eu não consigo entender sobre mim mesma, o jeito que eu me relaciono com o outros e como me cobro sobre isso”

	Sua melhor amiga falaria: você precisa de terapia		
Dores	Necessidades		
Tem medo de morrer sozinha (sem um companheiro)	Sucesso para Thais é estar bem financeiramente e emocionalmente		
Tem medo de ser uma fracassada profissionalmente	Daqui 10 anos a Thais quer ter comprado uma casa e constituído uma família		
Se frustra ao ser sentir rejeitada			
Precisa ultrapassar sua timidez, introversão e ansiedade	Profissional quer reconhecida em um campo de atuação específico		
“Tenho medo de me desesperar em um situação difícil e não saber o que fazer”	A terapia acabaria com seus problemas		

ANÁLISE DE SWOT

Além da persona estudada neste artigo, buscou-se investigar dentro do mercado da psicologia de Chapecó, quais seriam as forças e fraquezas do negócio do Psicanalista e Psicólogo Alexandre Petry. Para isso, foi realizada, em conjunto com o Alexandre Petry, a SWOT do seu negócio, visando entender melhor as estratégias de marketing e quais seriam os melhores caminhos a seguir dentro de um planejamento estratégico, sendo os resultados apontados conforme o modelo abaixo:

<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Principal vantagem competitiva: capacidade técnica ● Nível de conhecimento: superior ao mercado ● Recursos e tecnologias disponíveis: consultório bem localizado, centro da cidade, bem equipe, móveis bons, novos, etc ● Faz de melhor e com menos esforço: atendimento psicoterapêutico (o conhecimento na área é maior e mais preparado para adversidades) 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pouco capital para investimento ● Pouco investimento em ferramentas de marketing ● Pouca flexibilidade de horários ● Marca jovem e desconhecida
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Atendimento remoto a nível Brasil ● Cursos e supervisões online e presencial 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Terapias alternativas ● Preconceito com a área da saúde mental ● Alta concorrência

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas tabelas apresentadas acima, é possível perceber que a principal vantagem competitiva do Psicanalista e Psicólogo Alexandre Petry é sua capacidade técnica, conhecimento acadêmico, tempo de atuação no mercado e junção de técnica com didática. Porém, em virtude do pouco capital para investimento em marketing, foco total apenas na parte que se refere ao campo da psicologia e não em outras áreas, como a publicidade, a abrangência do seu negócio ficou limitada.

Como abordado na fundamentação teórica, é preciso inserir a persona e a matriz SWOT dentro de um contexto que crie um funil de vendas para a clínica e, a partir disso, sejam tomadas decisões com base no conhecimento de mercado e a busca por novos pacientes. A análise SWOT e o desenvolvimento da persona permitem que a utilização e aplicação das técnicas concedam a reflexão e potencialização do trabalho desenvolvido pelo profissional, de tal forma que esse experimento garante e concede a comprovação que em tal campo é possível

replicar tais metodologias para se garantir novas análises e desenvolvimento do mercado, não só pensando no campo de produção, mas também de garantias e de eficácia do espaço profissional do psicólogo Alexandre Petry.

Tratando de funil de vendas e como foi abordado no item 2.1, será preciso cativar o público através de uma comunicação assertiva, de forma a captar a persona do negócio. Como apontado por Kotler (2017), o marketing tradicional e digital devem ser utilizados para conversão em vendas. Estratégias de mídias digitais são apontadas como soluções coniventes à divulgação do trabalho de profissionais como o Alexandre Petry, que tem a sua disposição o universo tecnológico para difundir seu conhecimento, apontado como diferencial competitivo, e destacar-se perante a concorrência e as adversidades do mercado.

5 REFERÊNCIAS

Buyer Personas: o que são e como criá-las. **Time Comunique-se**. 2017. Disponível em:

<<https://www.comuniquese.com.br/blog/o-que-e-e-como-construir-buyer-personas/>>. Acesso em: Jan. 2021.

Conselho Federal de Psicologia. A psicologia brasileira apresenta em números. 2021. Disponível em:

<[DRUCKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor**: práticas e princípios. Cengage Learning BR, 2016.](http://www2.cfp.org.br/infografico/quantos-somos/#:~:text=Somos%20um%20total%20de%20386.292%20psic%C3%B3logos%20(os)>. Acesso em: Jan. 2021.</p></div><div data-bbox=)

Entenda o que é pesquisa qualitativa e quantitativa. **Equipe Qualibest**. 2020. Disponível em:

<[KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.](https://www.institutoqualibest.com/blog/dicas/entenda-o-que-e-pesquisa-qualitativa-e-quantitativa/#:~:text=A%20d%C3%BAvida%20%20normalmente%20para%20%20sobre,a%20pesquisa%20%20qualitativa%20%20tenta%20%20compreender>. Acesso em: Jan. 2021.</p></div><div data-bbox=)

Mapa da Empatia. **Analista Modelo de Negócios**. 2018. Disponível em:

<<https://analistamodelosdenegocios.com.br/wp-content/uploads/2018/06/Mapa-da-Empatia-em-PDF-e-PPT1.png>>. Acesso em: Jan. 2021.

OLIVEIRA, Wallace. O que é análise SWOT. **Heflo**. 2018. Disponível em:

<<https://www.heflo.com/pt-br/swot/o-que-e-analise-swot/>>. Acesso em: Jan. 2021.

PAULA, Carla de. Estudo mostra aumento da procura por psicólogos, psiquiatras e terapeutas ocupacionais no Brasil. **Grupo Mídia**, 2019. Disponível em:

<

PEREIRA, Daniel. Mapa da empatia: o que é. Analista Modelo de Negócios. 2017. Disponível em: <<https://analistamodelosdenegocios.com.br/mapa-de-empatia-o-que-e/>>. Acesso em: Jan. 2021.

RENNÓ, Ana. Philip Kotler: história, contribuições e influência do maior nome do marketing. **Rock Content**. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/philip-kotler/>>. Acesso em: Jan. 2021.

REVELLA, Adele. **Buyer personas**: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. 2015.

TOLEDO, Luciano Augusto; PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida; PETRAGLIA, José. O plano de marketing: um estudo discursivo. **Revista Comportamento Organizacional e Gestão**. p.285-300. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/cog/v13n2/v13n2a08.pdf>>. Acesso em: Jan. 2021.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Depression and Other Common Mental Disorders**: Global Health Estimates. 2017. Disponível em: <<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/254610/WHO-MSD-MER-2017.2-eng.pdf;jsessionid=D06008BB88E169C0F291E3ADC9C4C100?sequence=1>>. Acesso em: Jan. 2021.