

Doctoralia: a ressignificação do processo de escolha de serviços médicos no Brasil

VITOR MARTINS MACHADO BRAGA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO (UFRJ)

EDUARDO RUSSO DE ALMEIDA DA SIVA

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY - TEC MONTERREY

Doctoralia: a ressignificação do processo de escolha de serviços médicos no Brasil

O caso

Motivado pelas mudanças ocorridas no mercado nacional de health techs nos últimos anos a partir da pandemia de COVID-19 em 2020, que trouxe para o setor um aumento da concorrência e digitalização, o presente trabalho trás sob a perspectiva de Carlos Eduardo Spezin Lopes, CEO da Doctoralia Brasil, os desafios para a expansão da marca que, além de lidar com novos competidores, precisa lidar com o dilema da confiança do consumidor para seguir relevante dentro de um modelo de plataforma multilateral complexo que reúne clínicas, médicos e pacientes.

Objetivo de ensino

Ao final da discussão, espera-se que os alunos sejam capazes de: (1) compreender o modelo de negócios de plataforma multilateral; (2) analisar a influência de componentes ambientais externos para negócios digitais; (3) avaliar estratégias de crescimento de modelo de negócios.

Fontes e Métodos de coleta

As informações presentes neste estudo de caso foram coletadas entre os meses de julho de 2023 e junho de 2024, por meio de fontes de dados secundárias como artigos científicos, material jornalístico, relatórios de consultorias, além de informações disponibilizadas pela própria Doctoralia em suas páginas oficiais na internet.

Disciplinas sugeridas para uso do caso

O presente estudo de caso, "Doctoralia: a ressignificação do processo de escolha de serviços médicos no Brasil", é indicado para estudantes de graduação e pós-graduação dos cursos de Gestão de Saúde, Administração de Empresas e Marketing que buscam entender o funcionamento do modelo de negócios de plataforma multilateral. Sua aplicação é recomendada para disciplinas de Estratégia Organizacional, Marketing Estratégico, e Comportamento do Consumidor, que queiram tratar temas como Análise Ambiental, Negócios Digitais e Estratégias de Crescimento Empresarial.

Sugestões de bibliografia

Choudary, S. P. (2015). Platform scale: How an emerging business model helps startups build large empires with minimum investment. Gupta, A. (2013). Environment & PEST analysis: an approach to external business environment. *International Journal of Modern Social Sciences*, 2(1), 34-43. Ho, K. K. J. (2014). Formulation of a systemic PEST analysis for strategic analysis. *European Academic Research*, 2(5), 6478-6492. Itälä, T. (2016). Digital business and platforms. *Transition*, 50. Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 137-145.