

# MARKETING DIGITAL E POSICIONAMENTO NA ENFERMAGEM EMPREENDEDORA

DIGITAL MARKETING AND POSITIONING IN ENTREPRENEURIAL NURSING

Ciências da Saúde • 05/06/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/780621279](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/780621279)

---

Anna Karolinne Moreira Ferreira<sup>1</sup>

Ana kerly Ribeiro<sup>2</sup>

Edinailson Ferraz Costa<sup>3</sup>

Maria dos Anjos Leite Marques<sup>4</sup>

Márcio Luís Ribeiro Dias<sup>5</sup>

Mateus Sodré Pacheco<sup>6</sup>

Rosilandia Rodrigues Sodré<sup>7</sup>

Rutiele Mendonça Ribeiro<sup>8</sup>

Emerson Frank Silva de Souza<sup>9</sup>

---

## RESUMO

O empreendedorismo na enfermagem brasileira apresenta uma expansão acelerada, impulsionada pela busca por autonomia profissional e novas oportunidades de mercado. Este estudo analisa o papel do marketing digital e as estratégias de posicionamento estratégico na enfermagem empreendedora sob a perspectiva da ética profissional. Para tanto, realiza uma revisão integrativa da literatura, fundamentada nas diretrizes do protocolo PRISMA, com busca pareada nas bases de dados LILACS, BDENF e SciELO no recorte temporal de 2021 a 2026, resultando em uma amostra final de nove artigos científicos originais. Os resultados evidenciam que o Instagram se consolida como a principal plataforma de relações mercadológicas da categoria, com forte prevalência no desenvolvimento de infoprodutos e no uso do marketing educativo para a construção de autoridade técnica. O posicionamento digital planejado eleva a percepção de valor dos serviços e otimiza a captação de clientes de forma orgânica. Conclui-se que o marketing digital atua como o motor de viabilidade do negócio particular do enfermeiro, desde que exercido em estrita consonância com os preceitos regulatórios e éticos do Conselho Federal de Enfermagem.

**Palavras-chave:** Enfermagem; Empreendedorismo; Marketing Digital; Posicionamento Profissional; Ética Prática.

## ABSTRACT

Nursing entrepreneurship in Brazil experiences an accelerated expansion, driven by the search for professional autonomy and new market opportunities. This study analyzes the role of digital marketing and strategic positioning strategies in entrepreneurial nursing from the perspective of professional ethics. To achieve this, it conducts an integrative literature review grounded in the PRISMA protocol guidelines, with a paired search in LILACS, BDENF, and

SciELO databases within the 2021 to 2026 timeframe, resulting in a final sample of nine original scientific articles. The results evidence that Instagram consolidates as the primary platform for marketing relations within the field, showing a strong prevalence in infoproduct development and the use of educational marketing to build technical authority. Planned digital positioning raises the perceived value of services and optimizes client acquisition organically. In conclusion, digital marketing acts as the viability engine for the nurse's private business, provided it is exercised in strict consonance with the regulatory and ethical precepts of the Federal Nursing Council.

**Keywords:** Nursing; Entrepreneurship; Digital Marketing; Professional Positioning; Practical Ethics.

## 1. INTRODUÇÃO

A profissão da enfermagem é reconhecida pelo seu papel assistencial e de cuidado em ambientes hospitalares, porém tem passado por uma significativa transição de posicionamento no mercado de trabalho contemporâneo (Brasil, 2025). O surgimento da enfermagem empreendedora reflete a busca por autonomia profissional, permitindo que enfermeiros atuem na gestão de consultórios, clínicas, prestação de consultorias especializadas e serviços autônomos. Esse movimento expande as fronteiras da profissão, exigindo que o enfermeiro desenvolva competências que vão além do saber técnico-científico da saúde, englobando também a gestão de negócios e a comunicação estratégica (COREN-AP, 2022)

Nesse cenário de transição, a comunicação mercadológica torna-se uma ferramenta indispensável para a sustentabilidade do

profissional autônomo. O marketing digital surge como o principal meio para que o enfermeiro empreendedor consiga dar visibilidade aos seus serviços, educar a população e construir uma reputação sólida no ambiente virtual (Rangel *et al.*,2023). No entanto, o uso dessas ferramentas digitais na saúde enfrenta barreiras complexas, uma vez que a publicidade na enfermagem é rigorosamente regulamentada por órgãos de classe, os quais visam preservar a ética profissional e evitar a mercantilização da saúde (Miranda, 2026)

A problematização desta pesquisa reside justamente no conflito entre a necessidade de atração de clientes e os limites éticos do posicionamento digital. Muitos profissionais enfrentam dificuldades para alinhar as estratégias de marketing de conteúdo, essenciais para gerar autoridade no ambiente on-line, com as resoluções vigentes do Conselho Federal de Enfermagem (COFEN) (COFEN, 2018). A falta de direcionamento claro sobre como realizar um marketing digital ético e eficiente resulta em um posicionamento tímido ou, inversamente, em infrações éticas por desconhecimento das normas de publicidade (Borges, 2024). Diante disso, emerge a seguinte questão norteadora: de que maneira o marketing digital e o posicionamento estratégico podem ser utilizados na enfermagem empreendedora de forma ética e eficiente?

A justificativa para a realização deste estudo fundamenta-se na relevância social e econômica do empreendedorismo na saúde. Compreender as dinâmicas do marketing digital permite que os enfermeiros ocupem novos espaços de liderança, valorizem a profissão perante a sociedade e garantam a viabilidade financeira de suas empresas (Fontana *et al.*, 2025). Do ponto de vista teórico, o trabalho contribui para preencher uma lacuna na literatura científica, que ainda é escassa em fornecer guias práticos e análises

críticas sobre o comportamento digital do enfermeiro sob a ótica dos negócios.

Diante do exposto, o objetivo geral deste artigo é analisar o papel do marketing digital e as estratégias de posicionamento na enfermagem empreendedora, identificando os principais desafios e as melhores práticas para a construção de uma marca profissional sólida e ética no ambiente virtual.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1. A Evolução da Enfermagem Autônoma e o Cenário Empreendedor**

A transição da enfermagem de uma atividade puramente hospitalar e subordinada para uma prática autônoma representa um marco na valorização da categoria. Esse movimento ganhou força à medida que as resoluções dos órgãos de classe passaram a respaldar legalmente a abertura de consultórios e clínicas geridos por enfermeiros (COFEN, 2018). O empreendedorismo na saúde surge, portanto, como uma alternativa real de carreira, motivado tanto pela busca por maior flexibilidade e retorno financeiro quanto pelo desejo de oferecer um atendimento humanizado e focado na especialidade do profissional, seja em curativos complexos, obstetrícia, pediatria ou estética (Fontana *et al.*,2025).

No entanto, a transição do papel de colaborador CLT para o de proprietário de empresa exige uma mudança drástica de mentalidade. O enfermeiro depara-se com a necessidade de dominar competências de gestão financeira, planejamento tributário e atendimento ao cliente, áreas tradicionalmente negligenciadas nas grades curriculares das graduações em saúde.

Sem essa visão mercadológica, muitos negócios promissores fecham as portas precocemente, evidenciando que a excelência técnica na assistência precisa caminhar lado a lado com a sustentabilidade do negócio (Pinheiro *et al.*,2024).

## **2.2. Posicionamento de Marca e Marketing de Conteúdo na Saúde**

Para se consolidar em um mercado competitivo, não basta abrir as portas de um consultório; é preciso que o público-alvo compreenda o valor e o diferencial daquele serviço. É nesse ponto que o posicionamento de marca se torna estratégico (Santos, 2023).No ambiente digital, posicionar-se significa moldar a percepção do público para que o profissional seja visto como uma autoridade incontestável em seu nicho. O marketing digital na saúde diferencia-se do comércio tradicional porque não deve focar na venda agressiva de procedimentos, mas sim na construção de relacionamentos de confiança a longo prazo (Oliveira; Back, 2025).

A principal ferramenta para alcançar essa percepção de autoridade é o marketing de conteúdo, que consiste na produção e compartilhamento de informações ricas e educativas nas redes sociais. Ao explicar de forma simples o funcionamento de uma patologia, dar dicas de prevenção ou demonstrar cuidados pós-procedimento, o enfermeiro empreendedor atrai a atenção de potenciais pacientes de maneira orgânica (Ladislau *et al.*,2023) Esse modelo de comunicação inverte a lógica tradicional de captação: em vez de o profissional perseguir o cliente com anúncios invasivos, é o cliente que o procura por reconhecer o valor do conhecimento compartilhado na internet (Rangel *et al.*, 2023)

## **2.3. Os Limites Éticos da Publicidade na Enfermagem**

Embora as ferramentas digitais ofereçam um alcance sem precedentes, o enfermeiro empreendedor lida com restrições severas que diferem de outros setores do mercado. O Código de Ética dos Profissionais de Enfermagem impõe regras claras para evitar a mercantilização da saúde e a exposição vexatória de pacientes. Práticas comuns no marketing digital tradicional, como a divulgação massiva de preços, promoções casadas, sorteios de procedimentos ou o uso inadequado de imagens de "antes e depois" sem critérios estritos, podem resultar em processos ético-disciplinares e danos irreversíveis à reputação do profissional (COFEN, 2017; COREN-AP, 2022).

O grande desafio do posicionamento digital na enfermagem está em encontrar o equilíbrio entre a visibilidade comercial e o decoro profissional. O marketing ético na saúde deve ser predominantemente informativo e educativo, respeitando a privacidade dos pacientes e abstendo-se de promessas de resultados garantidos (COFEN, 2024). Quando o enfermeiro compreende que as normas do conselho de classe funcionam como uma proteção para a própria sociedade e para a credibilidade da profissão, ele passa a utilizar as redes sociais de forma estratégica, segura e altamente lucrativa, sem infringir a legalidade (Mendonça, 2025).

### **3. METODOLOGIA**

O presente estudo caracteriza-se como uma revisão integrativa da literatura, método que viabiliza a busca, a avaliação crítica e a síntese das evidências científicas disponíveis sobre um determinado fenômeno, permitindo a inclusão de diferentes desenhos

metodológicos para uma compreensão mais abrangente do objeto de estudo (Mendes; Silveira; Galvão, 2008).

Para garantir o rigor metodológico, a transparência e a reprodutibilidade desta pesquisa, o processo de elaboração e o relato dos dados foram fundamentados nas diretrizes do constructo *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) (Page *et al.*, 2021).

A condução do estudo seguiu seis etapas estruturadas: identificação do tema e seleção da questão de pesquisa; estabelecimento de critérios de inclusão e exclusão; coleta de dados (busca na literatura); categorização dos estudos encontrados; análise e interpretação dos resultados; e síntese do conhecimento evidenciado (Whittemore; Knafl, 2005).

### **3.1. Formulação da Pergunta Condutora (Estratégia PICO/PEO)**

A formulação da pergunta norteadora baseou-se no acrônimo PEO (População, Exposição e *Outcome*/Resultado), adaptado para revisões que investigam cenários profissionais e de gestão na saúde. Os componentes foram assim delimitados: **P (População):** Enfermeiros empreendedores / Enfermeiros autônomos; **E (Exposição):** Marketing digital e posicionamento de marca; **O (Outcome/Resultado):** Prática profissional ética e captação de clientes.

A partir desse alinhamento, estabeleceu-se a seguinte questão central: "De que maneira o marketing digital e o posicionamento estratégico influenciam a atuação do enfermeiro empreendedor no mercado de trabalho, em conformidade com os preceitos éticos da profissão?".

### 3.2. Estratégia de Busca e Filtros nas Bases de Dados

O levantamento bibliográfico foi realizado no período de [Inserir mês/ano da busca] por meio do acesso on-line às seguintes bases de dados: Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS), *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e a Base de Dados de Enfermagem (BDENF), além de buscas na literatura cinzenta por meio do Google Acadêmico para identificar manuais ou normativas técnicas relevantes.

A fim de abranger a literatura nos três idiomas definidos nos critérios de elegibilidade, a padronização da busca ocorreu mediante o cruzamento de descritores controlados e palavras-chave em português, inglês e espanhol, utilizando-se os operadores booleanos *AND* e *OR*. As chaves de busca estruturadas e os filtros aplicados em cada base de dados foram os seguintes:

- **No portal BVS (LILACS e BDENF):** (Enfermagem OR "Papel do Profissional de Enfermagem" OR Nursing OR Enfermería) AND (Empreendedorismo OR Entrepreneurship OR Emprendimiento) AND ("Marketing Digital" OR Publicidad OR "Digital Marketing" OR Advertising OR "Marketing Digital" OR Publicidad). Filtros aplicados: texto completo disponível; idiomas português, inglês ou espanhol; recorte temporal de 2021 a 2026.
- **Na SciELO:** (Enfermagem OR Nursing OR Enfermería) AND (Empreendedorismo OR Entrepreneurship OR Emprendimiento) AND (Marketing OR Publicidad OR Advertising OR Publicidad). Filtros aplicados: artigos originais

ou de revisão; idiomas português, inglês ou espanhol; ano de publicação entre 2021 e 2026.

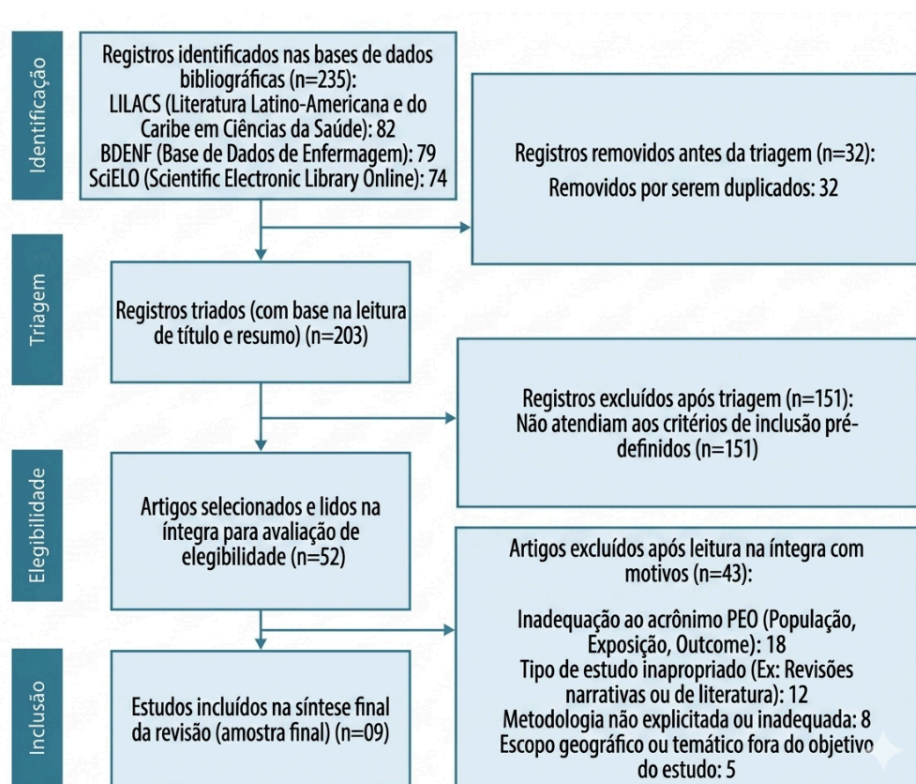
### **3.3. Critérios de Elegibilidade e Seleção dos Estudos**

Como critérios de inclusão, foram definidos: artigos científicos primários e notas técnicas oficiais que respondessem diretamente à pergunta condutora do estudo, publicados na íntegra nos idiomas delimitados e dentro do recorte temporal estabelecido. Foram excluídos os estudos em duplicidade nas bases de dados, editoriais, cartas ao editor, dissertações, teses, revisões de literatura anteriores e relatos de experiência que não apresentassem fundamentação teórica ou empírica sobre o mercado de negócios em saúde.

A seleção dos artigos foi realizada de forma pareada por dois pesquisadores independentes, que avaliaram inicialmente os títulos e resumos. As divergências quanto à inclusão ou exclusão de determinado estudo foram resolvidas por consenso ou pela avaliação de um terceiro pesquisador. O processo de seleção dos estudos foi conduzido conforme as recomendações do fluxograma PRISMA. Na etapa de identificação, a busca inicial nas bases de dados resultou em um total de 235 registros, sendo 82 na LILACS, 79 na BDNF e 74 na SciELO. Após a remoção de duplicatas por meio de gerenciador bibliográfico, restaram 203 estudos para a fase de triagem.

Durante a triagem, foi realizada a leitura de títulos e resumos, o que resultou na exclusão de 151 artigos que não atendiam aos critérios de inclusão (temática desconexa ou fora do recorte temporal). Para a etapa de elegibilidade, 52 textos foram selecionados para leitura na íntegra. Destes, 43 foram excluídos pelos seguintes motivos: 18 não

respondiam à questão condutora (PEO), 12 caracterizavam-se como revisões de literatura prévias, 8 apresentavam delineamento metodológico inconsistente e 5 não abordavam o marketing digital como eixo central. Ao final do processo, a amostra selecionada para a síntese qualitativa e discussão foi composta por 09 artigos científicos, este processo está ilustrado na Figura 1.



Fonte: Elaborado pelos autores (2026)

### 3.4. Extração de Dados e Avaliação do Rigor Metodológico

Para a extração das informações dos estudos selecionados, organizou-se de forma padronizada das variáveis de interesse. Foram extraídos de cada artigo os seguintes dados: identificação dos autores, ano de publicação, periódico, objetivos do estudo, delineamento metodológico, principais resultados evidenciados e conclusões dos autores sobre o marketing ou posicionamento na enfermagem.

A avaliação do rigor metodológico e da qualidade dos estudos incluídos foi realizada por meio de ferramentas específicas para cada design de pesquisa. Para estudos qualitativos e quantitativos não randomizados, aplicou-se os critérios do *Critical Appraisal Skills Programme* (CASP), permitindo classificar os estudos quanto ao seu nível de confiabilidade e validade interna (CASP, 2018).

### **3.5. Análise e Apresentação dos Resultados**

A análise dos dados foi realizada de forma descritiva e narrativa, fundamentada na interpretação crítica dos achados evidenciados na amostra selecionada. Os dados extraídos dos artigos foram confrontados e sintetizados por similaridade de conteúdo, organizados em torno dos eixos temáticos centrais que emergiram da leitura analítica. Para a apresentação dos resultados, elaborou-se um quadro de síntese que expõe os dados de identificação dos estudos (autores, ano e objetivos) e suas respectivas contribuições para o tema. A discussão subsequente foi estruturada de forma interpretativa, relacionando as evidências científicas encontradas com o panorama do marketing digital e a legislação ética vigente na enfermagem.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

A busca refinada nas bases de dados resultou em uma amostra final de nove artigos científicos que retratam a conjuntura contemporânea do empreendedorismo e das estratégias digitais na enfermagem brasileira e internacional. Para proporcionar uma análise transparente e ordenada dos materiais que fundamentam as discussões deste estudo, as principais características de cada artigo,

incluindo autoria, delineamento metodológico, objetivos e achados essenciais, foram sistematizadas no Quadro 1.

**Quadro 1** – Síntese dos estudos que compõem a amostra da revisão integrativa (n=9).

<b>Autor (Ano)</b>	<b>Delineamento Metodológico</b>	<b>Objetivo do Estudo</b>	<b>Principais Achados Aplicados ao Tema</b>
<b>Pontes et al. (2025)</b>	Estudo transversal, exploratório e descritivo quantitativo (n=185).	Analisar características socioprofissionais e motivações de enfermeiros empreendedores no Brasil.	Perfil majoritário de mulheres, no Sudeste, com até 12 meses de negócio. Cursos de marketing digital e gestão foram destacados como essenciais para complementar a formação.
<b>Silva et al. (2025)</b>	Estudo ecológico com dados secundários do CNES (2003-2023).	Caracterizar e descrever a distribuição espacial e temporal de instituições de enfermagem no Brasil.	Crescimento anual de 25,01% nos registros de negócios de enfermagem (consultórios/clínicas). Aumento acentuado após as resoluções de apoio à prática autônoma do COFEN.
<b>Leme et al. (2023)</b>	Estudo qualitativo, descritivo-exploratório com estomaterapeutas (n=26).	Analisar aspectos potencializadores para a realização de atividades empreendedoras.	A experiência clínica e a reduzida oferta no setor público impulsionam o mercado privado. Destaca o papel das mídias sociais e indicações na atração de clientes.

<p><b>Madureira et al. (2023)</b></p>	<p>Estudo netnográfico focado na rede social Instagram (n=15 perfis).</p>	<p>Identificar o perfil mercadológico digital de empreendedores de enfermagem no Instagram.</p>	<p>Prevalência de infoprodutos (livros digitais e cursos online) em áreas como curativos, obstetrícia e furo de orelha, gerando maior visibilidade e autonomia profissional.</p>
<p><b>De Oliveira et al. (2023)</b></p>	<p>Pesquisa descritiva, exploratória de abordagem qualitativa na Região Sul.</p>	<p>Conhecer o perfil de enfermeiros empreendedores em diversas áreas do cuidado.</p>	<p>O empreendedorismo gera liberdade e valorização profissional. Aponta barreiras culturais e lacunas na formação acadêmica tradicional como principais desafios.</p>
<p><b>Amaral et al. (2025)</b></p>	<p>Estudo qualitativo com análise de conteúdo apoiada pelo software iRaMuTeq (n=20).</p>	<p>Analisar as percepções sobre competências necessárias para empreender na enfermagem.</p>	<p>O marketing e a gestão emergem como competências técnicas indispensáveis, associadas a competências comportamentais como comunicação e persistência.</p>
<p><b>Menegaz et al. (2025)</b></p>	<p>Estudo metodológico de validação de curso on-line com juízes especialistas.</p>	<p>Validar curso on-line de introdução ao empreendedorismo e inovação na enfermagem.</p>	<p>Alta validação estrutural do curso. Especialistas criticam a escassez de docentes com visão de negócios e o foco estrito das graduações na formação assistencial.</p>

<b>Backes et al. (2021)</b>	Estudo metodológico com validação de conteúdo por conferência Delphi.	Validar tecnologia de gestão empreendedora para a enfermagem.	Consenso superior a 90% na validação de ferramenta indutora de novos comportamentos de gestão e prospecção de oportunidades de mercado para enfermeiros.
<b>Pappalardo et al. (2024)</b>	Relato de experiência de caráter qualitativo sobre mídia digital.	Analisar o potencial do podcast como ferramenta educacional de empreendedorismo na saúde.	O formato de áudio/vídeo (YouTube/Spotify) provou-se eficaz para difundir estratégias de negócios, virando chave de mentalidade através de relatos autênticos de sucesso.

Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

#### **4.1. O Perfil do Enfermeiro Empreendedor e a Consolidação dos Modelos de Negócio**

Os dados demográficos e estruturais evidenciados na literatura recente apontam para um movimento de consolidação da enfermagem fora do tradicional ambiente hospitalar assalariado. A predominância do gênero feminino na liderança desses novos negócios, documentada por Pontes et al. (2025), reflete a própria composição histórica da força de trabalho da enfermagem, que passa a transpor a sua capacidade de cuidado para a gestão de marcas próprias. Esse fenômeno é reforçado por Silva et al. (2025), cujo mapeamento temporal de vinte anos revelou uma taxa de crescimento anual expressiva de 25,01% na abertura de

estabelecimentos autônomos, com destaque para a concentração de clínicas especializadas e consultórios particulares nas regiões Sul e Sudeste do Brasil.

Esse avanço quantitativo liga-se diretamente à busca por maior liberdade, satisfação pessoal e melhoria nas condições de trabalho (Pontes *et al.*, 2025; De Oliveira *et al.*, 2023). A transição para o mercado autônomo, contudo, costuma ocorrer de forma gradual, visto que uma parcela significativa de profissionais mantém vínculos empregatícios hospitalares concomitantes durante os primeiros meses de operação do negócio próprio, essa duplicidade de rotinas evidencia o caráter tático do planejamento inicial, no qual o profissional utiliza a estabilidade do emprego formal enquanto estrutura sua marca e valida seus serviços no mercado particular (Pontes *et al.*, 2025).

O amadurecimento desse ecossistema empresarial é impulsionado por resoluções regulatórias favoráveis emanadas pelo Conselho Federal de Enfermagem (COFEN). Conforme salientam Silva *et al.* (2025), a publicação de normativas que respaldam a autonomia legal do enfermeiro para realizar consultas, prescrever tratamentos dentro de suas especialidades e gerir clínicas privadas atuou como um catalisador para a formalização desses estabelecimentos junto ao Registro Nacional de Estabelecimentos de Saúde (CNES). Desse modo, o empreendedorismo deixa de ser uma atividade marginal e assume um papel de vanguarda na reconfiguração do mercado de trabalho em saúde.

#### **4.2. Estratégias de Marketing Digital, Redes Sociais e Infoprodutos Como Vetores de Visibilidade**

No contexto da atuação autônoma, a atração de clientes depende diretamente da capacidade do profissional em comunicar seu valor para a sociedade. A literatura demonstra que as mídias sociais, sobretudo o Instagram, tornaram-se o principal canal de relações mercadológicas da enfermagem empreendedora (Leme *et al.*, 2023; Madureira *et al.*, 2023). A análise netnográfica realizada por Madureira *et al.* (2023) expõe que a atuação digital do enfermeiro transcendeu a mera panfletagem virtual, alcançando o desenvolvimento de infoprodutos estruturados, como e-books e cursos on-line focados em nichos específicos, como o tratamento de feridas complexas, obstetrícia, consultoria em amamentação e estética.

Esse portfólio digital atua como uma engrenagem de duplo impacto. Por um lado, monetiza o conhecimento intelectual do enfermeiro através da internet; por outro, constrói uma autoridade técnica inquestionável que atrai pacientes para o consultório físico ou virtual (Madureira *et al.*, 2023). Ao se valer do marketing educativo, fornecendo orientações explícitas sobre prevenção e cuidados, o profissional resolve uma demanda latente deixada pelas lacunas do sistema público de saúde, gerando conexões baseadas na confiança mútua (Leme *et al.*, 2023). A indicação boca a boca, historicamente valiosa na saúde, ganha escala exponencial quando potencializada pelo compartilhamento de conteúdos informativos em plataformas como YouTube e Spotify (Leme *et al.*, 2023; Pappalardo *et al.*, 2024).

A utilização de mídias dinâmicas, a exemplo de podcasts em formato de áudio e vídeo, desponta como uma inovação pedagógica e mercadológica eficaz. A experiência documentada por Pappalardo *et al.* (2024) com o projeto "Pod Largar o Plantão" ilustra que o

compartilhamento de narrativas reais de sucesso e os debates práticos sobre negócios funcionam como um poderoso indutor de mudança de mentalidade para a categoria. Essas plataformas rompem o isolamento técnico do enfermeiro e ensinam, por meio do entretenimento informativo, técnicas de resiliência e prospecção de mercado, consolidando o ambiente on-line como o ecossistema definitivo para o posicionamento de marca na saúde.

### **4.3. Competências em Gestão e os Desafios de Uma Formação Voltada aos Negócios**

Apesar do entusiasmo e do crescimento dos registros de empresas, a inserção prática do enfermeiro no universo dos negócios é marcada por barreiras conceituais severas originadas na sua formação de base. Estudos focados na percepção de especialistas e empreendedores veteranos apontam de forma unânime que as grades curriculares das graduações em saúde permanecem excessivamente focadas na dimensão assistencial e na preparação para o emprego público ou hospitalar, omitindo noções básicas de finanças, contabilidade e direito empresarial (De Oliveira *et al.*, 2023; Menegaz *et al.*, 2025).

A investigação qualitativa conduzida por Amaral *et al.* (2025), alicerçada no conceito de competências de Le Boterf, ajuda a mapear os atributos necessários para mitigar essa lacuna. Os autores segregam as competências essenciais em dois blocos complementares:

- **Competências Técnicas:** Que envolvem a apropriação de conhecimentos sólidos sobre administração de empresas,

análise de mercado, noções contábeis, domínio das diretrizes éticas e, fundamentalmente, estratégias de marketing.

- **Competências Comportamentais:** Caracterizadas por atributos internos como a obstinação, resiliência, capacidade de comunicação assertiva, relacionamento interpessoal e trabalho em equipe.

O reconhecimento dessas necessidades pedagógicas estimulou o desenvolvimento de novas tecnologias educacionais e cursos de capacitação complementar com foco exclusivo em inovação e gestão para o setor de saúde (Menegaz *et al.*, 2025; Backes *et al.*, 2021). A validação bem-sucedida de cursos de introdução ao empreendedorismo, medida por índices estatísticos rigorosos junto a comitês de juízes especialistas (Menegaz *et al.*, 2025), e o desenho de ferramentas de gestão validadas por conferências Delphi (Backes *et al.*, 2021), sinalizam uma mudança estrutural em andamento. Conforme sugerem Pontes *et al.* (2025), a busca ativa por cursos de aperfeiçoamento em marketing digital tornou-se um pré-requisito opcional assumido pelos próprios enfermeiros para garantir a sustentabilidade econômica de seus projetos, demonstrando que a valorização da ciência da enfermagem caminha alinhada com a capacidade de gerir negócios eficientes e éticos.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo geral deste estudo é atingido ao se analisar o papel do marketing digital e as estratégias de posicionamento na enfermagem empreendedora. A investigação responde de forma explícita à pergunta norteadora ao evidenciar que o uso de ferramentas digitais, com destaque para a produção de infoprodutos

e marketing educativo no Instagram, constitui o motor de visibilidade e consolidação da autoridade do enfermeiro autônomo, desde que operado em estrita conformidade com as resoluções éticas do Conselho Federal de Enfermagem.

As novas descobertas desta pesquisa revelam que o marketing digital na saúde atua como um mecanismo de inversão de captação mercadológica: o compartilhamento de conhecimento técnico e humanizado nas redes atrai o paciente de forma orgânica, mitigando a necessidade de práticas comerciais agressivas que ferem o código de ética. Além disso, constata-se que o posicionamento estratégico na internet reduz o ciclo de fechamento de contratos de consultoria e confere uma valorização financeira que eleva a percepção de valor dos serviços de enfermagem perante a sociedade.

A principal contribuição teórica deste trabalho reside no mapeamento científico de um ecossistema de negócios em saúde que cresce a taxas expressivas e que exige uma abordagem multidisciplinar, unindo a ciência do cuidar à ciência da gestão. Na esfera prática, o estudo serve como um direcionador tático para enfermeiros que buscam a transição de carreira para o mercado liberal, fornecendo caminhos claros para a construção de marcas fortes, sustentáveis e juridicamente seguras.

Como limitações da pesquisa, aponta-se a escassez de estudos empíricos que avaliem o impacto financeiro direto a longo prazo de estratégias de tráfego pago na saúde e a carência de dados robustos sobre o empreendedorismo digital fora do eixo Sul-Sudeste. Para estudos futuros, sugere-se a modificação do método para a inclusão de pesquisas de campo mistas (qualitativas e quantitativas) com

foco na avaliação do comportamento e da percepção do próprio paciente ao consumir os conteúdos digitais produzidos por enfermeiros.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Thayza Mirela Oliveira; MENEGAZ, Jouhanna do Carmo; SANTOS, José Luís Guedes dos et al. Competências para o empreendedorismo de negócios na enfermagem, à luz do conceito de Le Boterf. **Cogitare Enfermagem**, Curitiba, v. 30, p. e97270pt, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1590/ce.v30i0.97270pt>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cenf/a/3rVkgPDv3Kg59jYWkK5sKys/?lang=pt>. Acesso em: 22 mai. 2026.

BACKES, Dirce Stein; TOSON, Marcelo Junior; HAEFFNER, Léis Salette Bonfati et al. Entrepreneurial management technology for nursing professionals. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 74, p. e20190527, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2019-0527>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reben/a/TwfmsK7MydKkyQPXCK4prbR/?lang=en>. Acesso em: 22 mai.2026.

BORGES, Luana. **Elaboração de um manual de marketing digital para enfermeiros empreendedores**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Enfermagem) – Centro de Ciências da Saúde, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/256754>. Acesso em: 22 mai. 2026.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Gestão do Trabalho e da Educação na Saúde. Departamento de Gestão e Regulação do

Trabalho na Saúde. **Demografia e mercado de trabalho em enfermagem no Brasil**. Brasília: Ministério da Saúde, v. 1. 2025.

CAMPILLAY-CAMPILLAY, M. et al. Laboratorio MakerNurse, evaluando la experiencia de innovar en estudiantes de enfermería. **Enfermería Universitaria**, Cidade do México, v. 18, n. 1, p. 117-129, 2021. Disponível em: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-70632021000100117](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-70632021000100117). Acesso em: 22 mai.2026.

CONSELHO FEDERAL DE ENFERMAGEM (COFEN). **Internet não é terra sem lei e profissionais de Enfermagem devem seguir preceitos éticos nas redes sociais**. Brasília: Cofen, 09 abr. 2024. Disponível em: <https://www.cofen.gov.br/internet-nao-e-terra-sem-lei-e-profissionais-de-enfermagem-devem-seguir-preceitos-eticos-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 22 mai. 2026.

CONSELHO FEDERAL DE ENFERMAGEM (COFEN). **Resolução nº 564, de 6 de novembro de 2017**. Aprova o Código de Ética dos Profissionais de Enfermagem. Brasília: Cofen, 2017. Disponível em: [https://www.cofen.gov.br/resolucao-cofen-no-5642017\\_59145.html](https://www.cofen.gov.br/resolucao-cofen-no-5642017_59145.html). Acesso em: 22 mai. 2026.

CONSELHO FEDERAL DE ENFERMAGEM (COFEN). **Resolução nº 568, de 9 de fevereiro de 2018**. Regulamenta o funcionamento de consultórios e clínicas de enfermagem. Brasília: Cofen, 2018. Disponível em: <https://www.cofen.gov.br/resolucao-cofen-no-0568-2018/>. Acesso em: 22 mai. 2026.

CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DO AMAPÁ (COREN-AP). **Código de Ética dos Profissionais de Enfermagem**. Macapá: Coren-

AP, 2022. Disponível em: <https://www.coren-ap.gov.br/site/wp-content/uploads/2022/03/codigo-etica.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2026.

CRITICAL APPRAISAL SKILLS PROGRAMME (CASP). **CASP Checklists**. Oxford: CASP, 2018. Disponível em: <https://casp-uk.net/casp-tools-checklists/>. Acesso em: 22 mai. 2026.

FONTANA, Rosane Teresinha; JUNIOR, José Antonio Barboza; RODRIGUES, Francisco Carlos Pinto; GRAUBE, Sandra Leontina. Desafios e tendências na atuação dos empreendedores digitais da área da enfermagem. **Cadernos Cajuína**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. e851, 2025. Disponível em: <https://v3.cadernoscajuina.pro.br/index.php/revista/article/view/851>. Acesso em: 22 mai. 2026.

LADISLAU, A. da S.; SILVA, V. F. P.; MACHADO, V. H. S.; ROBERTO, J. C. A.; LIRA JUNIOR, J. R. A importância do marketing de relacionamento em uma empresa no setor de saúde e estética da cidade de Manaus. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 14, n. 5, p. 8180–8199, 2023. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2187>. Acesso em: 22 mai. 2026.

LEME, Livia Nunes Rodrigues et al. Entrepreneurship in stomal therapy nursing: potential aspects of performance in the labor market. **ESTIMA, Brazilian Journal of Enterostomal Therapy**, São Paulo, v. 21, p. e1396, 2023. DOI: [https://doi.org/10.30886/estima.v21.1396\\_IN](https://doi.org/10.30886/estima.v21.1396_IN). Disponível em: <https://www.revistaestima.com.br/estima/article/view/1396/608> Acesso em: 22 mai.2026.

MADUREIRA, Thalita Fernandes; SANTOS, Cláudio Luís de Souza; ALVES, Carolina dos Reis et al. Perfil mercadológico digital de empreendimentos de profissionais de enfermagem divulgados via Instagram. **Revista de Pesquisa Cuidado é Fundamental Online**, Rio de Janeiro, v. 15, p. e12270, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.9789/2175-5361.rpcfo.v15.12270>. Acesso em: 22 mai.2026.

MENDES, Karina Dal Sasso; SILVEIRA, Renata Cristina de Campos Pereira; GALVÃO, Cristina Maria. Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem. **Texto & Contexto – Enfermagem**, Florianópolis, v. 17, n. 4, p. 758-764, out./dez. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tce/a/XzFkq6tjWs4wHNqNjKJLkXQ/?lang=pt>. Acesso em: 22 mai. 2026.

MENDONÇA BATISTA, Andressa. **Educação em Saúde na Era Digital**: Oportunidades e dilemas éticos no uso das redes sociais. 2025. 48 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Enfermagem) – Faculdade de Enfermagem, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2025. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/19974/1/andressamendoncabatista.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2026.

MENEGAZ, Jouhanna do Carmo; BARROS, Aurilívia Carolinne Lima; TRINDADE, Letícia de Lima et al. Validation of an online course on introduction to entrepreneurship and innovation in nursing and health. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 78, n. 6, p. e20240614, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2024-0614>. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/reben/a/bC6jPSQPWdPrpQKQHtp5zNk/?lang=en>. Acesso em: 22 mai.2026.

MIRANDA, Stéfane de Sales. **Marketing digital para profissionais da saúde**: proposta de guia prático. 2026. Monografia (Graduação em Secretariado Executivo) – Departamento de Secretariado Executivo, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2026. Disponível em: <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/24884>. Acesso em: 22 mai. 2026.

MURTA, Andréia Oliveira de Paula; QUINTÃO, Cássia Bianca de Souza; SILVA, Carla Prado (org.). **Enfermagem empreendedora [livro eletrônico]**: inspiração e ferramentas. Belo Horizonte: Conselho Regional de Enfermagem de Minas Gerais, 2026. Disponível em: [https://www.corenmg.gov.br/wp-content/uploads/2026/05/enfermagem\\_empreadedora\\_final-otimizado\\_1.pdf](https://www.corenmg.gov.br/wp-content/uploads/2026/05/enfermagem_empreadedora_final-otimizado_1.pdf). Acesso em: 22 mai. 2026.

OLIVEIRA, Sergio Luís Ignácio de; BACK, Gilberto (org.). **Gestão de marca e posicionamento, quando a identidade fala mais alto que o nome, fascículo 3**. 1. ed. São Paulo: Setor de Publicações - Centro Universitário São Camilo, 22 p, 2025. Disponível em: <http://repo.saocamilo-sp.br:8080/dspace/handle/123456789/2445?mode=full>. Acesso em: 22 mai. 2026.

PAGE, Matthew J.; MCKENZIE, Joanne E.; BOSSUYT, Patrick M.; BOUTRON, Isabelle; HOFFMANN, Tammy C.; MULROW, Cynthia D. et al. The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. **PLOS Medicine**, v. 18, n. 3, e1003583, 2021. Disponível em: <https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1003583>. Acesso em: 22 mai. 2026.

PAPPALARDO, Bruno De Sousa; PAPPALARDO, Camila Camacho Ribeiro; SOUZA, Norma Valéria Dantas De Oliveira . Podcast como uma ferramenta educacional em empreendedorismo na estomaterapia. In: CONGRESSO PAULISTA DE ESTOMATERAPIA, 2024. **Anais [...]**. [S. l.]: SOBEST, 2024. Disponível em: <https://anais.sobest.com.br/cpe/article/view/946>. Acesso em: 22 mai.2026.

PINHEIRO, Loyana; BANDEIRA, Suellen; MACHADO, Thatyana. Empreendedorismo na enfermagem: oportunidade de autonomia e visibilidade profissional. **Revista Foco**, v. 17, n. 11, e6834, 2024. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/385714759\\_EMPREENDEDORISMO\\_NA\\_ENFERMAGEM\\_OPORTUNIDADE\\_DE\\_AUTONOMIA\\_E\\_VISIBILIDADE\\_PROFISSIONAL](https://www.researchgate.net/publication/385714759_EMPREENDEDORISMO_NA_ENFERMAGEM_OPORTUNIDADE_DE_AUTONOMIA_E_VISIBILIDADE_PROFISSIONAL). Acesso em: 22 mai. 2026.

PONTES, Emily Silva; MENEGAZ, Jouhanna do Carmo; DE LIMA Letícia de Lima et al. Enfermeiros empreendedores de negócios brasileiros: perfil socioprofissional e motivações para empreender. **Revista de Pesquisa Cuidado é Fundamental Online**, Rio de Janeiro, v. 17, p. e13313, 2025. Disponível em: <https://seer.unirio.br/cuidadofundamental/article/view/13313>. Acesso em: 22 mai.2026.

QUADROS, Alexander; DE OLIVEIRA, Juliano; CAPELLARI, Claudia; CAROLLO FERNANDES, Morgana Thaís. CARACTERÍSTICAS EMPREENDEDORAS DE ENFERMEIROS NA REGIÃO SUL DO BRASIL: DESAFIOS E REFLEXÕES . **Revista Enfermagem Atual In Derme**, [S. l.], v. 97, n. 4, p. e023211, 2023. DOI: 10.31011/reaid-2023-v.97-n.4-art.2026. Disponível em:

<https://revistaenfermagematual.com.br/revista/article/view/2026>.

Acesso em: 22 maio. 2026.

RANGEL, Ana Raquel Florindo Mateus et al. O marketing digital como estratégia de publicidade em saúde visando o profissional de enfermagem. In: CONGRESSO NACIONAL MULTIPROFISSIONAL DE EMPREENDEDORISMO EM SAÚDE, 1., 2023, Belém. **Anais [...]**. Belém: Doity, 2023. Disponível em: <https://doity.com.br/anais/iconmes2023/trabalho/275045>. Acesso em: 22 mai. 2026.

SANTOS, Pâmela Lima dos. **Marketing hospitalar no Brasil:** uma revisão bibliográfica. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão em Saúde) – Fundação Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre, Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufcspa.edu.br/handle/123456789/2617>. Acesso em: 22 mai. 2026.

SILVA, Matheus Moraes; MENEGAZ, Jouhanna do Carmo; FERREIRA, Glenda Roberta Oliveira Naiff et al. Business entrepreneurship in nursing care facilities in Brazil: an ecological study. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, Ribeirão Preto, v. 33, p. e4584, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1590/1518-8345.7657.4584>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rlae/a/RMpdfJ6KtC3yNph9nWWHRzr/?lang=en>Acesso em: 22 maio. 2026.

WHITTEMORE, Robin; KNAFL, Kathleen. The integrative review: updated methodology. **Journal of Advanced Nursing**, v. 52, n. 5, p. 546-553, 2005. Disponível em: <https://www.ovid.com/journals/janu/abstract/00004471-200512050->

<sup>1</sup> Discente do Curso Superior de Enfermagem da Faculdade Supremo Redentor (FACSUR). E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

<sup>2</sup> Discente do Curso Superior de Enfermagem da Faculdade Supremo Redentor (FACSUR). E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

<sup>3</sup> Discente do Curso Superior de Enfermagem da Faculdade Supremo Redentor (FACSUR). E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

<sup>4</sup> Discente do Curso Superior de Enfermagem da Faculdade Supremo Redentor (FACSUR). E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

<sup>5</sup> Discente do Curso Superior de Enfermagem da Faculdade Supremo Redentor (FACSUR). E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

<sup>6</sup> Discente do Curso Superior de Enfermagem da Faculdade Supremo Redentor (FACSUR). E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

<sup>7</sup> Discente do Curso Superior de Enfermagem da Faculdade Supremo Redentor (FACSUR). E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

<sup>8</sup> Discente do Curso Superior de Enfermagem da Faculdade Supremo Redentor (FACSUR). E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

<sup>9</sup> Docente do Curso Superior de Enfermagem da Faculdade Supremo Redentor (FACSUR). E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)