



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**PLANO DE NEGÓCIOS: CLYNIQUÉ - Um Sistema de Marketing Conversacional
para Clínicas Odontológicas**

JOÃO GUILHERME BEZERRA COSTA SAMPAIO

JOÃO PESSOA
JULHO / 2026

JOÃO GUILHERME BEZERRA COSTA SAMPAIO

**PLANO DE NEGÓCIOS: CLYNIQUÉ - Um Sistema de Marketing
Conversacional para Clínicas Odontológicas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, UFPB.

Orientador: Prof. Jorge de Oliveira Gomes -
Dtrando

JOÃO PESSOA

JULHO / 2026

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S192p Sampaio, Joao Guilherme Bezerra Costa.

Plano de negócios: CLYNIQUÊ : um sistema de
marketing conversacional para clínicas odontológicas /
Joao Guilherme Bezerra Costa Sampaio. - João Pessoa,
2026.

65 f. : il.

Orientação: Jorge Gomes de Oliveira.
TCC (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Tecnologia da informação. 2. Gestão da
comunicação com os clientes. 3. Capacitação. 4. Gestão
de clínicas odontológica. I. Oliveira, Jorge Gomes de.
II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658(043)

JOÃO GUILHERME BEZERRA COSTA SAMPAIO

**PLANO DE NEGÓCIOS: CLYNIQUÉ - Um Sistema de Marketing Conversacional
para Clínicas Odontológicas.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como parte dos requisitos necessários à
obtenção do título de Bacharel em
Administração, pelo Centro de Ciências Sociais
Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba,
UFPB.

João Pessoa, 31 de julho de 2026

 Documento assinado digitalmente
JORGE DE OLIVEIRA GOMES
Data: 11/08/2026 12:37:14-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Banca Examinadora

Prof. Jorge de Oliveira Gomes - Dtrando
Orientador

 Documento assinado digitalmente
FABIO WALTER
Data: 10/08/2026 14:57:37-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Fábio Walter, Dr.

 Documento assinado digitalmente
NADJA VALERIA PINHEIRO
Data: 11/08/2026 09:24:17-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Nadja Valéria Pinheiro, Dra

RESUMO

Este trabalho aborda o planejamento e a estruturação de um plano de negócios para a criação da CLYNIQUÉ, uma plataforma digital integrada direcionada à gestão operacional, financeira e de relacionamento com clientes para clínicas odontológicas e estéticas. O problema central da pesquisa reside na fragmentação dos processos administrativos e de captação vivenciados por profissionais da saúde, que frequentemente enfrentam dificuldades na retenção de pacientes e no controle financeiro automatizado. O objetivo geral consiste em avaliar a viabilidade mercadológica, operacional e financeira do empreendimento, estabelecendo diretrizes estratégicas para sua implantação no mercado. A metodologia adotada possui caráter exploratório e descritivo, utilizando uma abordagem qualiquantitativa suportada por pesquisa documental, levantamento de dados primários e secundários, além do mapeamento de requisitos funcionais e análise da concorrência. Como principais resultados, o plano financeiro demonstrou a viabilidade econômica do projeto, projetando uma lucratividade de 22,98%, rentabilidade de 107,34% ao ano e um tempo de retorno do investimento (*payback*) estimado em 11 meses. Conclui-se que a padronização e a automação de processos por meio de ferramentas integradas constituem um diferencial competitivo interessante, proporcionando eficiência operacional, otimização do fluxo de atendimento e sustentabilidade financeira para a organização.

Palavras-chave: Tecnologia da Informação, Gestão da Comunicação com os Clientes, Capacitação; Gestão de Clínicas Odontológicas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Interface do Sistema <i>Gigazap</i>	26
Figura 2 – Gráfico do panorama geral do mercado.....	27
Figura 3 – Tela 1 (Login)	33
Figura 4 – Tela 2 (Kanban).....	33
Figura 5 – Tela 3 (Configurações)	34
Figura 6 – Tela 4 (Usuários)	34
Figura 7 – Tela 5 (Integração)	35
Figura 8 – Tela 6 (Contatos)	35
Figura 9 – Tela 7 (Inbox)	36
Figura 10 – Tela 8 (Atalhos rápidos)	36
Figura 11 – Tela 9 (Painel da operação)	37
Figura 12 – Organograma.....	38
Figura 13 – Logo Clyniqué.....	40
Figura 14 – Paleta de cores.....	40
Figura 15 – Processo de Vendas.....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tipos de Atendimentos Odontológicos em 2025.....	21
Tabela 2 – Comparação das Estratégias de Preço dos Principais Concorrentes.....	43
Tabela 3 – Descrição dos investimentos fixos	48
Tabela 4 – Estimativa do Capital de Giro Inicial da CLYNIQUÉ	48
Tabela 5 – Descrição dos gastos fixos do CLYNIQUÉ	49
Tabela 6 – Descrição dos gastos pré-operacionais.....	50
Tabela 7 – Resumo do Investimento Inicial Requerido.....	50
Tabela 8 – Remuneração do vendedor com comissões com aceleradores de comissão.....	51
Tabela 9 – Expondo todos os elementos da margem de contribuição	52
Tabela 10 – Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE) Anual Realista	53
Tabela 11 – Projeção do fluxo de caixa para um cenário em que os primeiros meses de operação apresentam resultados não lucrativos.....	54
Tabela 12 – Comparando empresas de modelos de negócio similares com dados públicos.....	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparação entre as Ferramentas.....	23
Quadro 2 – Comparação entre as Funcionalidades das Ferramentas.....	25
Quadro 3 – Matriz SWOT Clyniqué	29

LISTA DE SIGLAS

B2B	<i>Business to Business</i>
BYOD	<i>Bring Your Own Device</i>
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
CS	<i>Customer Success</i>
MRR	<i>Monthly Recurring Revenue</i>
SaaS	<i>Software as a Service</i>
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 OBJETIVOS.....	12
1.1.1 Objetivo Geral.....	12
1.1.2 Objetivos Específicos.....	12
1.2 JUSTIFICATIVA.....	13
CAPÍTULO 2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Mercado Odontológico.....	14
2.2 Contexto de marketing.....	14
2.3 Marketing Digital.....	15
2.4 SaaS como modelo de negócio.....	16
2.5 Uso de plataformas Open Source.....	16
2.6 Uso do WhaTicket como base.....	17
2.7 Guerra de funcionalidades.....	18
CAPÍTULO 3 METODOLOGIA.....	19
CAPÍTULO 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	21
4.1 O CONTEXTO ODONTOLÓGICO NACIONAL E REGIONAL.....	21
4.2 TECNOLOGIAS UTILIZADAS NO MERCADO DE SAÚDE.....	22
4.3 ANÁLISE DE EMPRESAS DO RAMO DE MARKETING CONVERSACIONAL.....	24
4.4 MATRIZ SWOT.....	28
CAPÍTULO 5 PLANO DE NEGÓCIOS.....	31
5.1 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO.....	31
5.2 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO.....	31
5.3 EXIGÊNCIAS LEGAIS.....	31
5.4 ÁREA DE ATUAÇÃO.....	31
5.5 DIRETRIZES ESTRATÉGICAS.....	32
5.5.1 Missão.....	32
5.5.2 Visão.....	32
5.5.3 Valores.....	32
5.6 DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	32
5.7 LOCALIZAÇÃO.....	37
5.8 NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS PREVISTOS INICIALMENTE.....	37
5.9 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL.....	38

5.10	INFORMAÇÕES DO EMPREENDEDOR.....	39
5.11	PLANO DE MARKETING.....	39
5.11.1	Identidade Visual.....	39
5.11.1.1	Arquétipo de marca.....	41
5.11.1.2	Personalidade.....	41
5.11.1.3	Naming.....	42
5.11.1.4	História da Marca.....	42
5.11.2	Estratégias de Preço.....	42
5.11.3	Perfil de Cliente Ideal.....	43
5.11.4	Segmentação, <i>Target</i> e Posicionamento.....	44
5.11.5	Estratégias de Produto	44
5.11.6	Estratégias de Promoção e Comunicação	44
5.12	PLANO OPERACIONAL	44
5.12.1	Mapeamento de Processos	44
5.13	INDICADORES DE VIABILIDADE FINANCEIRA.....	45
5.13.1	Ponto de Equilíbrio Contábil (P.E.C.)	45
5.13.2	Lucratividade.....	46
5.13.3	Rentabilidade.....	46
5.13.4	Prazo de Retorno do Investimento (<i>Payback</i>)	47
5.14	PLANEJAMENTO FINANCEIRO	47
5.14.1	Estimativa dos investimentos fixos	47
5.14.2	Capital de giro e política de reserva de caixa.....	48
5.14.3	Investimentos pré-operacionais.....	49
5.14.4	Consolidação do investimento inicial	50
5.14.5	Projeção de faturamento e gastos variáveis.....	51
5.14.6	Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE) Projetado.....	52
5.14.7	Demonstrativo de Fluxo de caixa.....	53
6	CONCLUSÃO	55
6.1	ALCANCE DOS OBJETIVOS	55
6.2	COMPARATIVOS COM O MERCADO.....	55
6.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	56
6.4	TRABALHOS FUTUROS	56
6.5	RELEVÂNCIA CIENTÍFICA	57
6.6	RELEVÂNCIA PRÁTICA	57

6.7 OPORTUNIDADE	57
6.8 CONTRIBUIÇÃO SOCIAL E ECONÔMICA	57
REFERÊNCIAS.....	58

SUMÁRIO EXECUTIVO

Após atuar alguns anos como consultor de empresas, foi perceptível algumas dores comuns no segmento de atendimento para clínicas médicas e odontológicas. A partir daí, foi buscado mapear soluções de como solucionar essas dores por meio de ações simples.

Por isso, 3 necessidades centrais foram encontradas: A repetição das mesmas informações para diferentes pacientes, a impossibilidade de encontrar conversas antigas e de contabilizar os resultados comerciais da clínica. Então, soluções analógicas foram propostas, como estruturar *scripts* que seriam copiados e colados usando a função “Windows + V”. Ou ainda, usar etiquetas do *WhatsApp Business* para não perder e contabilizar as conversas.

Tanto doutoras, quanto atendentes tiveram clareza e previsibilidade dos números do seu atendimento, e por isso, é necessária uma solução estruturada que permita facilitar esse processo com tecnologia e gestão.

INDICADORES DE VIABILIDADE:	VALOR:
Ponto de equilíbrio	R\$ 27.375,67
Lucratividade	22,48%
Rentabilidade	1,03%
Prazo de Retorno sobre Investimento	12 meses (0,96 ano)

Fonte: Pesquisa atual (2026).

CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO

O mercado odontológico brasileiro apresenta características distintas quando comparado a outros países. Em diversas regiões do mundo, o acesso a profissionais da odontologia é limitado, os tratamentos raramente são cobertos por planos de saúde e, em muitos casos, o atendimento odontológico não é amplamente ofertado pelos sistemas públicos de saúde. Em contraste, o Brasil concentra uma parcela significativa desses profissionais, tendo formado aproximadamente 25% dos cirurgiões-dentistas do mundo (CFO, 2025), o que evidencia a relevância e a dimensão desse setor no país.

Apesar dessa expressiva formação de profissionais, observa-se que a preparação acadêmica dos cirurgiões-dentistas está majoritariamente voltada para a prática clínica e para o atendimento aos pacientes, enquanto aspectos relacionados à gestão e à administração dos consultórios recebem menor atenção durante a formação profissional. Como consequência, muitos profissionais ingressam no mercado sem preparo adequado para lidar com processos administrativos e comerciais que fazem parte da rotina de clínicas privadas.

Nesse contexto, a gestão do atendimento ao paciente e dos contatos comerciais apresenta-se como um dos principais desafios operacionais enfrentados por consultórios odontológicos. Problemas como ausência de padronização nas comunicações, alto volume de mensagens a serem respondidas, dificuldade de acompanhamento das conversas com potenciais pacientes e falta de indicadores de desempenho relacionados ao atendimento são fatores que dificultam a organização e a eficiência desses processos.

Adicionalmente, embora existam *softwares* voltados para a gestão clínica, focados principalmente em prontuários eletrônicos, controle de agenda e registros médicos, observa-se uma lacuna em soluções que integrem o processo de atendimento comercial e a gestão do relacionamento com potenciais pacientes. Nesse sentido, ferramentas baseadas em CRM (*Customer Relationship Management*) e em automação de marketing conversacional têm se destacado como alternativas para estruturar fluxos de atendimento, organizar interações com clientes e gerar indicadores que auxiliem na tomada de decisão.

A literatura sobre gestão comercial e previsibilidade de receitas destaca a importância da organização dos processos de relacionamento com clientes. De acordo com Ross e Tyler (2017), a previsibilidade de receitas está associada à estruturação de processos de vendas e ao uso de sistemas de gestão do relacionamento com clientes (CRM).

Diante desse cenário, este trabalho busca investigar a seguinte problemática: quais ferramentas e modelos de gestão podem auxiliar na organização e melhoria do atendimento

comercial em clínicas odontológicas?

Para responder a essa problemática, o presente estudo propõe a análise do desenvolvimento de um modelo de negócio para a plataforma CLYNIQUÉ, estruturada no modelo *Software as a Service* (SaaS). Esse modelo refere-se a uma forma de disponibilização de software em que a aplicação é hospedada em infraestrutura remota e acessada pelos usuários por meio da internet, geralmente mediante pagamento por assinatura, dispensando a instalação local e a gestão direta da infraestrutura tecnológica pelo cliente. De acordo com Mell e Grance (2011), o SaaS caracteriza-se pela oferta de aplicações executadas em ambientes de computação em nuvem, nas quais o usuário final acessa o sistema por meio de interfaces web ou aplicações cliente, enquanto o provedor é responsável pela manutenção, atualizações e gestão da plataforma.

Nesse contexto, o modelo SaaS possibilita maior escalabilidade, redução de custos operacionais e facilidade de acesso aos sistemas (Marston *et al.*, 2011). Assim, a plataforma CLYNIQUÉ é concebida como uma solução digital voltada para a organização do atendimento comercial e do marketing conversacional em clínicas odontológicas, integrando funcionalidades como automação de mensagens, estruturação do funil de vendas e geração de indicadores de desempenho relacionados ao processo de atendimento.

A relevância deste estudo está na identificação de uma lacuna operacional presente em parte das clínicas odontológicas, especialmente no que se refere à gestão do relacionamento com potenciais pacientes e à organização dos processos comerciais. Dessa forma, o desenvolvimento de soluções tecnológicas voltadas para esse contexto pode contribuir para a melhoria da eficiência operacional e para a tomada de decisões baseada em dados.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Consiste em avaliar a viabilidade mercadológica, operacional e financeira do empreendimento, estabelecendo diretrizes estratégicas para sua implantação no mercado odontológico nacional.

1.1.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral proposto, foram definidos os seguintes objetivos

específicos:

1. Analisar o contexto do mercado odontológico brasileiro e os desafios relacionados à gestão do atendimento e relacionamento com pacientes em clínicas odontológicas.
2. Identificar tecnologias existentes voltadas à automação de mensagens e gestão de atendimento.
3. Desenvolver o plano de negócios da plataforma CLYNIQUÉ, contemplando aspectos de mercado, proposta de valor, modelo de receita e analisando a viabilidade do empreendimento.

1.2 JUSTIFICATIVA

A realização deste estudo justifica-se a partir de diferentes aspectos que demonstram sua relevância acadêmica e prática.

CAPÍTULO 2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mercado Odontológico

O Brasil possui o maior contingente de cirurgiões-dentistas do mundo, com aproximadamente 426 mil registros no CFO, 2025 (acesso 05/07/2025). Em 2014, esse número correspondia a cerca de 265 mil profissionais, o que representa um crescimento superior a 60% em pouco mais de uma década. Esses dados evidenciam a dimensão e a relevância do mercado odontológico brasileiro, que se destaca internacionalmente tanto pela quantidade de profissionais quanto pelo desenvolvimento técnico da área (CFO).

Esse cenário de expansão do setor contribui para o aumento da competitividade entre profissionais e clínicas odontológicas, exigindo estratégias de gestão e diferenciação que vão além da prática clínica. Nesse contexto, ferramentas de gestão e planejamento tornam-se essenciais para a organização e sustentabilidade dos negócios na área da saúde.

Nesse sentido, o marketing conversacional surge como uma abordagem voltada para a criação de interações diretas e contínuas entre empresas e clientes, utilizando canais digitais de comunicação para promover troca de informações, construção de relacionamento e aumento da satisfação do consumidor. Estratégias baseadas em comunicação direta e interação contínua tendem a fortalecer o relacionamento entre empresa e cliente, contribuindo para a fidelização e para o aumento das vendas (Sernovitz, 2006; Kelly, 2007).

2.2 Contexto de Marketing

No ambiente das organizações, a utilização de ferramentas tecnológicas voltadas para gestão de relacionamento com clientes tem se consolidado como um diferencial competitivo. Sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*) permitem registrar, organizar e analisar interações com clientes, transformando essas informações em dados estratégicos para a gestão comercial e para a tomada de decisão. O CRM pode ser definido como uma estratégia de negócios voltada para a gestão sistemática do relacionamento com clientes, utilizando tecnologia e dados para melhorar interações e gerar valor ao longo do tempo (Buttle; Maklan, 2019). Segundo Kotler *et al.* (2017), o relacionamento com clientes e a gestão de interações ao longo da jornada de consumo tornaram-se elementos centrais das estratégias de marketing contemporâneas.

Nesse contexto de evolução das estratégias de relacionamento com o consumidor, o

marketing digital também passou por diferentes fases ao longo do tempo, acompanhando o desenvolvimento tecnológico e as mudanças no comportamento dos consumidores. Kotler *et al.* (2017) propõem uma classificação dessas transformações em diferentes estágios. O *Marketing 1.0* caracteriza-se por uma abordagem centrada no produto, enquanto o *Marketing 2.0* passa a priorizar o consumidor e suas necessidades. Posteriormente, o *Marketing 3.0* amplia essa perspectiva ao incorporar valores, missão e propósito organizacional como elementos relevantes na relação entre marcas e consumidores.

Com o avanço da transformação digital, Kotler *et al.* (2017) também apresentam o conceito de *Marketing 4.0*, caracterizado pela integração entre os ambientes online e offline e pela intensificação da interação entre marcas e consumidores por meio de plataformas digitais e redes sociais. Mais recentemente, o *Marketing 5.0* surge como uma abordagem orientada pelo uso de dados, inteligência artificial e tecnologias avançadas para a criação de experiências cada vez mais personalizadas para os consumidores.

2.3 Marketing Digital

Diante da transformação digital e evolução das estratégias de relacionamento com clientes, observa-se o crescimento de abordagens voltadas para interações diretas e em tempo real entre empresas e consumidores. Nesse sentido, o marketing conversacional, também denominado *marketing* de diálogo, pode ser compreendido como uma dimensão do *marketing* digital que utiliza canais de comunicação direta, como chats e aplicativos de mensagens, para melhorar a experiência do usuário e apoiar objetivos organizacionais (BECERRA, 2012).

De acordo com Ortiz Quispe e Macheno-Saá (2020), esse modelo de comunicação parte do princípio de que consumidores desejam ser ouvidos e acompanhados durante sua jornada de compra e no relacionamento pós-venda, reforçando a importância de canais de interação rápidos e personalizados.

Em contrapartida ao modelo de *marketing* de massa, o *marketing* conversacional é uma abordagem estratégica que visa facilitar interações em tempo real entre empresas e consumidores, utilizando tecnologias como *chatbots*, assistentes virtuais e plataformas de mensagens. Segundo Lemoine (2020), essa estratégia permite que as empresas engajem os clientes de maneira mais direta e personalizada, promovendo um diálogo contínuo que pode melhorar a experiência do usuário e aumentar a satisfação do cliente.

Apesar da ampla difusão de ferramentas digitais de relacionamento com clientes em

diversos setores da economia, observa-se uma escassez de estudos voltados especificamente para a aplicação de soluções de *marketing* conversacional e sistemas de CRM no contexto de clínicas odontológicas, especialmente no que se refere à organização do atendimento comercial e à conversão de *leads* em procedimentos clínicos.

2.4 SaaS como modelo de negócio

Nesse cenário, destaca-se o modelo de negócios *Software as a Service* (SaaS), caracterizado pela disponibilização de *softwares* por meio da internet, geralmente mediante assinatura, sem a necessidade de instalação local ou infraestrutura tecnológica própria por parte do usuário.

Empresas que adotam o modelo SaaS têm demonstrado crescimento significativo nas últimas décadas. Um dos exemplos mais conhecidos é a *Salesforce*, considerada uma das pioneiras na oferta de soluções de CRM baseadas em nuvem. O modelo de gestão comercial adotado pela empresa foi amplamente difundido a partir da metodologia apresentada por Aaron Ross na obra *Receita previsível*, que destaca a importância da organização dos processos de vendas e da utilização de dados para gerar previsibilidade de receitas (Ross; Tyler, 2017).

Assim, o referencial teórico apresentado neste trabalho fundamenta a análise da proposta de negócio ao integrar conceitos relacionados à gestão empresarial, marketing digital, marketing conversacional, CRM e modelos de negócios baseados em software. A partir dessa articulação teórica, torna-se possível compreender as oportunidades e desafios associados ao desenvolvimento de uma plataforma digital voltada para a organização do atendimento e da gestão comercial em clínicas odontológicas.

2.5 Uso de plataformas Open Source:

Open source, ou código-fonte aberto, refere-se a um tipo de software cujo código-fonte é disponibilizado ao público para que qualquer pessoa possa ver, modificar e distribuir. Isso é feito sob uma licença que respeita os princípios do open-source, permitindo liberdade de uso, estudo, modificação e compartilhamento do software. (Brito, 2024)

Por isso, foi utilizado o *software* de conexão com o *WhatsApp* “*WaTicket*” (Canove, 2022), que permite organizar cada nova conversa em um *ticket*, que podem ser geridos por meio de um *kanban*. Uma plataforma como essa possibilita o desenvolvimento do *software*

com grande economia de tempo, uma vez que a estrutura de desenvolvimento, integração com o WhatsApp e backend já estão desenvolvidas, precisando apenas de atualização e integração (Brito, 2024).

2.6 Uso do *WhaTicket* como base

A escolha do *Whaticket Community* como base para o desenvolvimento do CLYNIQUÉ foi motivada por critérios de viabilidade técnica e econômica. Por tratar-se de um software de código aberto amplamente utilizado pela comunidade de desenvolvedores, sua adoção permitiu reduzir significativamente o tempo e os custos necessários para o desenvolvimento da versão inicial do sistema. Essa decisão possibilitou direcionar os esforços para atividades que agregam maior valor ao negócio, como a adaptação do software às necessidades das odontológicas, o aprimoramento da experiência do usuário e o desenvolvimento de funcionalidades alinhadas à proposta de valor do produto. Dessa forma, a utilização de uma base tecnológica consolidada contribui para aumentar a eficiência do processo de desenvolvimento e reduzir riscos inerentes à criação de um software do zero.

Embora o *Whaticket* disponibilize diversas funcionalidades voltadas ao gerenciamento de atendimentos, o desenvolvimento do CLYNIQUÉ seguiu uma estratégia de especialização, e não de ampliação funcional. Em vez de incorporar continuamente novos recursos, optou-se por priorizar apenas as funcionalidades capazes de contribuir diretamente para a resolução dos problemas enfrentados pelo público-alvo. Essa decisão fundamenta-se na compreensão de que o excesso de funcionalidades pode aumentar a complexidade do sistema, dificultar sua utilização e reduzir a clareza de sua proposta de valor. Assim, o software foi estruturado para oferecer uma experiência mais simples, intuitiva e direcionada às rotinas das clínicas, fortalecendo seu posicionamento como uma solução especializada, em detrimento de uma plataforma de uso genérico.

Sob a perspectiva tecnológica, o *Whaticket* (Canove, 2022) utiliza uma arquitetura baseada na linguagem *TypeScript*, executada sobre a plataforma *Node.js*, com comunicação entre os componentes do sistema por meio de APIs e armazenamento das informações em banco de dados relacional *PostgreSQL*. Essa estrutura proporciona desempenho, escalabilidade e facilidade de manutenção, características essenciais para aplicações disponibilizadas no modelo *Software as a Service* (SaaS). Para o CLYNIQUÉ, a adoção dessa arquitetura representa uma decisão estratégica, pois permite que o desenvolvimento da base de clientes sem a necessidade de mudanças estruturais significativas, além de facilitar futuras integrações e evoluções

tecnológicas conforme as demandas do mercado.

2.7 Guerra de funcionalidades

O desenvolvimento de produtos de software ocorre em um ambiente marcado por constantes mudanças nas necessidades dos usuários, pressões competitivas e evolução tecnológica. Nesse contexto, a inclusão de novas funcionalidades pode ser compreendida como uma estratégia de aumento da capacidade percebida do produto. Entretanto, a expansão funcional não implica necessariamente aumento proporcional do valor entregue ao usuário (Shmueli; Ronen, 2016).

A literatura identifica diferentes fenômenos associados ao desenvolvimento excessivo de software, entre eles *feature creep*, *scope creep*, *featuritis* e *scope overload*. Esses fenômenos estão relacionados à expansão contínua de requisitos, funcionalidades e escopo para além do necessário ou da capacidade disponível para seu desenvolvimento e manutenção. Shmueli e Ronen destacam que o desenvolvimento excessivo de software pode produzir diferentes penalidades e representar uma forma de utilização ineficiente de recursos organizacionais.

Além dos impactos relacionados ao desenvolvimento, a expansão de funcionalidades pode afetar a experiência do usuário. Thompson, Hamilton e Rust (2005), ao estudarem o fenômeno denominado *feature fatigue*, demonstraram que os consumidores podem inicialmente valorizar a quantidade de capacidades oferecidas por um produto, mas posteriormente enfrentar dificuldades decorrentes da complexidade de utilização. Dessa forma, a ampliação da capacidade funcional pode produzir efeitos distintos nas etapas de aquisição e utilização do produto.

Esse fenômeno é especialmente relevante para produtos SaaS, nos quais a utilização contínua do sistema constitui elemento central da percepção de valor e da retenção do cliente. Assim, a estratégia de desenvolvimento não deve se limitar à comparação da quantidade de funcionalidades oferecidas pelos concorrentes, mas considerar a contribuição de cada recurso para a proposta de valor central do produto, bem como os custos de complexidade associados à sua implementação e utilização.

Dessa perspectiva, a competição baseada exclusivamente na quantidade de funcionalidades pode resultar em uma espécie de “guerra de funcionalidades”, na qual empresas passam a incorporar recursos principalmente em resposta às ofertas dos concorrentes. A consequência potencial é a expansão do produto para diferentes problemas, aumentando a complexidade da experiência de uso.

CAPÍTULO 3 METODOLOGIA

O presente estudo teve como objetivo analisar a viabilidade do desenvolvimento de uma solução tecnológica voltada à gestão do atendimento comercial em clínicas odontológicas, subsidiando a elaboração do plano de negócios da plataforma CLYNIQUÉ. Para alcançar esse objetivo, foi adotado um conjunto de procedimentos metodológicos que possibilitou compreender o contexto do mercado odontológico, identificar as soluções tecnológicas disponíveis e analisar oportunidades de implementação de tecnologia no setor. Nesse contexto, o processo de pesquisa concentrou-se na análise detalhada das principais plataformas utilizadas no mercado, bem como na elaboração de tabelas comparativas das funcionalidades oferecidas por essas soluções, permitindo identificar convergências, lacunas e oportunidades para o desenvolvimento da plataforma proposta (Cunha, 2023).

Quanto à natureza, a pesquisa caracteriza-se como aplicada, uma vez que busca gerar conhecimentos com finalidade prática, voltados para a proposição e desenvolvimento de um modelo de negócio para o mercado odontológico. De acordo com Gil (2008), pesquisas aplicadas têm como objetivo produzir conhecimento voltado à solução de problemas específicos, contribuindo diretamente para a aplicação prática dos resultados obtidos.

No que se refere à abordagem, o estudo apresenta caráter qualitativo por meio da análise de concorrentes, e quantitativo por meio da projeção financeira. Já que, concilia interpretação de informações e a análise do contexto de mercado, buscando compreender lacunas existentes nas soluções tecnológicas utilizadas por clínicas odontológicas, juntamente com uma visão analítica das projeções financeiras. Segundo Marconi e Lakatos (2007), pesquisas qualitativas concentram-se na análise interpretativa dos fenômenos sociais, permitindo compreender características, relações e significados presentes no ambiente estudado.

Em relação aos objetivos, a pesquisa pode ser classificada como exploratória e descritiva Marconi e Lakatos (2007). A dimensão exploratória está associada à investigação inicial do mercado de tecnologias voltadas para clínicas odontológicas, com o intuito de identificar oportunidades, tendências e lacunas relacionadas ao atendimento comercial e ao uso de ferramentas digitais. Por sua vez, o caráter descritivo manifesta-se na análise e descrição das funcionalidades oferecidas por *softwares* de gestão clínica e ferramentas de marketing conversacional disponíveis no mercado.

Quanto aos procedimentos técnicos, foram utilizados diferentes métodos de coleta e análise de dados. Inicialmente, realizou-se pesquisa documental, baseada na análise de materiais públicos disponibilizados por empresas do setor, incluindo websites institucionais,

demonstrações gratuitas de *softwares* e documentações técnicas disponíveis online. Essa etapa permitiu identificar funcionalidades, características e propostas de valor de sistemas voltados para gestão de clínicas e ferramentas de automação de comunicação.

Além disso, utilizou-se a observação assistemática da realidade profissional, baseada na experiência prática do pesquisador no contexto de consultoria de atendimento para clínicas odontológicas. Esse procedimento permitiu identificar desafios recorrentes relacionados à gestão do atendimento comercial, à organização das conversas com pacientes e à utilização de ferramentas tecnológicas no cotidiano das clínicas.

A partir dessas etapas, foi realizado um mapeamento de *softwares* de gestão utilizados no setor de saúde, incluindo sistemas voltados para clínicas odontológicas que operam no modelo *Software as a Service* (SaaS). Para cada ferramenta identificada, foram analisadas as funcionalidades oferecidas, permitindo a construção de um quadro comparativo entre os principais sistemas presentes no mercado.

De forma complementar, também foram analisadas ferramentas de marketing conversacional utilizadas em ambientes de atendimento digital, especialmente aquelas integradas a plataformas de mensageria instantânea. Essa análise permitiu identificar funcionalidades relacionadas à automação de mensagens, organização de conversas, uso de *scripts* de atendimento e acompanhamento de interações com clientes.

Adicionalmente, foram utilizados dados secundários provenientes de fontes institucionais, especialmente informações disponibilizadas pelo CFO (Acesso: janeiro, 2026) que permitiram contextualizar o tamanho e a relevância do mercado odontológico no Brasil e no estado da Paraíba. Esses dados contribuíram para a compreensão do potencial de mercado para soluções tecnológicas voltadas ao setor.

Com base nas informações obtidas, os dados foram organizados e analisados de forma comparativa, permitindo identificar padrões, lacunas e oportunidades relacionadas às soluções tecnológicas existentes no mercado. A partir dessa análise, foram elaboradas tabelas comparativas de funcionalidades entre sistemas, bem como uma matriz SWOT, utilizada para sintetizar fatores internos e externos que podem influenciar o desenvolvimento e a inserção da plataforma proposta no mercado.

Dessa forma, a metodologia adotada permitiu integrar dados provenientes de fontes documentais, análise de concorrentes e observação do contexto profissional, oferecendo subsídios para a análise de mercado e para a estruturação do plano de negócios da plataforma CLYNIQUÉ, apresentados no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 O CONTEXTO ODONTOLÓGICO NACIONAL E REGIONAL

Para compreender o potencial de mercado relacionado ao desenvolvimento de soluções tecnológicas voltadas ao atendimento odontológico, torna-se necessário analisar inicialmente a dimensão do setor no contexto nacional. O Brasil apresenta um dos maiores mercados odontológicos do mundo, tanto em número de profissionais quanto em quantidade de estabelecimentos que prestam serviços nessa área. Dados disponibilizados pelo CFO permitem visualizar a distribuição de atendimentos e serviços odontológicos no país, evidenciando a presença expressiva dessa atividade em diferentes estados brasileiros.

Nesse sentido, a Tabela 1 a seguir apresenta a distribuição dos atendimentos odontológicos por estado, permitindo observar a amplitude da oferta de serviços e o volume de atividades relacionadas ao setor em âmbito nacional.

Tabela 1 – Tipos de Atendimentos Odontológicos em 2025

CRO	CD	EPAO	TPD	LB	TSB	ASB	APD	ECIPO	TOTAL
PB	8.744	1.146	417	64	2.114	3.437	157	13	16.092
Brasil	468.025	96.452	25.986	3.980	51.840	195.162	7.865	1.076	850.386

Fonte: CFO (2026).

Sendo cada uma das funções descritas:

- CD: Cirurgiões-Dentistas;
- EPAO: Entidades Prestadoras de Assistência Odontológica (Clínicas);
- TPD: Técnicos em Prótese Dentária;
- LB: Laboratórios de Prótese Dentária;
- TSB: Técnicos em Saúde Bucal;
- ASB: Auxiliares em Saúde Bucal;
- APD: Auxiliares de Prótese Dentária;
- ECIPO: Empresa que comercializa e/ou industrializa produto odontológico.

O CFO (Acesso: janeiro, 2026) afirma que apenas no Brasil existem mais de 468 mil cirurgiões dentistas formados, e contabiliza aproximadamente 96 mil entidades prestadoras de assistência odontológica (clínicas). Demonstrando assim o potencial do mercado em nível nacional.

Além da análise em nível nacional, torna-se relevante observar também o cenário regional,

uma vez que o desenvolvimento da proposta de negócio analisada neste estudo considera a atuação inicial no estado da Paraíba. A compreensão do número de profissionais e estabelecimentos odontológicos no estado contribui para avaliar o tamanho do mercado potencial e as oportunidades existentes para soluções voltadas à gestão do atendimento.

Nesse contexto, estão filiados ao CFO (Acesso: janeiro, 2026) na Paraíba cerca de 8700 dentistas, que podem atuar nas 1146 EPAOs, clínicas odontológicas. Demonstrando assim a relevância do mercado em nível regional. Ademais, é relevante ressaltar que as clínicas mostradas são privadas, e que os profissionais que atuam no setor público normalmente são inscritos como CD (Cirurgiões Dentistas) e nesses dados os locais de atendimento público não estão inclusos.

4.2 TECNOLOGIAS UTILIZADAS NO MERCADO DE SAÚDE

De forma geral, existem inúmeras tecnologias que podem ser implementadas no mercado de odontologia para melhorar a gestão desses negócios, por isso é notório analisar quais empresas são relevantes neste segmento.

Foram mapeadas nove empresas que fornecem tecnologia no modelo SAAS para clínicas e quais funcionalidades são oferecidas, sendo elas:

1. Feegow;
2. Amplimed;
3. Hi Doctor;
4. Iclinic;
5. Dr Click;
6. Web Diet;
7. Simples Dental;
8. Dental Office;
9. Clinicorp.

Para cada uma dessas empresas foi analisado seu conjunto de funcionalidades oferecidas por meio do site dos sistemas e o uso de demonstrações gratuitas. Tendo sido captadas as seguintes funções:

- Agenda nativa
- Integração de agendas
- Prontuário eletrônico

- CRM em *kanban*
- Assinatura eletrônica
- Consultor de bulas
- Fichas digitais
- Campanhas de e-mail
- Pesquisa de satisfação
- Alerta de retornos
- Modelo de contratos
- Automação de marketing
- Confirmação de consulta por *WhatsApp*
- Confirmação de consulta SMS
- Laudos digitais
- Gestão Financeira
- Migração de prontuários
- Gestão de estoque
- Chat interno
- Chamada de voz
- Controle de voz por alexa
- Suporte telemedicina

Após essa análise, foi construída o Quadro 1, que apresenta um estudo comparativo inicial.

Quadro 1 – Comparação entre as Ferramentas

Software para clínicas	Feegow	Amplimed	Hi Doctor	Iclinic	Dr. Click	Simples Dental	Clinicorp
Agenda nativa						Presente	
Integração de agendas	Presente	Presente		Presente	Presente		Presente
Prontuário eletrônico	Presente	Presente		Presente		Presente	Presente
Fichas digitais	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente	Presente
Campanhas de e-mail		Presente		Presente			
Criador de sites para médicos			Presente			Presente	
Confirmação de consulta wpp				Presente		Presente	Presente
Gestão Financeira		Presente	Presente	Presente		Presente	Presente
Migração de	Presente	Presente		Presente			Presente

prontuários				
Gestão de estoque	Presente		Presente	
Chat interno	Presente	Presente	Presente	Presente

Fonte: Pesquisa atual (2026).

A partir do Quadro 1, se pode extrair três *insights*:

- As funcionalidades mais presentes nos sistemas foram: Fichas digitais dos pacientes, Integração de agendas e Gestão financeira.
- A maior parte dos sistemas constava com 6 a 8 funcionalidades.
- Todos os sistemas analisados se mostram como sistemas de gestão das clínicas, e não mostra, funcionalidades conversacionais.

Dessa forma, é notório analisar ferramentas de marketing conversacional que possam trazer bons benefícios ao processo de atendimento.

4.3 ANÁLISE DE EMPRESAS DO RAMO DE MARKETING CONVERSACIONAL

Para a validação apropriada do mercado desejado, é necessário analisar empresas que vendem *softwares* com funções conversacionais. Assim, foram encontradas 4 ferramentas de marketing conversacional que podem auxiliar no atendimento das clínicas, sendo elas:

- Zap Plus*: Focada no envio de mensagens em massa e automação de disparos, permitindo o gerenciamento de *leads* e a criação de funis de venda dentro do *WhatsApp*.
- Premium Sender: Software* especializado no disparo massivo de mensagens e gestão de listas de contatos, utilizado para campanhas de *marketing* direto e notificações rápidas.
- Giga Zap*: Ferramenta de automação que combina o envio de mensagens em larga escala com recursos de extração de dados e segmentação de contatos para prospecção.
- Zap Voice*: Focada na agilidade do atendimento, permite o envio de áudios pré-gravados como se tivessem sido gravados na hora, além de acelerar a reprodução e organizar respostas rápidas.

Já as funcionalidades presentes nesses sistemas foram:

- Mensagens de 1 clique: Mensagens prontas que se pode enviar com apenas um clique.
- Mensagens em sequência: Mensagens prontas são enviadas em uma sequência determinada.
- Envio de áudios previamente gravados: Um áudio gravado é enviado na conversa como um áudio novo.
- Chat Bots*: Robô de atendimento sem inteligência artificial que seguem *scripts* pré-

definidos.

- Agendamento de mensagens: Programar mensagens escritas para serem enviadas em um momento oportuno.
- Envio de mensagens em massa: Disparos de uma mesma campanha para listas de contatos.
- Exportação de contatos: Extrair os números e etiquetas do *WhatsApp*.
- *Multi messaging*: Enviar mensagens por diferentes números.
- Kanban: Metodologia de cards que representa cada conversa avançando estágios de atendimento.
- Atendimento nativo: Tela para atendimento dentro de um *software*.

Além disso, para tornar viável a primeira versão do sistema, uma oportunidade é iniciar com o sistema enquanto uma extensão de navegador, por isso, foi mapeada quais desses *softwares* usam esse modelo. O quadro 2 traz as comparações entre as funcionalidades das ferramentas.

Quadro 2 – Comparação entre as Funcionalidades das Ferramentas

Aplicativo/função	<i>Zap Plus</i>	<i>Premium sender</i>	<i>Gigazap</i>	<i>Zap voice</i>
Mensagens de 1 clique	Presente			Presente
Mensagens em sequência	Presente			Presente
Envio de áudios gravados	Presente			Presente
<i>Chat Bots</i>	Presente		Presente	
Agendamento de mensagens	Presente		Presente	
Envio de mensagens em massa	Presente	Presente	Presente	
Exportação de contatos	Presente			
<i>Multi messaging</i>			Presente	
Agendar tarefas				
Kanban	Presente		Presente	
Atendimento nativo			Presente	
Extensão de navegador?	Sim	Sim	Não	Sim

Fonte: Pesquisa atual (2026).

A partir do Quadro 2 são concluídos dois pontos centrais:

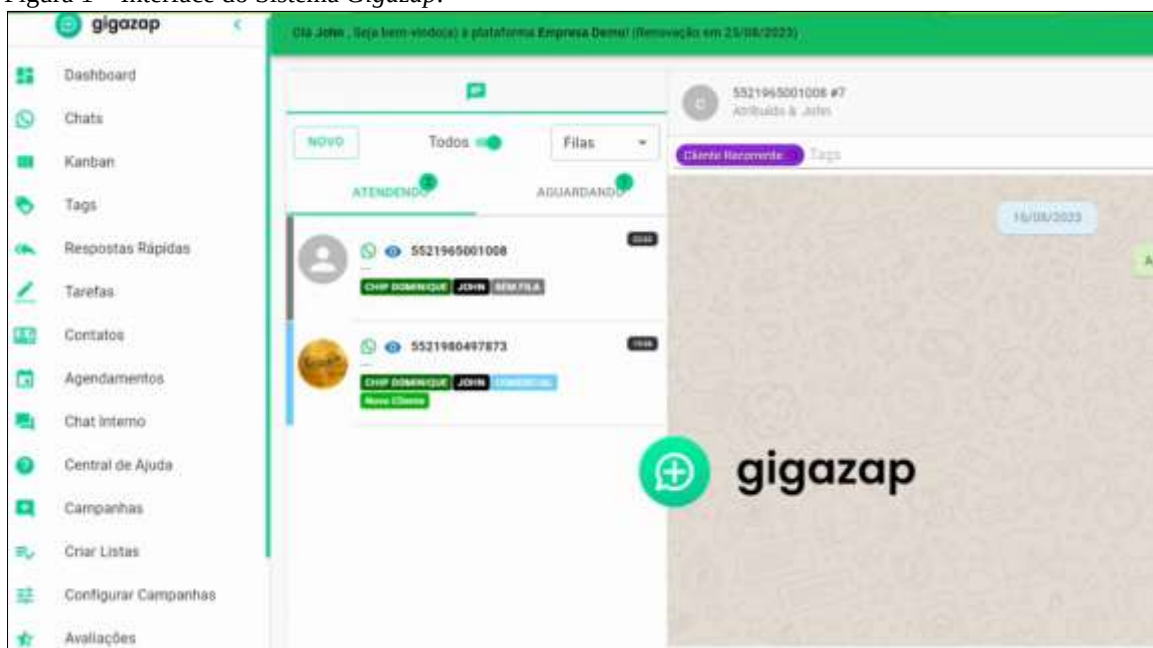
- Alguns dos sistemas são utilizados para funções únicas, como *premium sender* que atua

exclusivamente na automação de mensagens em massa.

- b) Um sistema utiliza uma base de código *White Label*, já que sua interface está presente em outros sistemas similares. O sistema com essa característica foi o *Gigazap*.
- c) Os sistemas com maior número de funcionalidades são *Zap Plus* e *Gigazap*, respectivamente com 8 e 6 funcionalidades encontradas.

A seguir, a apresentação da Figura 1, é importante para destacar que o avanço das plataformas de mensageria tem impulsionado o desenvolvimento de ferramentas voltadas à gestão estruturada de conversas entre empresas e clientes. No contexto do *marketing* conversacional, essas soluções buscam organizar os fluxos de atendimento, registrar interações e gerar indicadores que auxiliem na gestão do relacionamento com os usuários. Dessa forma, diversas empresas têm desenvolvido sistemas específicos para centralizar conversas provenientes de aplicativos de mensagens e facilitar o acompanhamento das interações comerciais. A seguir, apresenta-se um exemplo de interface de uma dessas plataformas.

Figura 1 – Interface do Sistema *Gigazap*.



Fonte: Pesquisa atual (2026).

A figura 1 apresenta a interface do sistema *Gigazap*, uma ferramenta voltada para a gestão de conversas e organização de atendimentos por meio de canais de mensageria. Observa-se a presença de funcionalidades voltadas ao acompanhamento de interações com clientes, incluindo visualização de atendimentos pendentes, realizados e em andamento, além de indicadores relacionados ao tempo médio de atendimento e de espera. Esse tipo de estrutura evidencia a importância da organização das conversas e da mensuração de indicadores

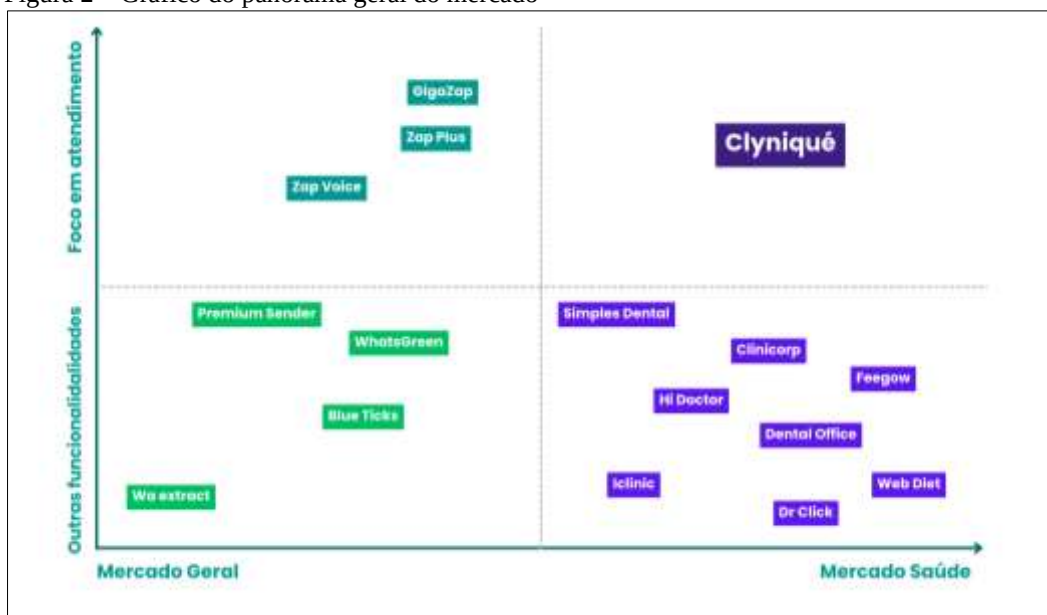
operacionais no contexto do *marketing* conversacional, permitindo que empresas acompanhem e gerenciem de forma mais eficiente o relacionamento com seus clientes.

Sendo assim, é possível determinar que os sistemas “Zap Plus” e “Gigazap”, são sistemas voltados para serem ferramentas de mensageria, e não apenas recursos utilizados para resolver problemas específicos como o *premium sender*.

Nesse sentido, conclui-se que existe um nicho de mercado pouco explorado por empresas de tecnologia que não buscam propor soluções diretas para consultórios e seu processo de atendimento. Assim, é possível expor a relação entre os competidores e a proposta do CLYNIQUÉ averiguando seu posicionamento de mercado.

Antes da apresentação da figura 2, é importante compreender o posicionamento das soluções analisadas dentro do mercado de *softwares* voltados à gestão de atendimento e automação de mensagens. A partir do levantamento das ferramentas disponíveis, observa-se que diferentes plataformas atendem demandas específicas, seja no campo da mensageria e automação de comunicação, seja na gestão administrativa de clínicas. Nesse sentido, a representação gráfica a seguir busca ilustrar de forma visual o panorama geral desse mercado, evidenciando como essas soluções se distribuem e onde se localiza a lacuna identificada para o desenvolvimento da proposta apresentada neste trabalho.

Figura 2 – Gráfico do panorama geral do mercado



Fonte: Pesquisa atual (2026).

Diante da análise das ferramentas identificadas, torna-se possível observar uma lacuna estratégica entre os sistemas voltados exclusivamente para mensageria e aqueles desenvolvidos especificamente para a gestão de clínicas odontológicas. Conforme ilustrado na Figura 2,

grande parte das soluções de *marketing* conversacional analisadas concentra-se no mercado geral de automação de mensagens, com forte foco em funcionalidades de envio e gestão de contatos, porém sem integração direta com os processos operacionais da área da saúde. Por outro lado, os sistemas odontológicos tradicionais priorizam funcionalidades administrativas e clínicas, como prontuário, agenda e gestão financeira, apresentando menor foco na estruturação do atendimento comercial e na organização do relacionamento inicial com pacientes.

Nesse contexto, a proposta da plataforma CLYNIQUÉ posiciona-se justamente na intersecção entre esses dois mercados, buscando integrar funcionalidades de *marketing* conversacional com ferramentas voltadas à realidade do atendimento em clínicas odontológicas. Dessa forma, o sistema propõe preencher uma lacuna identificada na análise de mercado, oferecendo uma solução orientada à organização do processo de atendimento, acompanhamento de *leads* e análise de desempenho comercial dentro do contexto específico da odontologia.

4.4 MATRIZ SWOT

Diante da análise de mercado realizada, torna-se essencial estruturar uma matriz SWOT que consolide os fatores internos e externos que impactam o negócio. Como forças, destaca-se a validação prévia da dor do cliente, evidenciada pela ausência de ferramentas voltadas aos atendentes das clínicas e pela lacuna entre *softwares* de gestão clínica e soluções de *marketing* conversacional. Soma-se a isso o foco em um nicho específico (clínicas odontológicas), permitindo maior especialização do produto, além da proposta de centralização do atendimento em *Kanban* e funil visual, diferenciais pouco explorados no setor da saúde. Em relação às fraquezas, observa-se a ausência de um sócio técnico, o que pode limitar a velocidade de desenvolvimento e inovação, além da dependência inicial de uma versão em extensão de navegador, que pode restringir integrações mais robustas no curto prazo. No campo das oportunidades, identifica-se o crescimento do *marketing* conversacional, a baixa maturidade digital das clínicas no que se refere à gestão de conversas de vendas e a inexistência de soluções especializadas nesse segmento, abrindo espaço para posicionamento como pioneiro. Já as ameaças envolvem a possibilidade de grandes *softwares* de gestão odontológica incorporarem funcionalidades similares, a dependência de plataformas de mensageria como o *WhatsApp*, sujeitas a mudanças de políticas, e o aumento do custo de aquisição de clientes em períodos de maior concorrência por tráfego pago, como em anos eleitorais. Dessa forma, a matriz SWOT evidencia que o negócio possui forte potencial de inserção em um nicho pouco explorado, mas

exige estratégia tecnológica e de aquisição de clientes bem estruturada para sustentar sua vantagem competitiva.

A seguir, no Quadro 3, está a representação visual da Análise SWOT do empreendimento:

Quadro 3 – Matriz SWOT CLYNIQUÉ

AMBIENTE INTERNO	
FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
- Validação prévia da dor do cliente, evidenciada pela ausência de ferramentas voltadas aos atendentes das clínicas. - Foco em um nicho específico (clínicas odontológicas), permitindo maior especialização da solução. - Proposta de centralização do atendimento em Kanban e funil visual de vendas, diferencial pouco explorado no setor da saúde. - Modelo SaaS escalável, com possibilidade de expansão para outras áreas da saúde e estética.	- Ausência de um sócio técnico, o que pode limitar a velocidade de desenvolvimento e inovação do sistema. - Dependência inicial de uma versão em extensão de navegador, podendo restringir integrações mais robustas no curto prazo. - Estrutura inicial enxuta, com limitação de recursos humanos e financeiros para crescimento acelerado.
AMBIENTE EXTERNO	
FATORES POSITIVOS (OPORTUNIDADES)	FATORES NEGATIVOS (AMEAÇAS)
- Crescimento do marketing conversacional e da demanda por atendimento rápido e personalizado. - Baixa maturidade digital das clínicas odontológicas na gestão estruturada de conversas de vendas. - Inexistência de soluções especializadas em marketing conversacional voltadas diretamente para o setor odontológico. - Grande número de clínicas odontológicas no Brasil, demonstrando alto potencial de mercado.	- Possibilidade de grandes <i>softwares</i> de gestão odontológica incorporarem funcionalidades similares no futuro. - Dependência de plataformas de mensageria, como o <i>WhatsApp</i>, sujeitas a mudanças de políticas e restrições técnicas. - Aumento do custo de aquisição de clientes em períodos de alta concorrência por tráfego pago, como em anos eleitorais. - Entrada de novos concorrentes com maior capacidade de investimento e tecnologia.

Fonte: Pesquisa atual (2026).

Após a apresentação da matriz SWOT, observa-se que o empreendimento apresenta forças relevantes, especialmente pela identificação de uma lacuna no mercado e pelo foco em um nicho específico de clínicas odontológicas. Ao mesmo tempo, as fraquezas refletem limitações comuns a negócios em estágio inicial, como restrições técnicas e estruturais. No ambiente externo, as oportunidades indicam um cenário favorável devido ao crescimento do marketing conversacional e à baixa maturidade digital das clínicas, enquanto as ameaças reforçam a necessidade de atenção à evolução de concorrentes e às mudanças nas plataformas

de mensageria. Dessa forma, a análise evidencia que o negócio possui potencial de inserção no mercado, desde que seja acompanhado por estratégias adequadas de desenvolvimento e posicionamento.

CAPÍTULO 5 PLANO DE NEGÓCIOS

5.1 DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Neste capítulo, serão apresentados os dados descritivos do empreendimento necessários para compreensão geral da natureza do negócio e suas características de mercado.

5.2 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

A CLYNIQUÉ é uma empresa de SAAS, voltada a solucionar e otimizar o atendimento de clínicas odontológicas por meio de funções de envio de múltiplas mensagens com um clique, um Kanban para acompanhamento das conversas e um quadro que permita visualizar os avanços dos *leads* dentro das etapas do funil.

5.3 EXIGÊNCIAS LEGAIS

- Razão Social: João Guilherme Bezerra Costa Sampaio;
- Porte da Empresa: ME (Microempresa);
- Optante pelo Simples Nacional: Sim;
- Tipos de Cliente: Clínicas e consultórios de odontologia, medicina e estética em todo Nordeste.

5.4 ÁREA DE ATUAÇÃO

A empresa CLYNIQUÉ se enquadra na categoria de Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis; conforme indica a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE/IBGE) 6202-300. Essa categoria contempla empresas voltadas ao desenvolvimento, licenciamento e customização de softwares, especialmente aquelas que oferecem soluções tecnológicas adaptáveis às necessidades específicas de seus usuários. Nesse contexto, a plataforma CLYNIQUÉ se enquadra nesse segmento por propor o desenvolvimento de um sistema digital voltado à gestão de atendimento e organização de processos comerciais em clínicas odontológicas, caracterizando-se como uma solução tecnológica customizável voltada ao suporte das atividades empresariais de seus clientes.

5.5 DIRETRIZES ESTRATÉGICAS

5.5.1 Missão

Simplificar a gestão de consultórios e clínicas com uma plataforma intuitiva e direta que permita aos gestores focarem no que mais importa: cuidar dos pacientes.

5.5.2 Visão

Estar à frente da primeira onda de clínicas altamente preparadas para gerar valor e conexão com os pacientes de forma profissional até 2030.

5.5.3 Valores

- Atendemos com agilidade e clareza.
- Temos profissionais dedicados a ouvir e ajudar.
- Focamos no paciente.

5.6 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O produto conta com telas essenciais, que aparecerão no *WhatsApp* do usuário logo após a instalação da extensão do navegador. Cada uma das telas possui funções específicas para dores específicas sendo elas, enviar múltiplas mensagens com apenas um clique, um Kanban que permite organizar as conversas, um *dashboard* simplificado que permite acompanhar o funil. A Figura 3 mostra a tela 1, a de login.

A figura 3 ilustra a interface de autenticação do sistema CLYNIQUÊ, desenvolvida para garantir o acesso restrito e seguro dos operadores à plataforma. O fluxo de validação ocorre por meio da verificação de credenciais exclusivas de e-mail e senha. Como melhoria futura mapeada na arquitetura, prevê-se a implementação da autenticação em dois fatores (2FA), adicionando uma camada extra de segurança à proteção dos dados da clínica e dos pacientes.

Figura 3 – Tela 1 (login)



Fonte: Pesquisa atual (2026).

A Figura 4 mostra a tela 2, a Kanban, onde os atendimentos podem ser organizados para acompanhar as oportunidades de fechamento mais promissoras.

Figura 4 – Tela 2 (Kanban)



Fonte: Pesquisa atual (2026).

A interface exibida na Figura 4 corresponde à visão em formato Kanban, projetada para proporcionar o acompanhamento visual da evolução das conversas no funil de atendimento. O modelo oferece suporte à personalização dinâmica de três a sete raias (colunas), permitindo que a clínica adapte a visualização do pipeline conforme as etapas específicas do seu fluxo de trabalho interno e de prospecção odontológica.

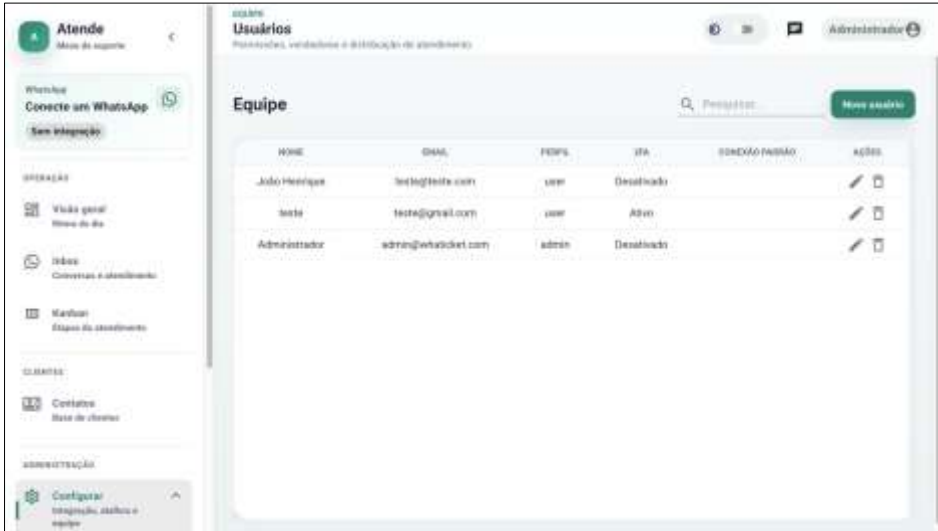
Figura 5 – Tela 3 (Configurações)



Fonte: Pesquisa atual (2026).

A Figura 5 exibe o painel de configurações do sistema, destinado ao monitoramento técnico das métricas de uso da plataforma. A interface possibilita acompanhar em tempo real o volume de dados e o consumo do armazenamento de memória utilizado durante a sessão ativa do usuário.

Figura 6 – Tela 4 (Usuários)



Fonte: Pesquisa atual (2026).

A Figura 6 ilustra a área de administração de usuários, projetada para habilitar a operação concorrente e descentralizada. A tela permite cadastrar e gerenciar múltiplos atendentes vinculados a uma única ponta ou número de WhatsApp corporativo, viabilizando a distribuição do fluxo de mensagens entre diferentes colaboradores da equipe odontológica.

Figura 7 – Tela 5 (Integração)



Fonte: Pesquisa atual (2026).

A interface de integração visualizada na Figura 7 é responsável por estabelecer a comunicação entre o Clyniquê e o aplicativo de mensagens. O pareamento da conta da clínica é realizado de forma simplificada por meio da leitura de um QR Code. No estágio atual do projeto, a conexão utiliza uma API não oficial, solução adotada para viabilizar a prototipagem rápida e simplificar a arquitetura de desenvolvimento.

Figura 8 – Tela 6 (Contatos)



Fonte: Pesquisa atual (2026).

Na Figura 6, contempla-se a tela de gestão de contatos, que reúne a listagem completa dos clientes cadastrados na base do sistema. A funcionalidade dispõe de um mecanismo de importação direta da agenda do WhatsApp, eliminando a necessidade de inserção manual de dados e garantindo a integridade do histórico de clientes no banco de dados.

Figura 9 – Tela 7 (Inbox)



Fonte: Pesquisa atual (2026).

A Figura 9 exibe a tela de Inbox, ambiente central onde ocorre a gestão direta das mensagens instantâneas recebidas. A interface permite a visualização de novos leads, a leitura de mensagens e o envio de respostas em tempo real. Para aprimorar a ergonomia do usuário e diminuir a fadiga visual durante jornadas prolongadas de trabalho, a tela contempla a funcionalidade de alternância entre os temas claro (*Light Mode*) e escuro (*Dark Mode*).

Figura 10 – Tela 8 (Atalhos rápidos)



Fonte: Pesquisa atual (2026).

A interface de integração visualizada na Figura 10 é responsável por estabelecer a comunicação entre o Clyniquê e o aplicativo de mensagens. O pareamento da conta da clínica é realizado de forma simplificada por meio da leitura de um QR Code. No estágio atual do

projeto, a conexão utiliza uma API não oficial, solução adotada para viabilizar a prototipagem rápida e simplificar a arquitetura de desenvolvimento.

Figura 11 – Tela 9 (Painel da operação)



Fonte: Pesquisa atual (2026).

Na figura 11, apresenta-se o painel geral de atendimento, responsável por centralizar os indicadores operacionais da clínica em tempo real. A interface categoriza o fluxo de interações entre clientes aguardando o primeiro contato, conversas em andamento e atendimentos concluídos. Esse monitoramento possibilita ao gestor mapear gargalos na comunicação, avaliar a eficiência da equipe e garantir a fluidez operacional do estabelecimento.

5.7 LOCALIZAÇÃO

A descrição do empreendimento será, inicialmente, de forma online, buscando evitar grandes custos fixos antes da validação plena do produto perante o mercado de clínicas e consultórios odontológicos.

5.8 NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS PREVISTOS INICIALMENTE

A definição da estrutura inicial de equipe representa um elemento importante no planejamento operacional do empreendimento, uma vez que está diretamente relacionada aos custos operacionais, à capacidade de desenvolvimento do produto e à estratégia de crescimento da empresa. No caso de *startups* e soluções tecnológicas baseadas em *software*, é comum que

o negócio inicie com uma equipe reduzida, ampliando gradualmente seu quadro de colaboradores conforme o produto é validado no mercado e novas demandas surgem.

Projeta-se a equipe para quatro colaboradores, possibilitando a divisão de funções relacionadas ao desenvolvimento do sistema, atendimento aos clientes, *marketing* e gestão operacional da empresa.

5.9 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A definição da estrutura organizacional constitui um elemento fundamental no planejamento de novos empreendimentos, pois estabelece a divisão de responsabilidades, a hierarquia das funções e a forma como as atividades da empresa serão conduzidas. Em negócios de base tecnológica, especialmente em estágios iniciais, é comum a adoção de estruturas organizacionais enxutas, nas quais poucas funções concentram as principais atividades estratégicas, operacionais e comerciais do empreendimento.

Nesse sentido, a estrutura organizacional proposta para a plataforma CLYNIQUÉ foi planejada considerando as necessidades iniciais do negócio e as funções essenciais para o desenvolvimento, comercialização e suporte do sistema. A Figura 12 apresenta o organograma previsto para a empresa.

Figura 12 – Organograma



Fonte: Pesquisa atual (2026).

Conforme apresentado no organograma, a estrutura organizacional é composta inicialmente por um Diretor Geral que será ocupado pelo fundador, responsável pelas atividades estratégicas e administrativas da empresa. Abaixo dessa posição encontram-se três funções principais: o vendedor comercial, responsável pela prospecção de clientes e desenvolvimento

das vendas; o desenvolvedor de produto, responsável pela criação, manutenção e evolução da plataforma; e o consultor de *Customer Success*, encarregado do acompanhamento dos clientes e da garantia da satisfação e retenção dos usuários do sistema. Essa estrutura busca garantir o funcionamento das principais áreas do negócio, mantendo ao mesmo tempo um modelo operacional enxuto e compatível com a fase inicial de desenvolvimento do empreendimento.

5.10 INFORMAÇÕES DO EMPREENDEDOR

João Guilherme Bezerra Costa Sampaio, Brasileiro, natural de Barbalha - CE, solteiro, graduando em Administração, 23 anos. Consultor de empresas há 5 anos, com foco em gestão comercial.

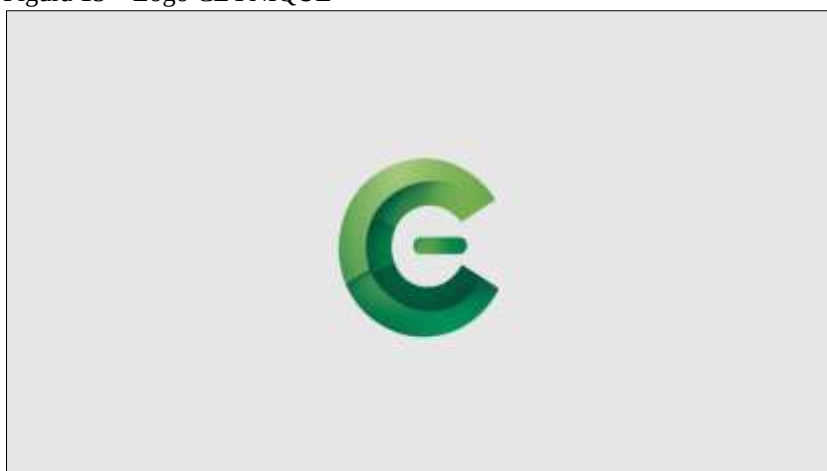
5.11 PLANO DE MARKETING

5.11.1 Identidade Visual

A logo foi desenvolvida de forma minimalista, usando uma IA nativa do *Canva*, essa não será a logo oficial, mas uma base onde uma equipe formal, prevista nos investimentos iniciais trabalhará.

Assim, os tons esverdeados devem gerar associação com a área da saúde, que são principais na identidade visual. Já os tons cinza metálico são exatamente o mesmo utilizado pelo *Apple Inc.*, empresa de eletrônicos referências por seu design minimalista.

Figura 13 – Logo CLYNIQUÉ



Fonte: Pesquisa atual (2026).

Após a apresentação da Figura 13, observa-se que a proposta de identidade visual busca

transmitir simplicidade, modernidade e associação direta com o setor da saúde. O uso de elementos minimalistas contribui para uma comunicação visual mais clara e alinhada com tendências contemporâneas de design, enquanto os tons esverdeados reforçam a relação com o contexto da saúde e do bem-estar. Já a utilização de tons em cinza metálico dialoga com referências de design tecnológico e minimalista amplamente reconhecidas no mercado. Dessa forma, mesmo sendo uma versão inicial da marca, a identidade visual proposta estabelece uma base conceitual que poderá ser aprimorada futuramente por uma equipe especializada em construção de marca e *branding*.

Figura 14 – Palheta de cores



Fonte: Pesquisa atual (2026).

Com isso, a identidade visual proposta busca transmitir simplicidade, profissionalismo e alinhamento com o setor da saúde, utilizando elementos visuais que favorecem a clareza e a fácil identificação da marca. A escolha por um design minimalista e por cores associadas à área da saúde contribui para reforçar a proposta de valor da CLYNIQUÉ enquanto solução tecnológica voltada à organização e eficiência no atendimento das clínicas. Dessa forma, ainda que a versão atual da logo represente apenas uma base inicial, ela já estabelece diretrizes visuais importantes para o posicionamento da marca, servindo como ponto de partida para futuros aprimoramentos realizados por profissionais especializados em *design* e *branding*.

5.11.1.1 Arquétipo de marca:

A humanização das marcas é uma estratégia de marketing que visa tornar as empresas mais próximas e acessíveis aos seus públicos, estabelecendo relações pessoais e emocionais. (Teixeira, 2024). Assim, é notório que marcas sem história tem pouco espaço na memória dos consumidores, sendo notório propor um arquétipo definido para a marca.

Nesse sentido, o arquétipo predominante do CLYNIQUÉ deve ser o arquétipo prestativo, uma vez o sistema busca ser a solução auxiliadora no processo de atendimento. Assim, o arquétipo prestativo, também é conhecido como o cuidadoso, o santo, o pai, a mãe, o ajudante, o altruísta e o apoiador, e é definido como dedicado ao bem-estar alheio, colocando as necessidades de terceiros à frente das suas. Tal definição caracteriza precisamente uma entidade que incorpora essa imagem mental coletiva da marca que se propõe a cuidar dos seus consumidores (Mark; Pearson, 2001).

5.11.1.2 Personalidade:

A personalidade de uma marca está ligada as emoções que ela deve passar aos seus clientes, e clientes costumam comprar de marcas que tenham personalidades similares as suas (Kotler, 2012). Então, CLYNIQUÉ reflete uma postura profissional e empática conectando-se diretamente ao seu arquétipo prestativo e aos valores de agilidade e foco no paciente, personalidade essa naturalmente presente nos dentistas. A marca adota um tom de voz direto, claro e acolhedor, posicionando-se não apenas como uma fornecedora de software, mas como uma parceira estratégica que compreende as dores diárias das equipes de recepção. Essa humanização traduz-se em uma comunicação acessível e em um design minimalista, garantindo que a tecnologia seja percebida pelos usuários como uma facilitadora do cuidado humano, e não como uma barreira técnica ou um sistema engessado.

5.11.1.3 Naming:

Para (Kotler, 2012) a principal característica de uma marca é seu nome, e também a mais difícil de ser alterada no futuro, por isso a escolha do nome deve ser muito bem direcionada. Assim, o nome CLYNIQUÉ surge de uma resignificação estética e fonética da palavra "clínica", incorporando elementos que remetem ao idioma francês, exclusividade e tecnologia. A utilização da letra "y" e o sufixo acentuado distanciam a marca do senso comum dos softwares médicos tradicionais, conferindo-lhe uma distinção em ferramentas de busca em relação a outros produtos com o mesmo nome. Essa escolha de naming atua de forma estratégica para transmitir ao público-alvo a percepção de que estão investindo em uma ferramenta de alto padrão, capaz de modernizar e elevar a qualidade das pesquisas no âmbito digital.

5.11.1.4 História da marca:

Os consumidores rejeitam cada vez mais a ideia de interagir com organizações sem rosto, e esse processo torna cada vez mais importante a presença de marcas com história (KOTLER, 2012). Assim, a história da CLYNIQUÉ tem sua raiz na observação empírica e na vivência prática de cinco anos em consultorias empresariais voltadas para a gestão comercial em clínicas. Durante esse período, evidenciou-se um gargalo operacional crônico na linha de frente dos consultórios: a dificuldade em gerenciar o grande volume de mensagens, a repetição exaustiva de informações aos pacientes e a consequente perda de oportunidades de vendas. A plataforma nasceu exatamente para substituir as soluções analógicas improvisadas por uma ferramenta estruturada e digital, transformando uma dor validada no mercado em um sistema capaz de devolver o controle do fluxo de atendimento aos gestores e simplificar a rotina das atendentes.

5.11.2 Estratégias de Preço

Para montar a precificação foi feito um *benchmarking*, que segundo o SEBRAE 2022, é uma ótima ferramenta para verificar pontos fortes e fracos da concorrência. Por isso, foram escolhidas as empresas de maior proximidade em funcionalidades oferecidas, com o intuito de entender os descontos dos valores dos planos mensais e anuais e uma base de custo cobrado por usuário, bem como quais diferenciais eram ofertados. A Tabela 2 traz a comparação das estratégias de preço dos principais concorrentes.

Tabela 2 – Comparação das Estratégias de Preço dos Principais Concorrentes

	<i>Zap Plus</i>	<i>Zap Voice</i>	<i>Gigazap</i>	CLYNIQUÉ
Mensal	R\$ 49,00	R\$ 49,90	R\$ 198,00	R\$ 257,00
Valor de 12 mensalidades	R\$ 588,00	R\$ 588,00	R\$ 2376,00	R\$ 3084,00
Anual	R\$ 127	R\$ 299,9	R\$ 1810	R\$ 2.318,80
Desconto	70%	50%	31%	33%
Diferencial oferecido:	Baixo custo e condições por volume usuários.	Funcionalidades e na autoridade dos sócios.	Consultorias adicionais ao sistema.	Resultados trazidos, facilidade de implementação e visão estratégica que o sistema proporciona.

Fonte: Pesquisa atual (2026).

Após a análise comparativa das estratégias de preço apresentadas na Tabela 2, observa-se que a precificação proposta para a plataforma CLYNIQUÉ busca posicionar o produto de forma competitiva no mercado, considerando tanto os valores praticados por soluções semelhantes quanto os diferenciais estratégicos oferecidos pela ferramenta. Diferentemente de parte dos concorrentes analisados, cuja estratégia está concentrada no baixo custo ou em funcionalidades específicas, a proposta da CLYNIQUÉ fundamenta-se na geração de valor para o usuário, por meio da organização do atendimento, da estruturação do funil de vendas e da melhoria na gestão das conversas com potenciais pacientes. Dessa forma, a estratégia de preço busca equilibrar competitividade de mercado, sustentabilidade financeira do negócio e percepção de valor pelos clientes.

5.11.3 Perfil de Cliente Ideal

Nesse sentido, o perfil de cliente ideal do CLYNIQUÉ, são clínicas que possuam pelo menos uma atendente, mesmo que suas funções não sejam exclusivas para atendimento. Com até 3 funcionários dedicados para atendimento, a partir disso já existe necessidade não só por ferramentas conversacionais, mas de um CRM mais robusto para operação.

5.11.4 Segmentação, *Target* e Posicionamento

A segmentação de mercado estará alinhada com o nicho da saúde, especificamente o segmento odontológico, buscando empresas com baixo nível de consciência sobre o tema de marketing conversacional e que precisam gerir com eficiência o seu funil de vendas.

5.11.5 Estratégias de Produto

Parte essencial da estratégia vem da necessidade clara de gerir conversas de forma simples e intuitiva, sendo o design do produto e sua utilização via extensão, sem a necessidade de logins e senhas é um facilitador para a atendente. Assim, se tem um produto de rápida implementação e ganhos de produtividade quase imediatos.

5.11.6 Estratégias de Promoção e Comunicação

A estratégia de comunicação deve reforçar a agilidade, facilidade e praticidade na hora do uso de um CRM. Focando nos benefícios de gestão facilitada das conversas e do processo de venda, permitindo que um paciente seja rapidamente atendido da forma correta e consiga um agendamento o quanto antes.

5.12 PLANO OPERACIONAL

O objetivo do plano operacional é organizar processos claros e padronizados para garantir que a empresa possa entregar a melhor experiência de atendimento e pós venda aos clientes. Para isso, processos de gestão foram criados e mapeados, garantindo que exista um padrão que facilitará o andamento do negócio.

5.12.1 Mapeamento de Processos

Assim, por ter um produto a ser entregue padronizado e de simples implementação, seus processos serão enxutos e já a empresa nasce precisando gerar vendas para validar seu produto, nesse sentido, o processo comercial será explorado. Nessa etapa, o foco está na condução estruturada do atendimento ao potencial cliente, buscando compreender suas necessidades, apresentar a solução proposta e conduzir a negociação até o fechamento da venda. O mapeamento desse fluxo permite visualizar as etapas percorridas pelo *lead* desde o primeiro contato com a equipe de vendas até a efetivação do pagamento da assinatura do *Software*. A Figura 15 apresenta de forma esquemática o processo de vendas estruturado para o empreendimento.

Figura 15 – Processo de Vendas



Fonte: Pesquisa atual (2026).

Conforme apresentado, o processo de vendas inicia-se com o recebimento de *leads* via *WhatsApp*, seguido pela aplicação de perguntas de qualificação para filtrar o perfil do interessado. Após essa etapa, procede-se com o agendamento de uma reunião de demonstração, momento em que ocorre a apresentação do sistema ao potencial cliente. Dando continuidade ao fluxo, inicia-se a fase de negociar condições, onde os termos comerciais são alinhados. Uma

vez que haja acordo entre as partes, o processo avança para o envio do *link* de pagamento, culminando na conclusão do ciclo de venda conforme representado pelo encerramento do fluxo.

Logo, com essa padronização de atividades as ações comerciais do CLYNIQUÊ, estão bem contidas e delimitadas permitindo a gestão adequada de cada um dos seus deveres. Além disso, é essencial construir processos de atendimento e pós venda para garantir que os clientes terão um acompanhamento efetivo.

5.13 INDICADORES DE VIABILIDADE FINANCEIRA

5.13.1 Ponto de Equilíbrio Contábil (P.E.C.)

O Ponto de Equilíbrio mensura o momento exato em que o faturamento da empresa cobre rigorosamente a totalidade das despesas fixas e variáveis, zerando o resultado operacional. O indicador foi desmembrado sob duas abordagens metodológicas:

Ponto de Equilíbrio Contábil em Unidades (Volume de Contratos):

$$\begin{aligned} \text{P. E. C. (Unidades)} &= \text{Custos Fixos Totais} / \text{Margem de Contribuição Unitária} \\ 214.680,00 / 1350,36 &= 159 \text{ licenças por ano} \end{aligned}$$

Mapeado mensalmente, a CLYNIQUÊ necessita comercializar 14 planos anuais por mês para atingir a zona de neutralidade financeira e suportar sua estrutura fixa.

P.E.C. em Faturamento (R\$)

$$\begin{aligned} \text{P. E. C. (Unidades)} &= \text{Custos Fixos Totais} / \text{Índice de Contribuição Unitária} \\ 17.890,00 / 0,6535 &= \text{R\$ } 27.513,39 \text{ mensais} \end{aligned}$$

A empresa atinge o ponto de equilíbrio financeiro ao consolidar uma receita bruta recorrente mensal de R\$ 27.513,39.

5.13.2 Lucratividade

A lucratividade afere o ganho líquido real gerado sobre o volume total de negócios faturados pela organização.

$$\text{Lucratividade} = (\text{Lucro Líquido Anual} / \text{Receita Bruta Anual}) \times 100$$

$$(122.625,74 / 545.497,92) \times 100 = 22,48\%$$

A obtenção de uma lucratividade estável de 22,48% comprova a alta eficiência operacional do modelo SaaS da CLYNIQUÉ, que detém praticamente um quarto de todo o seu faturamento bruto na forma de lucro disponível para reinvestimentos, distribuição ou expansão do ecossistema.

5.13.3 Rentabilidade

A rentabilidade avalia o potencial de atratividade e o retorno gerado diretamente sobre o capital que foi originalmente investido pelo sócio fundador para abrir o negócio.

$$\text{Rentabilidade} = (\text{Lucro Líquido Anual} / \text{Investimento Inicial Total}) \times 100$$

$$(122.625,74 / 126.780,00) \times 100 = 103\% \text{ ao ano}$$

O índice de 107,34% ao ano demonstra uma atratividade mercadológica excepcional. O retorno do capital investido supera com ampla folga qualquer indicador ou aplicação de renda fixa e renda variável disponível no mercado financeiro convencional.

5.13.4 Prazo de Retorno do Investimento (*Payback*)

O indicador de *Payback* determina o intervalo temporal necessário para que o investidor recupere integralmente o capital aportado na montagem inicial da startup por meio do fluxo de lucros gerados.

$$\text{Payback} = \text{Investimento Inicial Total} / \text{Lucro Líquido Anual}$$

$$126.780,00 / 122.625,74 = 0,96 \text{ anos}$$

Convertendo o indicador temporal para meses, o capital investido é plenamente recuperado e retorna ao caixa dos sócios em aproximadamente 12 meses de atividade comercial contínua.

5.14 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Todo negócio de valor deve passar pelo crivo do controle financeiro, já que um plano financeiro bem montado separa negócios rentáveis de sonhos frustrados. Por isso, é essencial avaliar se o modelo de negócio baseado em software recorrente (SaaS) apresenta sustentabilidade, margens atrativas e retorno seguro sobre o capital investido.

5.14.1 Estimativa dos investimentos fixos

Para a ideal execução da operação CLYNIQUÉ, serão comprados 03 computadores portáteis, bem como mouses, fones de ouvido e telas secundárias, a Tabela 3 contém a descrição dos investimentos fixos.

Tabela 3 – Descrição dos investimentos fixos

Notebooks	R\$ 9000,00
Periféricos (mouse e fones de ouvido)	R\$ 400,00
Monitores	R\$ 600,00
TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS:	R\$ 10.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

Logo, como um negócio de SAAS, os investimentos físicos são reduzidos, empresas nesse modelo costumam ter gastos com a estrutura inicial utilizada pelos próprios funcionários. Contudo, gastos com escritórios físicos, veículos para transporte comercial e material de escritório costumam ser presentes apenas em fases mais avançadas da operação. Tendo em vista a característica do CLYNIQUÉ poder iniciar como uma empresa 100% remota, esse tipo de gasto é pouco relevante de início, sendo assim os gastos são focados na estrutura utilizada pelos funcionários.

5.14.2 Capital de giro e política de reserva de caixa

O capital de giro representa o montante financeiro líquido indispensável para custear as operações contínuas da empresa. Em *startups* de modelo SaaS, esse indicador possui duas características essenciais: os baixos custos de investimento inicial e a necessidade de financiamento da tração inicial do produto. A Tabela 4 traz a estimativa do capital de giro.

Tabela 4 – Estimativa do Capital de Giro Inicial da CLYNIQUÉ

Estoque inicial:	R\$ 10.000,00
Caixa Mínimo de Segurança (6 meses)	R\$ 107.340,00
Total de Capital de Giro:	R\$ 117.340,00

Fonte: Pesquisa atual (2026).

Como a CLYNIQUÉ possui um custo fixo operacional mensal de R\$ 17.890,00 (composto por folha de desenvolvimento, suporte ao cliente, vendedor e verbas de *marketing*), estabeleceu-se uma política rígida de reserva de caixa equivalente a 6 meses de custos fixos operacionais. Esse capital garante que a operação não esteja sempre a 30 dias da falência, mas tenha tempo hábil para gerar negociações e garantir os fechamentos das primeiras vendas.

Nesse sentido, é necessário uma análise mais profunda dos custos fixos da empresa e suas implicações ideais na estrutura organizacional. Logo, se foi considerado uma agência de marketing ao invés de equipe tanto para a redução de custos, quanto pela quantidade de demandas da área como captação audiovisual, criação de site e gestão de anúncios. A Tabela 5 está a descrição dos gastos fixos do CLYNIQUÉ.

Tabela 5 – Descrição dos gastos fixos do CLYNIQUÉ

Desenvolvedor pleno	R\$ 4.000,00
Planos de telefonia da empresa	R\$ 90,00
Contabilidade	R\$ 800,00
Sucesso do cliente	R\$ 2.000,00
Agência de marketing	R\$ 3.000,00
Verba de mídia	R\$ 3.000,00
Salário vendedor:	R\$ 2.000,00
Pró labore	R\$ 3.000,00
Total de gastos fixos:	R\$ 17.890,00

Fonte: Pesquisa atual (2026).

Por isso, fica claro que a empresa contará com gastos de estrutura física diminutos, mas seus principais gastos serão em pessoas qualificadas e verba de mídia, em detrimento de aluguéis, seguros e evitando um pró labore pomposo, o foco é garantir uma estrutura enxuta com alta escala de vendas.

5.14.3 Investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais agrupam os desembolsos financeiros efetuados de forma obrigatória antes do início das vendas efetivas, concentrando-se no desenvolvimento do ecossistema tecnológico inicial e na segurança jurídica da propriedade intelectual (PI), como demonstrado na Tabela 6.

Tabela 6 – Descrição dos gastos pré-operacionais

Desenvolvimento do sistema:	R\$ 8.000,00
Identidade Visual (IDV):	R\$ 1.000,00
Taxas de Registro de Marca e Patente (INPI):	R\$ 440,00
Total:	R\$ 9.440,00

Fonte: Pesquisa atual (2026).

Assim, se objetiva a construção de um projeto tecnológico simples, onde se evita a construção de inúmeras funcionalidades, reduz custo inicial e, mas sem perder profissionalismo ao priorizar desenvolvimento com uma equipe especializada e Identidade Visual com uma empresa júnior parceira, garantindo custos saudáveis.

5.14.4 Consolidação do investimento inicial

O capital inicial requerido para a abertura legal, desenvolvimento técnico e sustentação financeira do primeiro ciclo operacional da CLYNIQUÉ totaliza R\$ 116.780,00. Conforme descrito na Tabela 7, o investimento reflete a estrutura de uma startup escalável de tecnologia: baixa imobilização patrimonial e forte alocação em liquidez corrente (91,92%) para blindar o fluxo de caixa.

Tabela 7 – Resumo do Investimento Inicial Requerido

Investimentos Fixos:	R\$ 10.000,00	7,890%
Capital de Giro (Caixa Mínimo):	R\$ 107.340,00	84,67%
Investimentos Operacionais:	R\$ 9.440,00	7,45%
Investimento total:	R\$ 126.780,00	100,00%

Fonte: Pesquisa atual (2026)

Por isso, conclui-se que o principal investimento inicial do negócio é o caixa mínimo requerido, já que a operação não costuma iniciar com vendas constantes, mas a construção de uma marca e geração de oportunidades qualificadas. Garantindo que o negócio tenha tempo para ganhar tração ao passo que o processo de venda se consolida.

5.14.5 Projeção de faturamento e gastos variáveis

A precificação do software foi estruturada focando na antecipação de caixa e na fidelização do cliente através do modelo de licença anual. O valor base da assinatura é de R\$ 257,00 mensais, contudo, estimula-se a adesão ao Plano Anual pelo valor de R\$ 2.066,28 à vista (equivalente a R\$ 179,90/mês), gerando um incentivo econômico direto às clínicas odontológicas.

Estabeleceu-se uma meta comercial de 22 novas vendas por mês, totalizando 264 novos clientes ativos no primeiro ano, o que gera uma projeção de Receita Bruta Anual de R\$ 545.497,92.

Os custos variáveis foram otimizados a partir da escolha estratégica da infraestrutura de pagamentos da intermediadora de pagamentos *Stripe*, que cobra uma taxa de processamento de 3,99% + R\$ 0,39 por transação aprovada, substituindo intermediários com taxas mais onerosas. Adicionalmente, é notório descrever o plano de comissão do vendedor para considerar os custos variáveis como um todo.

Logo, segundo LAZAROV (2015), o modo ideal de montar uma remuneração variável para vendedores de SAAS é a partir de um fator multiplicativo em cima do MRR (Receita Recorrente Mensal), a partir do valor percentual da meta atingida. Esse método concilia uma remuneração progressiva não linear, com aceleradores de comissão, aumentam os ganhos do vendedor em escaladas de comissionamento das suas vendas, sendo altamente eficiente como motivador. Por isso, o modelo de comissão está explicado na seguinte Tabela 8, se baseando no modelo proposto por Lazarov.

Tabela 8 – Remuneração do vendedor com comissões com aceleradores de comissão

25 a 50% da meta	0,5 de cada real gerado de MRR
50 a 100% da meta	1 de cada real gerado de MRR
>100% da meta	1,5 de cada real gerado de MRR

Fonte: Lazarov (2015).

Assim, com um modelo de compensação de vendedores bem definido, todos os custos variáveis foram expostos, permitindo descrever esse modelo de com clareza de dados e encontrar a margem de contribuição, assim descrito na Tabela 9.

Tabela 9 – Expondo todos os elementos da margem de contribuição

Valor mensal:	257
Venda anual: (+)	R\$ 3.084,00
Desconto por plano anual (-)	33%
Valor com o desconto anual	R\$ 2.066,28
Custo por saque <i>Stripe</i> (-)	R\$ 0,39
Taxa Variável <i>Stripe</i> (-)	R\$ 120,28
Comissão (-)	R\$ 385,50
Impostos (-)	R\$ 478,02
Margem de contribuição	R\$ 1.350,28
Índice de margem de contribuição	65,35%

Fonte: Pesquisa atual (2026).

Assim, uma vez descrito e explicado o valor da mensalidade, o desconto por plano anual comparado aos concorrentes, os descontos fixos e variáveis da plataforma de pagamentos, as comissões comerciais e os impostos, a margem de contribuição do negócio se estabelece em R\$ 1.350,28 e encontra um índice de margem de contribuição de 65,35%. Ambos os números são muito positivos considerando o cenário de SAAS, mas é preciso considerar a estrutura do negócio e avaliar por meio da DRE, se essa margem será necessária para, junto com um volume de vendas, manter um negócio saudável. Ademais, é interessante ressaltar que o valor da comissão já está estipulado em condições de comissionamento máximo, por isso é mostrado como um valor fixo de R\$ 385,50; que seria o valor com o acelerador de 1,5 MRR gerado.

5.14.6 Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE) Projetado

A DRE Anual estruturada abaixo consolida o desempenho financeiro do negócio para o primeiro ano, aplicando a alíquota tributária conservadora de 15,50% sobre a receita bruta. Essa alíquota foi adotada como base do anexo V do simples nacional devido à regra do fator R, que permite um desconto para empresas com folha de pagamento que representem até 28% do faturamento bruto. A Tabela 10 traz os dados do demonstrativo de resultados do exercício anual realista.

Tabela 10 – Demonstrativo de Resultados do Exercício (DRE) Anual

Receita Bruta (Valor total das vendas)	R\$ 545.497,92	100,00%
(-) Impostos sobre Vendas (15,50%)	R\$ 84.552,18	15,50%
(=) Receita Líquida	R\$ 460.945,74	84,50%
(-) Custos e Despesas Variáveis (Gateway de pagamento, comissões)	R\$ 123.640,00	22,67%
(=) Margem de Contribuição	R\$ 337.305,77	61,83%
(-) Custos e Despesas Fixas (Salários, servidores fixos, contador)	R\$ 214.680,00	39,35%
(=) Resultado Operacional / Lucro Antes do IR	R\$ 122.625,74	22,48%
(-) Impostos sobre o Lucro	R\$ 0,00	0,00%
(=) Lucro Líquido	R\$ 122.625,74	22,48%

Fonte: Pesquisa atual (2026).

Nesse sentido, a previsão financeira a partir da DRE mostra uma saúde financeira interessante do negócio, já que aponta para uma rentabilidade positiva acima de 20%, algo que mesmo negócios estabelecidos no mercado tem dificuldade de atingir. Por isso, faltam para a conclusão do plano financeiro os indicadores de viabilidade que atestem a partir desses dados a viabilidade do negócio. Além disso, é importante ressaltar que na tributação do Simples Nacional os impostos são apenas sobre venda e não sobre o lucro, resultando em um lucro operacional igual ao lucro líquido.

5.14.7 Demonstrativo de Fluxo de caixa

É relevante mostrar, como descrito na tabela 11, as movimentações do fluxo de caixa esperados em um cenário aonde os primeiros meses não seriam lucrativos e dependeriam fortemente da reserva de caixa.

Tabela 11 – Projeção do fluxo de caixa para um cenário em que os primeiros meses de operação apresentam resultados não lucrativos.

Descrição	Mês 0	Mês 01	Mês 02	Mês 03	Mês 04	Mês 05	Mês 06
Receitas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 8.000,00	R\$ 14.000,00	R\$ 22.000,00	R\$ 26.000,00	R\$ 28.000,00
Gastos variáveis	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 2.772,00	R\$ 4.851,00	R\$ 7.623,00	R\$ 9.009,00	R\$ 9.702,00
Gastos fixos	R\$ 0,00	R\$ 17.890,00	R\$ 17.890,00	R\$ 17.890,00	R\$ 17.890,00	R\$ 17.890,00	R\$ 17.890,00
Saldo	R\$ 107.340,00	R\$ 89.450,00	R\$ 76.788,00	R\$ 68.047,00	R\$ 64.534,00	R\$ 63.635,00	R\$ 64.043,00

Fonte: Pesquisa atual (2026).

Nessa projeção, o primeiro mês aparece sem receita, e o meses seguintes não atingem o ponto equilíbrio até o mês 06. Essa projeção mostra a importância da reserva de caixa conversadora, pois mesmo com receitas, a empresa não lucrou nos primeiros 6 meses, mas ainda possui caixa para operar de forma saudável.

6 CONCLUSÃO

6.1 ALCANCE DOS OBJETIVOS

Fica evidenciado o alcance dos objetivos, uma vez que a empresa CLYNIQUÊ demonstra viabilidade mercadológica, evidenciada pela falta de empresas que atuem com funções conversacionais no mercado saúde; a viabilidade operacional, mostrada pela estrutura do organograma e a viabilidade financeira obtendo lucros dentro do esperado para empresas do segmento.

6.2 COMPARATIVOS COM O MERCADO

Para conferir realismo ao Trabalho de Conclusão de Curso descrito é essencial comparar as margens do negócio proposta com empresas validadas no mercado, que atuem no modelo de SAAS para empresas (B2B). Na Tabela 12 está a comparação das empresas de modelos de negócio similares.

Tabela 12 – Comparando empresas de modelos de negócio similares com dados públicos.

INDICADORES	CLYNIQUÊ	VEEVA	SALESFORCE
Lucro operacional (%)	22,48%	25,17%	20,22%
Lucro líquido (%)	22,48%	26%	16,34%

Fonte: Pesquisa atual (2026).

Assim, pela dificuldade de dados reais dos concorrentes analisados, foi buscado no mercado capital aberto empresas com modelos de negócios similares para comparar as margens de lucro operacional e lucro líquido com o modelo de negócio proposto. Sendo considerado que as empresas mencionadas são grandes corporações e de forma alguma se configuram como concorrentes diretos do CLYNIQUÊ, sendo a análise meramente um reflexo do modelo de negócio.

A empresa VEEVA, é a que mais se aproxima do modelo de negócio do CLYNIQUÊ, uma vez que sua estrutura também é de um SAAS voltado para empresas de pequeno e médio porte do segmento de saúde, isso confere uma forte competitividade entre os dois negócios, e sinaliza um ponto positivo o ter margens de lucro líquido similares.

A *SALESFORCE* é a principal de software de gestão comercial do mundo, o modelo de negócio da empresa também se configura como um SAAS para o mercado B2B, porém de forma transversal, atendendo múltiplos segmentos de mercado. É relevante mencionar que a *SALESFORCE* é a principal empresa do mercado de sistema de gestão de vendas e por isso, utilizar ela como comparativo garante veracidade ao plano de negócio.

6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Apesar das contribuições apresentadas, o estudo possui algumas limitações relacionadas à própria literatura científica disponível sobre o tema. Observou-se uma escassez de pesquisas acadêmicas voltadas especificamente para a aplicação de estratégias de marketing conversacional e automação de mensageria em pequenos e médios negócios do setor da saúde, especialmente no contexto de clínicas odontológicas.

Ademais, por se tratar do desenvolvimento de um plano de negócios e de uma proposta de solução tecnológica, o estudo baseou-se principalmente em análise de mercado, observação do funcionamento de ferramentas existentes e levantamento documental, não envolvendo testes empíricos do sistema em ambiente real de utilização.

6.4 TRABALHOS FUTUROS

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos empíricos com clínicas odontológicas particulares que adotem ferramentas de *marketing* conversacional em seus processos de atendimento, de modo a analisar os impactos dessas tecnologias na conversão de pacientes, na eficiência operacional e na experiência do usuário.

Em conclusão, também se sugere o desenvolvimento de pesquisas voltadas à avaliação do desempenho de plataformas SaaS aplicadas ao setor da saúde, bem como estudos comparativos entre diferentes soluções tecnológicas utilizadas para gestão de relacionamento com pacientes. Tais investigações podem contribuir para ampliar o conhecimento acadêmico sobre o uso de ferramentas digitais no atendimento em saúde e apoiar o desenvolvimento de novas soluções voltadas ao setor odontológico.

6.5 RELEVÂNCIA CIENTÍFICA

O trabalho contribui para a literatura sobre gestão, marketing digital e modelos de

negócios baseados em software, especialmente no que se refere à aplicação de estratégias de marketing conversacional e soluções SaaS no setor da saúde. Observa-se que ainda existe uma quantidade limitada de estudos voltados à integração dessas tecnologias com a gestão de atendimento em clínicas odontológicas.

6.6 RELEVÂNCIA PRÁTICA

Do ponto de vista prático, o estudo busca contribuir para a compreensão de como ferramentas tecnológicas podem auxiliar clínicas odontológicas a organizar seus processos de atendimento e relacionamento com pacientes, contribuindo para maior eficiência operacional e melhor aproveitamento das oportunidades comerciais.

6.7 OPORTUNIDADE

O crescimento do mercado odontológico brasileiro, aliado ao avanço das tecnologias digitais e da comunicação por plataformas de mensagens, cria um ambiente favorável para o desenvolvimento de soluções tecnológicas voltadas à gestão do atendimento e do relacionamento com pacientes.

6.8 CONTRIBUIÇÃO SOCIAL E ECONÔMICA

Por fim, o estudo pode contribuir para o desenvolvimento de soluções tecnológicas que auxiliem clínicas odontológicas na organização de seus processos de atendimento, potencialmente gerando ganhos de eficiência, melhoria da experiência do paciente e fortalecimento da competitividade de pequenos e médios empreendimentos do setor.

REFERÊNCIAS

BUTTLE, Francis; MAKLAN, Stan. **Customer relationship management: concepts and technologies**. 3. ed. New York: Routledge, 2019.

BRITO, Demóstenes Muniz. **COMUNICAVEVERDE: Plataforma SaaS para empreendedores e profissionais liberais em Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. 2024. 42 p. Monografia - Faculdade de Engenharia Elétrica e de Computação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2024. Arquivo: Brito_DemostenesMuniz_TCC.pdf.

CANOVE. **whaticket-community**. GitHub, 2022. Código-fonte. Disponível em: <https://github.com/canove/whaticket-community>. Acesso em: 20 jan. 2026.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (CFO). **Panorama da odontologia no Brasil: conquistas e desafios**. 2025. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/panorama-da-odontologia-no-brasil-conquistas-e-desafios/>. Acesso em: 26 fev. 2025.

CRUZ, B. C.; SILVA, R. V. O.; VENDRAME, F. C. Plano de negócios e planejamento: sua importância para o empreendimento. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO, 6., 2015, Lins. **Anais [...]**. Lins: UNISALESIANO, 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/32325075/PLANO_DE_NEG%C3%93CIOS_E_PLANEJAMENTO_SUA_IMPORT%C3%82NCIA_PARA_O_EMPREENDIMENTO. Acesso em: 22 mai. 2026.

CUNHA, Vanice Canuto *et al.* Análise comparativa de ferramentas para gestão de projetos. In: **Ciência da Computação: avanços e tendências em pesquisa**. Editora Científica Digital, 2023. v. 2, p. 10-19.

FÜRST, Andreas; PECORNIK, Nina; HOYER, Wayne D. How product complexity affects consumer adoption of new products: The role of feature heterogeneity and interrelatedness. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2024.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KELLY, Kevin. **New rules for the new economy: 10 radical strategies for a connected world**. New York: Viking, 2007.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital**. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2017.

LAZAROV, Boyan. **SaaS sales compensation models**. Trabalho acadêmico. Universidade de Twente. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33082730/SaaS_Sales_Compensation_Models_by_Boyan_Lazarov-libre.pdf. Acesso em: 21 ago. 2025.

LEMOINE, P. Conversational marketing: the new frontier of customer engagement. **Marketing Insights**, 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MOYA BECERRA, Daniela María; LUZONDO FEBRES, Luisana Coromoto. **De la creación de conversaciones a la mente del consumidor**: El marketing conversacional como estrategia para el posicionamiento de marcas. Orientadora: Ana María Aldana Lacruz. 2012. Trabajo Especial de Grado (Licenciatura en Comunicación Social) – Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, Caracas, 2012.. Disponível em: <https://saber.ucv.ve/bitstream/10872/2351/1/Completo.pdf>. Acesso em: 28 de fev. 2026.

MARSTON, Sean *et al.* Cloud computing: the business perspective. **Decision Support Systems**, v. 51, n. 1, p. 176-189, 2011.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei: Como Construir Marcas Extraordinárias Usando o Poder dos Arquétipos**. São Paulo: Cultrix, 2001.

MELL, Peter; GRANCE, Timothy. **The NIST definition of cloud computing**. Gaithersburg: National Institute of Standards and Technology, 2011.

ORTIZ-QUISPE, R. A.; MANCHENO-SAA, M. J. Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. **Revista Científica FIPCAEC**, v. 5, n. 5, p. 223-241, 2020.

ROSS, Aaron; TYLER, Marylou. **Receita previsível**: como implantar a metodologia revolucionária de vendas outbound da Salesforce que pode transformar os resultados da sua empresa. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: **Pearson Education do Brasil**, 2012.

SALESFORCE, INC. **Salesforce FY25 Annual Report**. San Francisco: Salesforce Investor Relations, 2025. Disponível em: https://s205.q4cdn.com/626266368/files/doc_financials/2025/ar/Salesforce-FY25-Annual-Report.pdf. Acesso em: 6 jun. 2026.

SEBRAE. **Benchmarking: o que é e como fazer**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/benchmarking-o-que-e-e-como-fazer,a4227ca23e9c4810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 2 set. 2025.

SERNOVITZ, Andy. **Word of mouth marketing: how smart companies get people talking**. Chicago: Kaplan Publishing, 2006.

SHMUELI, Ofira; RONEN, Boaz. **Excessive software development: Practices and penalties**.

THOMPSON, Debora Viana; HAMILTON, Rebecca W.; RUST, Roland T. **Feature Fatigue**: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing. *Journal of Marketing Research*, 2005.

VEEVA SYSTEMS INC. **Veeva Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2025 Results.** Pleasanton: Veeva Investor Relations, 2025. Disponível em: <https://ir.veeva.com>. Acesso em: 6 jun. 2026.