

PROPOSTA DE VALOR DO PRODUTO DE INTERNET MÉDICA DAS COISAS: ESTUDO DE CASO

MEDICAL INTERNET OF THINGS PRODUCT VALUE PROPOSITION: CASE STUDY

RAPHAEL BOTELHO

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

MANOELLA TREIS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS

Comunicação:

O XII SINGEP foi realizado em conjunto com a 12th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com o Casablanca Climate Leadership Forum (CCLF 2024), em formato híbrido, com sede presencial na ESCA Ecole de Management, no Marrocos.

Agradecimento à órgão de fomento:

agradecimentos ao Fundo de Apoio à Pesquisa - FAP UNINOVE. Também agradecer ao referido financiamento (CNPq, CAPES, FAPESP)

PROPOSTA DE VALOR DO PRODUTO DE INTERNET MÉDICA DAS COISAS: ESTUDO DE CASO

Objetivo do estudo

Entender como é criada uma proposta de valor sólida e diferenciada, essencial em um mercado cada vez mais competitivo.

Relevância/originalidade

No contexto da prestação de serviços médicos, a Internet das Coisas tem revolucionado a forma como os profissionais de saúde interagem com os pacientes, a chamada Internet of Medical Things (IoMT).

Metodologia/abordagem

Adotou-se o método estudo de caso, uma abordagem de pesquisa qualitativa que busca compreender a complexidade de fenômenos sociais, culturais, organizacionais ou comportamentais por meio da investigação de um caso distinto.

Principais resultados

Apesar da resistência de alguns idosos ao uso do dispositivo, há compromisso da empresa com a personalização e a evolução. A comunicação e treinamento sobre o produto ainda apresentam desafios, especialmente no alinhamento entre a proposta estratégica e a prática comercial.

Contribuições teóricas/metodológicas

Criação de um roteiro de entrevista adequado para entender como é criada a proposta de valor de produtos de IoMT

Contribuições sociais/para a gestão

Visão estratégica de como criar proposta de valor para produtos de IoMT

Palavras-chave: Internet Media das Coisas , Proposta de Valor, Sensores Wearables e Aplicativos para Cuidados

MEDICAL INTERNET OF THINGS PRODUCT VALUE PROPOSITION: CASE STUDY

Study purpose

Understanding how a solid and differentiated value proposition is created, which is essential in an increasingly competitive market.

Relevance / originality

In the context of providing medical services, the Internet of Things has revolutionized the way healthcare professionals interact with patients, the so-called Internet of Medical Things (IoMT).

Methodology / approach

The case study method was adopted, a qualitative research approach that seeks to understand the complexity of social, cultural, organizational or behavioral phenomena through the investigation of a distinct case.

Main results

Despite the resistance of some elderly people to using the device, the company is committed to personalization and evolution. Communication and training about the product still present challenges, especially in the alignment between the strategic proposal and commercial practice.

Theoretical / methodological contributions

Creation of an appropriate interview script to understand how the value proposition of IoMT products is created

Social / management contributions

Strategic vision of how to create a value proposition for IoMT products

Keywords: Internet of Medical Things, Value Proposition, Wearable Sensors and Applications for Care