

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**MARKETING DIGITAL: USO DE MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA PARA
DAR UMA VISIBILIDADE ÀS ORGANIZAÇÕES DE SAÚDE DE MACEIÓ
DURANTE A PANDEMIA.**

**Maceió
2023**

JAZIAEL DANUBIO SANTOS DE OLIVEIRA

**MARKETING DIGITAL: USO DE MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA PARA
DAR UMA VISIBILIDADE ÀS ORGANIZAÇÕES DE SAÚDE DE MACEIÓ
DURANTE A PANDEMIA.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Alagoas, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof^º. Carlos André Silva Carneiro

Maceió
2023

Catlogação na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Jorge Raimundo da Silva – CRB-4 – 1528

O48m Oliveira, Jaziael Danúbio Santos de.

Marketing digital: uso de mídias sociais como estratégia para dar uma visibilidade às organizações de saúde de Maceió durante a pandemia / Jaziael Danúbio Santos de Oliveira. – 2023.

55 f. : il. color

Orientador: Carlos André Silva Carneiro.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 52-55.

Anexos: f. 51.

1. Marketing digital. 2. Mídias sociais. 3. Pandemia – Covid-19.
I. Título.

CDU: 658.8 (813.5)

FOLHA DE APROVAÇÃO

JAZIAEL DANUBIO SANTOS DE OLIVEIRA

MARKETING DIGITAL: USO DE MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA PARA DAR UMA VISIBILIDADE ÀS ORGANIZAÇÕES DE SAÚDE DE MACEIÓ DURANTE A PANDEMIA.

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao corpo docente do Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Alagoas como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração. Aprovado em 08 de maio de 2023.

Prof. Doutor Carlos André Silva Carneiro, UFAL
Orientador

Banca Examinadora:

Prof^ª. Ana Paula Lima Marques Fernandes

Prof. Nilson Ciberio de Araújo Leão

Dedico este trabalho a Deus, que em todos os momentos da minha vida, sempre se fez presente.

Aos meus pais e irmãos, por ser meu alicerce e por todo o apoio de sempre.

Aos meus amigos de toda uma vida e aos que fiz durante essa jornada, pela torcida.

E aos professores do curso de Administração, sem eles, nada disso seria possível.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados, durante todos os meus anos de estudos. Acredito firmemente que Deus sempre me conduz pelo caminho certo na hora certa, como deve ser. Não posso deixar de agradecê-lo por todas as coisas boas que me deu, pela determinação, coragem e força que até então não conhecia.

Agradeço aos meus pais, Eunice e Jailson, que foram meu alicerce nessa trajetória e por sempre estarem torcendo e vibrando pelo meu sucesso, sempre me deram apoio e cuidado em toda a minha vida, pelas orações e por me ensinarem a ser o homem que sou hoje, eles foram e são incríveis. Aos meus irmãos, Douglas e Diogo, que sempre me deram apoio e por serem minha inspiração de pessoa e profissional, sou grato a eles que em determinado momento da minha graduação me ajudaram financeiramente. Eu amo vocês. As minhas cunhadas, Elisama e Élide, pelo apoio, orações e por serem exemplos de profissionais. Aos meus primos, tios, avós que sempre torceram pelo meu sucesso.

Gratidão aos amigos que fiz durante a faculdade e que estiveram comigo desde o início. Luciano, Sandro, Nívea, Jennyfer, obrigado por todos os momentos de descontração que ajudaram a tornar todo esse processo mais leve, por toda a parceria e ajuda. Às minhas amigas de trabalho, Thabyta e Claudejane que sempre me apoiaram e me aguentaram nos meus momentos de surto e por toda a troca de conhecimentos. Aos meus amigos de toda vida, Mateus, Sarah, Alysson, Hugo, Marcos, Alan, Guto e Arthur por sempre estarem torcendo pelo meu sucesso e por estarem presentes nos momentos difíceis na minha trajetória profissional. Ao meu amigo Júlio que mesmo distante me apoiou, incentivou e me inspirou na minha vida profissional. Às pessoas com quem convivi ao longo desses anos de curso, que me incentivaram e que certamente tiveram impacto na minha formação acadêmica.

Por último e não menos importante, gostaria de agradecer imensamente ao meu orientador, Professor André Carneiro, que me acompanhou na construção desse trabalho, sendo sempre o mais atencioso e paciente possível durante todo o processo. Não teria como ser outra pessoa. Deixo aqui a minha grande admiração.

Obrigado a todos vocês.

Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.

CHARLES CHAPLIN

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar a influência do uso do marketing digital na visibilidade das organizações de saúde do município de Maceió, no período de pandemia, através do uso das mídias sociais. Com o aparecimento do coronavírus o mundo entrou em pandemia, ocasionando mudanças no cotidiano das pessoas, com isso as empresas tiveram que buscar novas formas para divulgar seus produtos/serviços, sendo assim, o uso do marketing digital acabou sendo um grande aliado para as empresas nesse período. Neste trabalho foram apresentados evolução do marketing, conceitos e estratégias do marketing digital, além de mostrar as redes sociais como aliado do marketing digital. A pesquisa é exploratória, descritiva e de cunho quantitativo e foi realizado um questionário para entender a percepção dos usuários de organizações de saúde no quesito do uso dessas organizações nas redes sociais na pandemia; além disso, foram utilizadas referências bibliográficas e documentais como embasamento teórico. Foi possível verificar após a análise de dados da pesquisa o quanto o planejamento dos conteúdos é importante para os clientes, por isso é interessante às organizações investirem no marketing de conteúdo, pois irá auxiliar no engajamento nas redes sociais. Além disso, foi percebido que os clientes perceberam a mudança da atuação dessas organizações nas redes sociais. Foi possível perceber também que com a evolução do marketing digital o objetivo das empresas em aproximar marcas e consumidores de forma sólida, ou seja, utilizar a tecnologia para o bem da humanidade.

Palavras-chave: Marketing digital; Mídias sociais; Pandemia; Covid-19.

ABSTRACT

The present work aimed to analyze the influence of the use of digital marketing on the visibility of health organizations in the city of Maceió, in the pandemic period, through the use of social media. With the appearance of the coronavirus, the world entered a pandemic, causing changes in people's daily lives, with that companies had to look for new ways to promote their products/services, therefore, the use of digital marketing ended up being a great ally for companies in this period. In this work, the evolution of marketing, concepts and strategies of digital marketing were presented, in addition to showing social networks as an ally of digital marketing. The research is exploratory, descriptive and of a quantitative nature and a questionnaire was carried out to understand the perception of users of health organizations regarding the use of these organizations in social networks in the pandemic; in addition, bibliographical and documentary references were used as a theoretical basis. It was possible to verify after analyzing the research data how important content planning is for customers, so it is interesting for organizations to invest in content marketing, as it will help in engagement on social networks. In addition, it was noticed that customers noticed the change in the performance of these organizations in social networks. It was also possible to see that with the evolution of digital marketing, companies aim to bring brands and consumers together in a solid way, that is, to use technology for the good of humanity.

Keywords: Digital marketing; Social media; Pandemic; Covid-19.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Os 4 P's do Marketing	18
Figura 2- Comparação da evolução do Marketing	20
Figura 3- 8 P's do marketing digital	22
Figura 4- 8 P's do marketing digital	22
Figura 5- Estratégias do marketing digital	25
Figura 6- Sexo dos entrevistados	33
Figura 7- Faixa etária	33
Figura 8 - Escolaridade	34
Figura 9 - Conteúdos postados	35
Figura 10 - Relevância/ importância dos conteúdos postados.....	36
Figura 11 - Frequência das postagens dos conteúdos.	36
Figura 12 - Ações nas redes sociais sobre os conteúdos.....	38
Figura 13- Mudanças nos conteúdos das postagens das organizações de saúde	38
Figura 14- Importância das mudanças para conscientização	39
Figura 15- Interações nas redes sociais antes da Pandemia	40
Figura 16 - Organizações de Saúde seguidas ou curtidas antes da pandemia	40
Figura 17 - Interações nas redes sociais depois da Pandemia	41
Figura 18 - Organizações de Saúde seguidas ou curtidas antes da pandemia	41
Figura 19 - Motivação para compartilhar, curtir e comentar	42
Figura 20 - Impactos dos conteúdos postados	42
Figura 21 - Satisfação sobre os conteúdos postados nas redes sociais	44
Figura 22 - Satisfação sobre a frequência dos conteúdos postados nas redes sociais	44
Figura 23 - Satisfação sobre a forma de como os conteúdos foram postados.....	45

SUMARIO

1.	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2	OBJETIVOS	15
1.2	JUSTIFICATIVA.....	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1	EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	17
2.2	MARKETING DIGITAL	21
2.3	ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL.....	24
2.4	REDES SOCIAIS.....	26
2.4.1	Instagram.....	27
2.4.2	Facebook	28
2.4.3	Twitter.....	28
2.4.4	WhatsApp.....	28
2.4.5	TikTok.....	29
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	30
3.1	Caracterização da área de estudo, população e amostra.....	30
3.2	Caracterização da pesquisa	30
3.3	Coleta de dados	31
4	ANÁLISE DE RESULTADOS.....	33
4.1	Perfil.....	33
4.2	Identificar como os usuários de saúde perceberam a atuação das organizações de saúde durante a pandemia	35
4.3	Descrever as principais ações das organizações de saúde percebidas pelos clientes durante a pandemia.....	37
4.4	Identificar se os usuários dos serviços de saúde perceberam mudanças na forma como as organizações atuaram nas mídias sociais durante a pandemia	38

4.5 Verificar se as ações de marketing nas mídias sociais das organizações de saúde geraram mais engajamento pelos usuários de saúde	39
4.6 Verificar a satisfação dos consumidores quanto à comunicação através das mídias sociais.	43
5 CONCLUSÃO.....	47
5.1 Considerações Futuras.....	50
ANEXO I.....	51
REFERÊNCIAS	52

1. INTRODUÇÃO

A pandemia alterou radicalmente o cenário econômico mundial e fez com que as empresas tivessem que buscar opções para conseguirem se manter ativas. Dentro desse contexto, o mundo digital foi a principal ferramenta para que empresas de todos os tamanhos pudessem continuar vendendo seus produtos/serviços. (OLIVEIRA, 2021)

Toda empresa tem o objetivo de alcançar seus clientes e acabar gerando interesse em consumir seu produto/serviço e o marketing acaba sendo um grande aliado nesse processo de aquisição e retenção desses clientes. Com o aumento do acesso à internet e com o surgimento de novas plataformas, surgiu o marketing digital, no qual esse tipo de marketing acabou ganhando importância e notoriedade. (PEÇANHA, 2020)

Diante de um mercado competitivo, as organizações precisam incorporar novas ferramentas para se destacarem; as empresas estão se preocupando em fortalecer-se e diferenciar-se das demais em um mercado cada vez mais competitivo. As mídias sociais ofereceram para as organizações uma maneira diferente de divulgar seus serviços ou suas marcas de forma mais rápida e eficaz. (OLIVEIRA, 2021)

Para Saraiva (2019), a utilização do marketing digital pode trazer inúmeros benefícios, como comunicação direta, maior divulgação de produtos e marcas, comunicação mútua entre empresa e clientes, a aproximação da empresa e consumidores com precisão, estimule novos negócios, aumentar a participação no mercado, entender melhor seu público-alvo e vantagem competitiva.

Com isso entendemos que “a utilização da internet possibilita a construção de um método de comunicação direta e transparente com o cliente, contribuindo assim com a colaboração em massa, na criação de bens e serviços.” (BAZI FILHO, 2021)

Segundo Soares (2016), a produção de conteúdo centrado no paciente é um desafio, e todas as empresas de saúde estão discutindo esse assunto, e essas questões tornaram-se parte do processo de envolver as pessoas na saúde. Para organizações e profissionais de saúde, as redes sociais representam não apenas um meio de comunicação e compartilhamento de informações com os pacientes, mas também uma excelente ferramenta de marketing digital que permite chegar a inúmeros clientes e pacientes em potencial.

Percebe-se que o marketing digital está sendo um aliado para as organizações, principalmente o momento estamos vivendo com o aparecimento da COVID 19, que surgiu

na região de Wuhan na China em 31 de janeiro de 2019 e se espalhou pelo mundo colocando todos em um estado de pandemia mundial.

Desde então, a Organização Mundial da Saúde (OMS) adotou e recomendou medidas de prevenção e controle da doença, incluindo distanciamento social, proibição de aglomeração de pessoas no mesmo espaço físico e imposição de quarentenas por determinado período, o que resultou em uma ruptura na rotina de pessoas e organizações, com isso ocorreram mudanças nas estratégias de venda de bens e serviços.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A pandemia da Covid-19 trouxe grandes mudanças para a vida e comportamento das pessoas. A grande maioria dessas mudanças afetaram consideravelmente o relacionamento entre os consumidores e as empresas. O comércio eletrônico foi a forma que a grande maioria das empresas encontrou para enfrentar a crise gerada pela pandemia de Covid-19.

A presente pesquisa buscará responder ao seguinte questionamento: Como o marketing digital através das mídias sociais influenciou a visibilidade das organizações de saúde de Maceió durante a pandemia?

1.2 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Analisar a influência do uso do marketing digital na visibilidade das organizações de saúde do município de Maceió, no período de pandemia, através do uso das mídias sociais.

1.1.2 Objetivos específicos

- Distinguir como os usuários de saúde perceberam a atuação das organizações de saúde durante a pandemia;
- Descrever as principais ações das organizações de saúde percebidas pelos clientes durante a pandemia;
- Identificar se os usuários dos serviços de saúde perceberam mudanças na forma como as organizações atuaram nas mídias sociais durante a pandemia;
- Investigar se as ações de marketing nas mídias sociais das organizações de saúde geraram mais engajamento pelos usuários de saúde;
- Verificar a satisfação dos consumidores quanto à comunicação através das mídias sociais.

1.2 JUSTIFICATIVA

Com o cenário atual em que se enfrenta uma pandemia gerada pela Covid-19, muitas organizações tiveram que desenvolver estratégias para se manter no mercado. Nas organizações de saúde não foi diferente, o caminho utilizado por essas organizações foi usar as ferramentas digitais para criar uma forma de dar visibilidade para seus serviços/produtos.

Diante disso, as empresas devem buscar e implementar ferramentas para se tornarem um diferencial no mercado. Por isso, as empresas vêm utilizando um marketing digital para se aproximarem dos seus clientes, criando assim uma relação duradoura e contínua, uma espécie de via de mão dupla, onde ambas as partes serão beneficiadas.

Segundo a pesquisa Pulso Empresa realizada IBGE (2020) a pandemia afetou negativamente 33,5 % das empresas na 2ª quinzena de agosto 2020. Ainda segundo o IBGE o setor de serviços teve um efeito negativo de 30,5% e um efeito positivo de 26,3%.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing é um ramo da administração que faz o gerenciamento nos processos entre empresa - mercado. Entretanto, seu conceito sofreu derivações, e o cliente passou a ser o foco das suas derivações. Contudo, a empresa tenta descobrir formas eficientes para gerenciar não só o relacionamento dos seus clientes, mas principalmente conquistar novos e fazer a manutenção dos que já existem. (CANTO, 2018)

Os autores Kotler e Armstrong (2007) definem o marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros”.

Para Kotler o “marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.” (KOTLER, 2012).

O marketing se vale de 4 ferramentas e que a empresa deve utilizá-las para criar o valor para o cliente. Conhecidas como 4 P's do marketing, em cada P representa uma ferramenta, são eles: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Para realizar sua proposta de valor, uma empresa deve primeiro fornecer ao mercado (produto) uma oferta que atenda às necessidades. Em seguida, deve decidir quanto cobrar pela cotação (preço) e como entregar a cotação ao cliente-alvo (praça). Finalmente, deve comunicar a oferta aos clientes-alvo e convencê-los de seus méritos (promoção). Ou seja, o produto é o que a empresa está oferecendo, pode ser um produto ou serviço. O preço é o por quanto você oferta no produto ou serviço. A praça é o local onde a empresa está inserida; vale ressaltar que o local deve ser de fácil acesso para o cliente. Por fim, a Promoção está ligada à maneira que será divulgada a marca. A figura 1 ilustra a ligação dos 4 P's. (KOTLER ; ARMSTRONG, 2015)

Figura 1- Os 4 P's do Marketing



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong 2015

A evolução do marketing tem sido mais que uma ajuda no entendimento da aproximação do consumidor por parte da empresa.

Para Goulart (2015) o Marketing 1.0 marcou o início de uma evolução onde as empresas focaram no produto e seu impacto na lucratividade. Ou seja, padronizar e dimensionar menores custos de produção e maior consumo. Segundo Kotler (2012), há muito tempo, na era industrial - quando a principal tecnologia estava relacionada a equipamentos industriais - o marketing era vender o produto de uma fábrica para todos que quisessem comprá-lo. Esses produtos são relativamente básicos e projetados para atender o mercado de massa. O objetivo é padronizar e escalar para manter os custos de produção tão baixos quanto possível, para que esses bens possam ser adquiridos por mais compradores a preços mais baixos, assim foi definido o marketing 1.0, onde era centrado no produto. Já o Marketing 2.0 surge na atual era da informação, a tarefa do marketing já não é tão simples. Os consumidores de hoje estão bem-informados e podem comparar facilmente vários produtos similares. Nesse momento, o valor de marketing é invertido de 1.0 para 2.0, segundo Belém (2016), agora é o consumidor quem dita que tipo de produto quer e quanto quer pagar, a interação entre o cliente e a empresa se torna maior. Os profissionais de marketing precisam segmentar o mercado e desenvolver produtos de qualidade para mercados-alvo específicos. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades são atendidas. Eles podem escolher entre uma variedade de recursos e alternativas. Os profissionais de marketing hoje tentam penetrar nos corações e mentes dos consumidores. Por isso, o marketing 2.0 é voltado

para os clientes. Nos dias atuais surge o Marketing 3.0 que está voltado para os valores. Em vez de ver as pessoas simplesmente como consumidores, os profissionais de marketing as veem como pessoas inteiras: com mente, coração e espírito. Os consumidores buscam cada vez mais soluções para atender seu desejo de transformar um mundo globalizado em um mundo melhor. Em um mundo caótico, eles buscam empresas que atendam às suas necessidades mais profundas de justiça social, econômica e ambiental dentro de sua missão, visão e valores. Eles buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2012)

Já o marketing 4.0 foi inspirado na indústria 4.0 onde eram utilizados sistemas físicos-digitais no setor industrial, ou seja, tanto no off-line como no on-line. Esse tipo de marketing é focado na colaboração, e sua interação com o cliente é de forma híbrida, ou seja, físicos e digitais. O marketing 4.0 busca a satisfação do ser humano social, utilizando o envolvimento com o cliente. (KOTLER, 2021)

O surgimento da pandemia da Covid-19 acarretou a aceleração da digitalização dos negócios; com o distanciamento físico, lockdown foi necessário e o mercado precisou adaptar-se à realidade digital sem o contato físico do cliente. Foi nesse momento, segundo Kotler (2021), que surge o marketing 5.0 que é a junção da centralidade humana do marketing 3.0 e empoderamento da tecnologia do marketing 4.0. O surgimento do Marketing 5.0 está associado a três grandes desafios: lacunas de gerações, polarização da prosperidade e digitalização. É a primeira vez que há uma junção de cinco gerações habitando juntos no mundo tendo atitudes, preferências e comportamentos contrastantes. É uma abordagem projetada para aplicar novas tecnologias que mimetizam os humanos para criar, comunicar, entregar e enriquecer valor na jornada do cliente. Portanto, tendo sempre em mente que a tecnologia deve apoiar a estratégia, que por sua vez deve ser centrada nas pessoas. (KOTLER, 2021). A figura 2 exemplifica e compara a evolução do marketing.

Figura 2- Comparação da evolução do Marketing

	Marketing 1.0 Revolução industrial	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Foco	Produto	Clientes	Valores	Colaboração	Tecnologia para Humanidade
Objetivo	Produto de vendas	Satisfazer e fidelizar o cliente	Fazer do mundo um lugar melhor	Envolver o cliente	Aproximar marcas e consumidores de forma sólida
Como as empresas veem o mercado	Comprador massivo com necessidades físicas	Consumidor inteligente com mente e coração	Ser humano completo com mente, coração e espírito	Ser humano social	Ser humano tecnológico e social
Conceitos-chave do marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Corporativo, visão e valores	Colaboração	Tecnologia para o bem da humanidade
Gerentes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento corporativo e de produto	Valores	Gerar engajamento	Integração mundo real e virtual
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Social	Tecnológico e Social
Interação com o consumidor	Transações de um para um	Relacionamento um para um	Colaboração de muitos para muitos	Híbrido	Híbrido

Fonte: Adaptado de Kotler 2021

2.2 MARKETING DIGITAL

A pandemia mudou a vida das pessoas. Desde o aparecimento do novo Coronavírus que começou a se espalhar pelo mundo, as dinâmicas de trabalho, convívio social e de hábitos mudaram radicalmente, e o Marketing Digital foi um segmento que viu nesse cenário o potencial de levar crescimento para as empresas que podiam conduzir seus negócios on-line.

No Brasil, a cada dia que passa aumenta o número de pessoas com acesso à Internet, de acordo com a 32ª Pesquisa Anual do Uso de TI (Tecnologia da Informação), realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), publicada em maio de 2021, existem mais de 200 milhões de pessoas com acesso a computadores: 18% desse valor são uso de tablets , 40% é uso de notebook e 42% uso de desktop, ainda nessa pesquisa aparece o uso de dispositivos digitais (computadores e smartphones) que são mais de 450 milhões de pessoas usando sendo 53% uso de smartphones e 47% de computadores.

Torres (2010, p.7) define marketing digital como:

[...] conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

O marketing digital pertence à área do marketing e centra-se na utilização de ferramentas digitais para marketing direto ou promocional. Um dos principais objetivos do marketing digital é gerar potenciais clientes, ou seja, permitir iniciar um registo dos processos de negócio com potenciais clientes. Além disso, o objetivo é aumentar a visibilidade da marca na internet, uma das maiores tendências do mercado. A ideia é que, com os métodos on-line, não haja necessidade de investir nas atividades tradicionais em breve, que acabarão tendo um impacto maior.

Segundo Limeira (2003), com o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC), especialmente a Internet, o marketing evoluiu para o e-marketing. Portanto, o marketing digital é uma série de atividades de marketing realizadas por meio de canais eletrônicos, como a Internet, onde os consumidores podem controlar o tipo e a quantidade de informações recebidas.

O surgimento do marketing digital está associado a um conjunto de atividades que as empresas podem realizar no espaço on-line para conquistar o desenvolvimento, criação, melhoria e aproximar o relacionamento com os clientes. Além disso, é um recurso cada vez mais utilizado para atrair novos negócios, mudar o rumo da empresa e aumentá-la.

O marketing digital, além das estratégias, possui metodologia dos 8Ps, segundo Adolpho (2017) essa metodologia é um processo circular e contínuo que começa e finaliza no consumidor, ou seja, esse processo não tem fim, mostrado na figura 3.

Figura 3- 8 P's do marketing digital



Fonte: Adaptação de Adolpho 2017

Adolpho (2017) afirma que a metodologia dos 8 P's do marketing digital é uma ferramenta para que qualquer empresa conheça seus consumidores, como cada cliente age e o que dar certo ou errado no ramo da empresa e assim desenvolver inteligência interna.

Entendendo a importância dos 8 P's do marketing digital para a empresa, faz-se necessário conhecer cada um dos P's, Adolpho (2017) descreve os 8 P's conforme a tabela 4 abaixo.

Figura 4- 8 P's do marketing digital

8 P's	Atividade
Pesquisa	Pesquisa dos consumidores
Planejamento	Elaboração da Estratégia
Produção	Execução do planejamento
Publicação	Publicação do conteúdo
Promoção	Criação das campanhas

Propagação	Compartilhamento do conteúdo
Personificação	Relacionamento com o cliente
Precisão	Mensuração dos resultados

Fonte: Adaptação de Adolpho 2017

Pesquisa: O 1º P é a pesquisa, no qual é o ato de coletar todas as evidências dos consumidores, ou seja, nesse passo é feita a pesquisa dos consumidores para melhor estudar seu comportamento. (ADOLPHO, 2017)

Planejamento: O 2º P é o planejamento, com as evidências coletadas no 1º P de como o consumidor age, é desenvolvido as ações primeiramente no papel, para depois ser colocadas em prática. (ADOLPHO, 2017)

Produção: O 3º P do marketing digital, é feito o controle do projeto para que tudo que foi feito no planejamento seja executado. (ADOLPHO, 2017)

Publicação: O 4º P do marketing digital, é feito a publicação de todo o conteúdo planejado e como esse conteúdo será produzido, essa etapa deve ter sempre uma continuidade, não tem fim. (ADOLPHO, 2017)

Promoção: O 5º P do marketing digital, segundo Adolpho 2017, as empresas precisam aproveitar o poder da comunicação, através de promoções cuidadosamente planejadas até que você consiga se comunicar com as pessoas que irão perpetuar essa mensagem através do 6º P, na qual a comunicação deve ser feita com um propósito relevante para o consumidor. Desta forma, conhecido como marketing viral que terá uma interação direta entre o 5º P (Promoção) e o 6º P (Propagação), ou seja, devem sempre estar interligadas.

Propagação: O 6º P do marketing digital desenvolverá uma interação com a rede e propagada de consumidor para consumidor, ou seja, através da comunicação de pessoa por pessoa que será criada a reputação da empresa. (ADOLPHO, 2017)

Personificação: O 7º P do marketing digital, segundo Adolpho (2017), a personificação acaba gerando relacionamento com os clientes, por isso, essa etapa deve passar por todas as ações da internet iniciando pela navegação do consumidor até os meios de mensagens enviadas para ele, como e-mail, sms, WhatsApp. Sendo assim, as empresas devem segmentar cada consumidor, oferecendo resultados personalizados diferentes para cada pesquisa.

Precisão: O 8º P do marketing digital, segundo Adolpho (2017) vai medir o resultado de cada ação, ou seja, lê e estuda tudo o que os consumidores deixam para trás em seu site ou em suas interações com sua marca. Nessa etapa é necessário aprender a transformar informações em conhecimento.

2.3 ESTRATÉGIAS DO MARKETING DIGITAL

De acordo com Godoy (2021):

É preciso acompanhar toda essa evolução e pensar em novas maneiras de atrair a atenção do consumidor, cada vez mais seletivo diante de tantas opções no mercado. O mundo está em constante evolução, e o marketing deve ser capaz não só de se adaptar às mudanças como também prevê-las.

Com base no conceito de marketing digital, é necessário criar estratégias para conhecer os consumidores, além de atrair e assegurar esses consumidores, então Torres (2009) considera as ações estratégicas que compõem o marketing digital, caracterizado por 07 ações focadas no comportamento do consumidor, a saber: 1. Marketing de conteúdo: planejamento, criação e publicação dentro de um site de conteúdo, projetado para torná-lo visível na Internet e atrair clientes; 2. Marketing nas mídias sociais: são projetados para permitir a criação de conteúdo colaborativo, interação social e compartilhamento de informações em diferentes formatos 3. E-mail Marketing: Empresas converteram a antiga mala direta em e-mail, criando o chamado e-mail marketing, ferramenta que cresceu muito e se diferenciou para garantir que as mensagens realmente cheguem às mãos dos consumidores, além de sua ação mais direta possibilitar ofertas de serviços, produtos e até mesmo de conteúdos ao público; 4. Marketing Viral: O uso de efeitos virais para transmitir mensagens de marketing, mas as empresas ainda raramente usam; 5. Pesquisa On-line: Pesquisa é a base da atividade de marketing e a Internet permite pesquisas mais elaboradas e baratas, podendo a pesquisa on-line ser apoiada por programas de computador, chamados de “robôs” ou spiders, um fator importante que em vez de fazer perguntas ou questionários seria ideal perceber o que os clientes escrevem sobre o assunto; 6. Publicidade on-line: Esse tipo de publicidade iniciou com banners publicados em sites, porém com o avanço das tecnologias esses banners ganham mais recursos como animação, som, vídeo sendo assim chama mais atenção dos consumidores; 7. Monitoramento: É a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados. (TORRES, 2009).

A tabela 5 abaixo representa as estratégias de marketing digital, suas ações táticas e operacionais e as tecnologias e plataformas que poderão ser utilizadas.

Figura 5- Estratégias do marketing digital

Estratégias de Marketing	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Marketing de Conteúdo	Geração de conteúdo Marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube...
E-mail Marketing	Newsletter Promoções Lançamentos	E-mail SMS Whatsapp
Marketing Viral	Postagens de Vídeos, músicas, animações Publicação de Widgets	Redes sociais You tube Widgets virais
Publicidade online	Banners Podcast e Videocast Jogos online	Sites e blogs Mídias sociais Google Adwords
Pesquisa Online	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídias	Google Redes sociais Clipping
Monitoramento	Monitoramento de acesso aos sites, blogs, redes sociais, emails, sms ...	Redes sociais

Fonte: Adaptação de TORRES (2009, p. 69)

O marketing digital depende dos mesmos critérios do marketing tradicional, como: entender o seu público-alvo, formular uma estratégia de marca e fazer um bom planejamento estratégico da organização e da cultura organizacional a ser aplicado. No entanto, através de pesquisas detalhadas sobre o comportamento do consumidor e outras metodologias distintas, aliadas à interatividade da Internet, tornou-se um dos meios de comunicação com maior impacto nos consumidores e encurtou a distância entre empresas e clientes.

2.4 REDES SOCIAIS

Recentemente não era possível imaginar o impacto das redes sociais na vida das pessoas e uma importância está clara nos dias de hoje; principalmente com a pandemia as redes sociais tornaram-se uma aliada das pessoas e das organizações, pois o desejo de se conectar com outras pessoas ao redor do mundo tornou pessoas e organizações cada vez mais imersas nas redes sociais.

O número de usuários de redes sociais está aumentando a cada dia. As empresas que usam as redes sociais podem diferenciar seus mercados por meio da criação de bons conteúdos e atividades para atender às necessidades dos clientes e construir bons relacionamentos. Segundo pesquisa publicada pela Statista em 2021, o número de usuários de internet no Brasil é estimado em 161,96 milhões. A audiência on-line está projetada para atingir 181,77 milhões de usuários até 2025. (STATISTA 8, 2021)

Para Silva (2011), “rede social é gente, é interação, é troca social”, ou seja, é interação entre pessoas que compartilham dos mesmos interesses, e essas interações podem ser tanto informais como profissionais.

Com o surgimento da pandemia da Covid-19, houve um aumento na utilização de informações nas redes sociais, e isso acarretou no reposicionamento do ranking das 10 redes mais utilizadas no Brasil. No início de 2021 mostrou que os brasileiros passam em média 3 horas e 42 minutos por dia se conectando às redes sociais, tornando o Brasil o terceiro país que mais utiliza as redes sociais no mundo. (VOLPATO, 2021)

O Brasil possui cerca de 150 milhões de usuários de redes sociais, onde o Sudeste é a região brasileira que possui maior taxa de usuários de redes sociais com 78%. (OLIVEIRA, 2021)

No marketing digital, o engajamento ocorre quando os usuários agem ativamente no conteúdo das redes sociais. Essa ação pode ser um clique, um comentário ou até mesmo uma curtida. Ações que informam aos algoritmos que os usuários estão interessados no conteúdo

são consideradas mais relevantes pelos analistas de mídia social. É por isso que as visualizações geralmente não são consideradas engajamento. Por exemplo, quando você está percorrendo o feed do Instagram, está passando por inúmeras postagens em questão de segundos. No entanto, a plataforma só considera você engajado com uma postagem quando você clica para expandir o texto, deixa um comentário, salva para visualização posterior, compartilha no seu stories, envia para alguém, ou pelo menos deixa um like. (VOLPATO, 2021)

O engajamento mostra a eficácia do seu conteúdo. Além disso, é capaz de medir a satisfação do cliente com sua marca e até mesmo melhorar a autoridade da empresa em seu segmento de mercado e garantir que sua credibilidade junto ao público permaneça elevada. Nas redes sociais, o engajamento é uma medida de quão bem o conteúdo de uma marca atinge seu público. Consideramos todas as interações registradas ao criar uma conta: reações, comentários, compartilhamentos, cliques, retweets e menções.

2.4.1 Instagram

O Instagram foi criado no ano de 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. O Instagram permite o compartilhamento de fotos e vídeos, além da integração com outros aplicativos, onde seus recursos incluem a aplicação de filtros, boomerangs, stories, além de transmissão de vídeos ao vivo, reels e IGTVs. (KINAST, 2020)

O Instagram facilita o acesso rápido a informações e produtos. Nessa plataforma, o marketing é visto como uma abordagem totalmente interativa, outra ferramenta disponível tanto para o público quanto para as empresas. Por meio da personalização, a marca estreitou ainda mais a relação empresa-produto-consumidor, e o Instagram tem sido referência na utilização da plataforma para marketing digital. (MARTINS, 2018)

O Brasil possui aproximadamente 98,84 milhões de usuários ativos do Instagram no Brasil isso significa 47% da população brasileira e a previsão é que em 2025 esse número deverá aumentar para 135,36 milhões de usuários. (STATISTA 1, 2021)

Outro levantamento de dados do Instagram publicado pela Statista em fevereiro de 2022, mostra que mais de 30% dos usuários do Instagram no Brasil têm entre 25 e 34 anos, onde as mulheres representavam aproximadamente 58,1% dos usuários do Instagram no Brasil. (STATISTA 2 e 3, 2021)

2.4.2 Facebook

O Facebook começou em 2003, quando os estudantes de Harvard Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes desenvolveram uma rede social exclusiva para o campus. Em 2004, Zuckerberg criou o thefacebook.com, que foi renomeado para Facebook no ano seguinte. No Brasil o facebook chegou em 2007 quando recebeu o suporte para língua portuguesa. Em 2006, eles decidiram abrir a rede social para qualquer usuário. Começou a se aproximar do que conhecemos hoje, usando o feed de forma cronológica. Já em 2009 foi o ano em que surgiram as “curtidas”, inovando a forma como vivemos hoje, uma das métricas mais importantes para os anunciantes, as "curtidas". Em 2021 Facebook vira Meta, a nova marca é uma referência a metaverso, o mundo dos espaços virtuais. (CLARA, 2022)

No Brasil, em 2021, há aproximadamente 148,57 milhões de usuários ativos do Facebook e a previsão é que em 2025 esse número deverá aumentar para 151,09 milhões de usuários. (STATISTA 4, 2021). Do número total de brasileiros no Facebook, 53,3% se identificam como mulheres; entre os usuários que se identificam como homens, o percentual é de 46,5%. (STATISTA 5, 2022)

2.4.3 Twitter

O Twitter foi fundado nos Estados Unidos em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone. Empresa independente desde 2007, a plataforma oferece aos usuários um espaço para se comunicar e compartilhar conteúdo escrito, fotos e vídeos. Além disso, uma das principais ferramentas do Twitter, Trending Topics, onde oferece aos usuários os assuntos mais vistos do mundo no momento. (KINAST, 2020)

De acordo com a pesquisa publicada pela Statista em 2021 o Brasil possuía aproximadamente 17,46 milhões de usuários ativos do Twitter e a previsão é que em 2025 esse número deverá aumentar para 18,39 milhões de usuários. (STATISTA 5, 2021)

2.4.4 WhatsApp

O WhatsApp foi fundado nos Estados Unidos em 2009 por Brian Acton e Jan Koum. Nascido como uma alternativa às mensagens SMS, o aplicativo se tornou uma das plataformas de comunicação mais populares entre os usuários de todo o mundo. Em fevereiro de 2014, o WhatsApp foi adquirido pelo Facebook, mas continua operando como um aplicativo independente. (ALECRIM, 2019)

De acordo com a pesquisa publicada pela Statista em 2021 o Brasil possuía aproximadamente 146,80 milhões de usuários ativos do WhatsApp e a previsão é que em 2025 esse número deverá aumentar para 147,67 milhões de usuários. (STATISTA 6, 2021)

2.4.5 TikTok

O TikTok surgiu em 2014, ainda com o nome Musical.ly. Desenvolvido por uma empresa chinesa, era um aplicativo para as pessoas postarem vídeos dublando músicas.

Em 2017, a empresa foi comprada pela conterrânea ByteDance, que na época tinha um aplicativo parecido, chamado Douyin. Então, o Musical.ly se tornou TikTok, para ser difundido internacionalmente, enquanto Douyin continuou a circular entre os chineses. (FELIX, 2022).

O TikTok durante a pandemia da Covid-19 se tornou popular e, hoje, é utilizado para lazer, porém, também, para fins comerciais. Nessa rede é possível divulgar produtos e serviços de forma criativa por vídeos, o que pode gerar retorno para a empresa.

De acordo com um levantamento realizado pela Statista em 2022, o Brasil é o terceiro país com maior público do Tik tok com aproximadamente 74 milhões de usuários, ficando atrás dos Estados Unidos e Indonésia. (STATISTA 7, 2022)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Caracterização da área de estudo, população e amostra

O estudo foi realizado no município de Maceió, localizado no Estado de Alagoas, que segundo a última estimativa do IBGE realizada no ano de 2020 consta de 1.031.597 habitantes.

O público-alvo da pesquisa foi formado por pessoas que frequentam redes sociais e por usuários/clientes de clínicas e hospitais de saúde tanto da rede privada como da rede pública, por este motivo o questionário foi divulgado por meio delas. A amostra foi constituída por pessoas de ambos os sexos, e de diferentes faixas etárias, sendo que a única característica em comum foi que todos os entrevistados fossem residentes em Maceió. O método de amostragem foi não probabilístico que para Barbetta (2006) é um tipo de amostragem onde nem todos da população têm a chance de pertencer à amostra, pois a seleção dos respondentes não segue um modelo aleatório.

A amostra foi formada por aproximadamente 154 usuários da rede de saúde de Maceió. N° de confiança de 95 % e margem de erro de 8%.

3.2 Caracterização da pesquisa

Na primeira fase da pesquisa foi utilizada a pesquisa exploratória, segundo Gil (2002) essa pesquisa tem como objetivo conceder maior convívio com o problema em questão, além de aperfeiçoar ideias ou descobrir intuições. Foi utilizado no trabalho a pesquisa exploratória por se tratar de um assunto muito recente como a pandemia da COVID-19 que é uma área em que existe pouco conhecimento sistematizado.

Na segunda fase foi realizada a pesquisa de cunho descritiva, segundo Gil (2022) essa pesquisa busca fazer “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou [...] o estabelecimento de relações entre variáveis”. Esse tipo de pesquisa geralmente é realizada para investigar certas características de um grupo, observar as opiniões e crenças de um determinado segmento da população ou vincular determinadas variáveis, como ao tentar entender se há influência do grupo social em sua localização muda na preferência partidária de moradia.

Considerou-se que essa caracterização foi a mais pertinente, pois o objetivo é analisar a influência do uso do marketing digital na visibilidade das organizações de saúde do município de Maceió, no período de pandemia, através do uso das mídias sociais.

Pode-se ainda enquadrar a presente investigação por sua abordagem quantitativa, a qual, segundo Pereira (2018), essa abordagem gera conjuntos de dados que podem ser analisados usando técnicas matemáticas, como porcentagens, estatísticas e probabilidade. Já Marujo (2013) explica que a pesquisa quantitativa é um método no qual os pesquisadores empregam estratégias como experimentos ou pesquisas e coletam dados por meio de ferramentas pré-determinadas, resultando em dados estatísticos.

A decisão da pesquisa de caráter quantitativo ocorreu para conhecer o comportamento de consumidores, além de ser capaz de fornecer insights precisos e que podem ser convertidos em modelos através de técnicas estatísticas para quantificar opiniões e informações do estudo em questão.

3.3 Coleta de dados

Nesta pesquisa, os dados foram coletados por meio de questionário e pesquisas de cunho bibliográfico e documental. Esses métodos foram escolhidos por utilizarem técnicas que proporcionam maior visão sobre os sujeitos em tratamento e melhor caracterizá-los. Foi utilizado o instrumento de pesquisa em formato survey (questionário), que se trata de uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas às pessoas no qual tem uma finalidade específica.

Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica se desenvolve a partir de materiais já existentes, como artigos, monografias e livros. A principal vantagem desse tipo de pesquisa é que ela permite que os pesquisadores tenham amplo conhecimento sobre o assunto envolvido.

A pesquisa documental segundo Pereira (2018) utiliza fontes que ajudam no trabalho tais como arquivos, registros estatísticos, diários, biografias, jornais, revistas, além de utilizar dados de comunicação como televisão, panfletos, boletins.

A pesquisa documental é relevante para esse trabalho, pois utilizou fontes legais como dados do IBGE, dando mais precisão e confiança nos dados apresentados neste trabalho.

A bibliográfica foi utilizada para a construção de todo o material de referencial teórico, oferecendo esclarecimentos e conceitos sobre a abordagem, baseando-se em artigos já publicados acerca do tema explorado. Em termos de procedimentos técnicos, a pesquisa é bibliográfica, na medida em que os fundamentos teóricos e os indicadores são desenvolvidos a partir de artigos, livros e dissertações que visam aprofundar o conhecimento do assunto em estudo, bem como provas de conceito e revisão.

Para obtenção de informações foram utilizados dados primários, obtidos através de questionários/formulários que segundo Pereira (2018) esse método consegue alcançar muitos

participantes além de garantir o anonimato dos respondentes e o questionário não tem a influência de opiniões do entrevistador. O questionário foi formulado no Google forms e assim criado um link, o questionário foi aplicado via internet, onde foi enviado o link via WhatsApp e via Instagram. O questionário constou de 16 perguntas, e que foi utilizado na maioria das perguntas a escala de likert e o método de múltipla escolha. O questionário foi dividido em seis partes, sendo: (i) perfil , (ii) Identificar como os usuários de saúde perceberam a atuação das organizações de saúde durante a pandemia; (iii) Descrever as principais ações das organizações de saúde percebidas pelos clientes durante a pandemia; (iv) Identificar se os usuários dos serviços de saúde perceberam mudanças na forma como as organizações atuaram nas mídias sociais durante a pandemia; (v) Verificar se as ações de marketing nas mídias sociais das organizações de saúde geraram mais engajamento pelos usuários de saúde; (vi) Verificar a satisfação dos consumidores quanto à comunicação através das mídias sociais.

Definido o instrumento de coleta, foi realizado um pré-teste de uma amostra de 10 respondentes (teste de conveniência) - esse teste é realizado para detectar possíveis falhas. Fazendo o teste de conveniência foi percebida que as perguntas 5, 8, 9, 10 e 11 os respondentes ficaram com dúvidas, pois não sabiam o que seriam as organizações de saúde por isso foi realizada uma reformulação nas perguntas acrescentando o que seria organizações de saúde para facilitar o entendimento dos respondentes.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

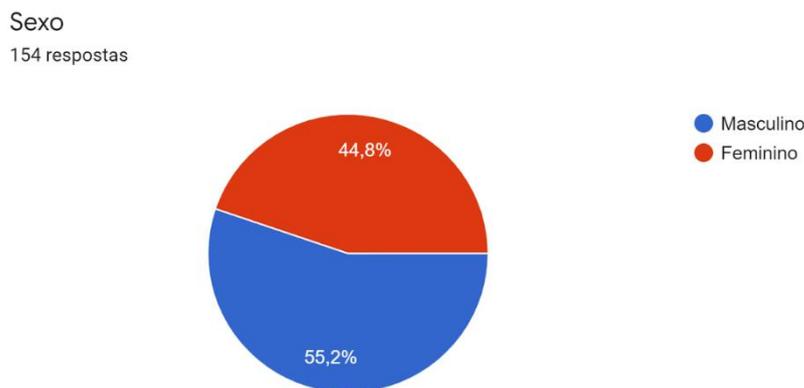
A população do estudo foi formada por pessoas que frequentam redes sociais e por usuários/clientes de clínicas e hospitais de saúde tanto da rede privada como da rede pública do município de Maceió.

As perguntas do questionário foram feitas a fim de responder os objetivos específicos do trabalho; no início deste questionário foram realizadas perguntas para conhecer o perfil do respondente.

4.1 Perfil

Na primeira parte do questionário serão apresentados os perfis dos respondentes, no qual a pesquisa contou com 154 respondentes, no qual 55,2 % são do sexo masculino e 44,8% é do sexo feminino, como mostra a figura 6.

Figura 6- Sexo dos entrevistados



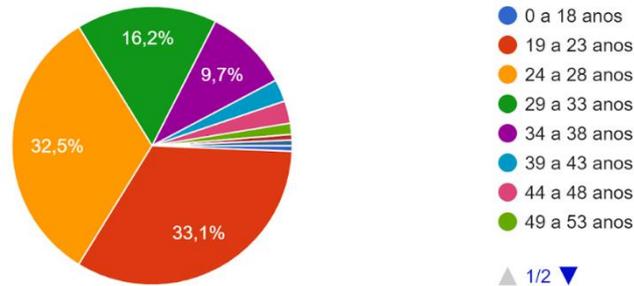
Fonte: Coleta de dados (2021/2022)

Dos respondentes da pesquisa percebe-se que 32,5 % têm a faixa etária de 24 a 28 anos, 33,1% é de 19 a 23 anos e 16,2% é de 29 a 33 anos, ou seja, 81,8 % dos respondentes estão na faixa etária de 19 a 33 anos de idade, mostrado na figura 7.

Figura 7- Faixa etária

Idade

154 respostas



Fonte: Coleta de dados (2021/2022)

Quanto à escolaridade, a figura 8 mostra que:

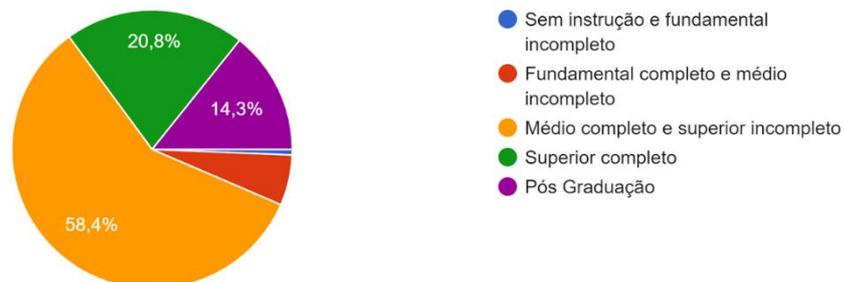
- 58,4 % têm o ensino médio completo e superior incompleto
- 20,8 % têm o superior completo
- 14,3 % têm pós-graduação
- 5,8 % têm o fundamental completo e médio incompleto
- 0,6 % sem instrução e fundamental incompleto

Percebe-se que a geração respondente do questionário é uma geração com conhecimentos, conectadas onde esse público consumidor é muito importante para as empresas que visam aumentar o engajamento nas redes sociais, pois influenciam tanto pessoas mais novas, como irmãos e primos, como também as mais velhas, como pais, tios e avós.

Figura 8 - Escolaridade

Escolaridade

154 respostas



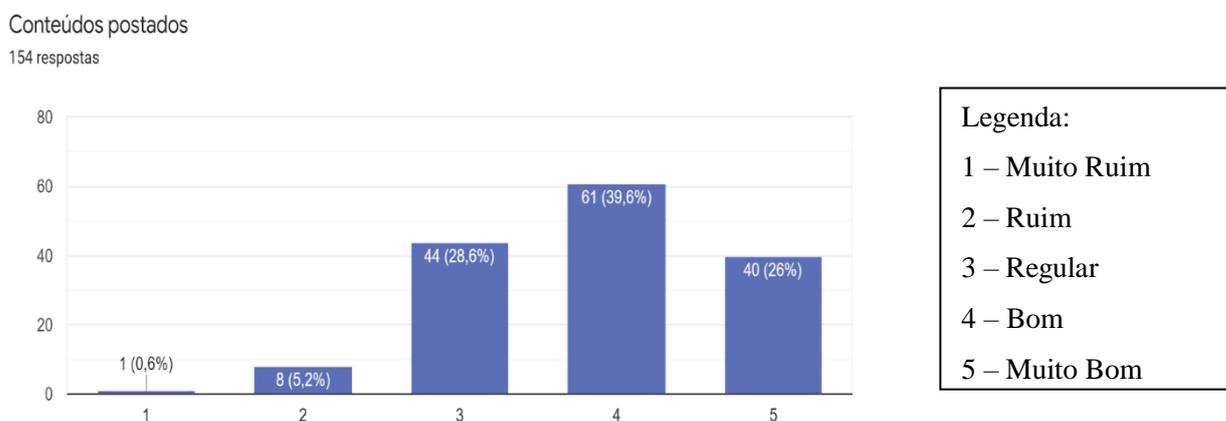
Fonte: Coleta de dados (2021/2022)

4.2 Identificar como os usuários de saúde perceberam a atuação das organizações de saúde durante a pandemia

Após conhecer o perfil dos respondentes foram realizadas perguntas para responder os objetivos específicos, o primeiro objetivo foi analisar a percepção dos clientes da atuação das organizações de saúde nas redes sociais. Foram analisadas as seguintes variáveis: conteúdos postados, relevância/ importância dos conteúdos postados e a frequência dos conteúdos postados nas redes sociais. Para responder o objetivo foi feita pergunta na escala de likert, no qual os respondentes avaliaram as variáveis citadas acima numa escala de 1 a 5.

Foi avaliado como as organizações de saúde utilizaram as redes sociais para disseminar informações e conteúdos. Sobre os conteúdos postados nas redes durante a pandemia, segundo o questionário houve uma grande importância, pois 65,6% avaliaram como ótimo sobre esses conteúdos, sendo que 26% avaliaram com a nota máxima para o conteúdo como consta na figura 9.

Figura 9 - Conteúdos postados

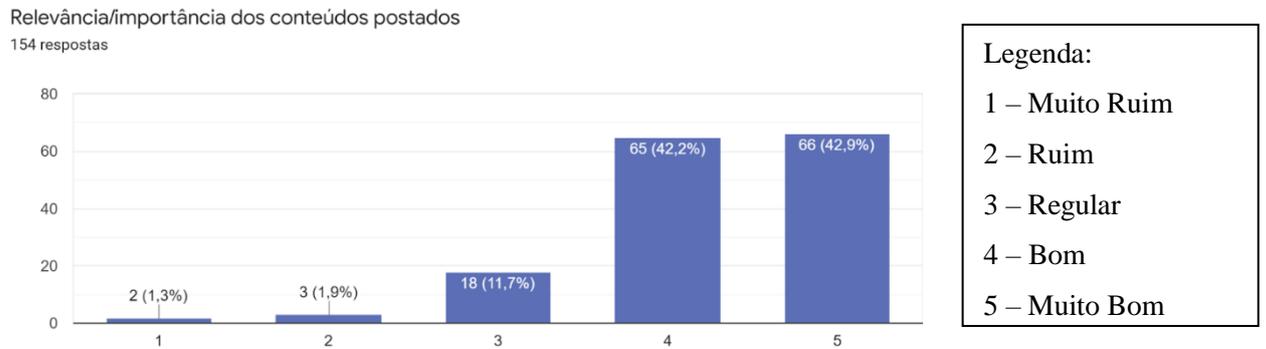


Fonte: Coleta de dados (2021/2022)

Nessa mesma afirmação foi avaliada a relevância/importância desses conteúdos das redes sociais das organizações de saúde e concluiu-se que 85,1% dos respondentes avaliaram como ótima a importância das postagens durante a pandemia, 42,9% avaliaram dando a nota

máxima no qual conclui que esses conteúdos estão sendo de grande importância para a sociedade, esses dados podem ser conferidos na figura 10.

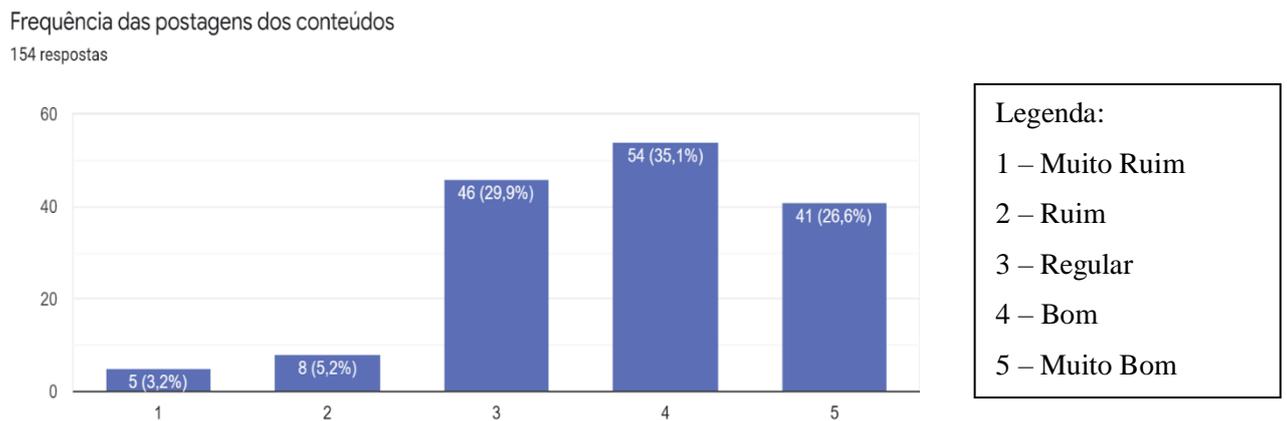
Figura 10 - Relevância/ importância dos conteúdos postados



Fonte: Coleta de dados (2021/2022)

Por fim, foi avaliada a frequência que esses conteúdos são postados nas redes sociais, em que 61,7% avaliaram como ótimo e 26,6% avaliaram com a nota máxima, segundo a figura 11.

Figura 11 - Frequência das postagens dos conteúdos.



Fonte: Coleta de dados (2021/2022)

Percebe-se que os conteúdos nas redes sociais das organizações de saúde são pontos-chaves para seus clientes, por isso vale ressaltar como o marketing de conteúdo é importante para essas organizações.

Para Abreu (2021), à medida que o cenário da mídia contemporânea muda, o marketing está usando cada vez mais a mídia digital para atrair a atenção e o engajamento do consumidor. As campanhas de marketing de conteúdo ganham destaque e são mais bem aceitas pelo público ao fornecer material útil. Isso parece ser amplificado no contexto da nova pandemia de Coronavírus.

O marketing de conteúdo é uma estratégia baseada na criação de conteúdo relevante que visa atrair e engajar o público para gerar oportunidades de negócios. Tornar o conteúdo relevante para o seu nicho é uma ótima forma de gerar reconhecimento para iniciar ou fortalecer relacionamentos, atrair e engajar pessoas interessadas no seu negócio, além de ganhar maior relevância, credibilidade e ser visto como sua unidade de negócios de referência e autoridade. (KARLOVIC, 2020)

Já existe pesquisa de mercado que os consumidores esperam que as empresas sejam úteis principalmente na pandemia. Segundo uma pesquisa realizada pelo Kantar em março de 2020, os brasileiros esperam que elas: sirvam de exemplo e guiem a mudança (25%); sejam práticas e realistas e ajudem consumidores no dia a dia (21%); usem seu conteúdo para explicar e informar (18%); reduzam a ansiedade e entendam as necessidades dos consumidores (11%).

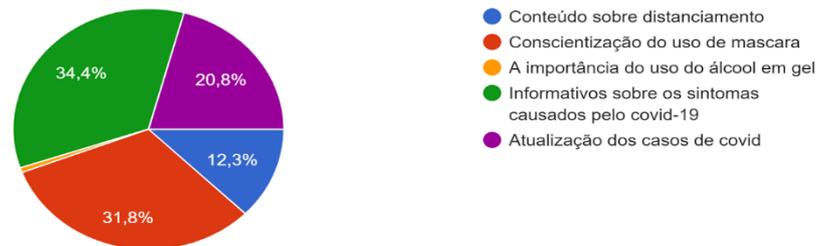
4.3 Descrever as principais ações das organizações de saúde percebidas pelos clientes durante a pandemia

Durante a pandemia, as ações nas redes sociais sobre a Covid-19 se intensificaram, por isso esse objetivo da pesquisa foi analisar quais das ações descritas nos questionários tiveram mais relevância na vida dos respondentes. Com 34,4% os informativos sobre os sintomas causados pela Covid-19 foram avaliados como o mais importante e logo em seguida com 31,8% a conscientização do uso da máscara foi avaliado como importante, mostrado na figura 12. Por ser uma doença nova, há uma busca constante sobre informações da Covid-19, por isso as informações sobre os sintomas da COVID-19 nas redes sociais são importantes porque podem ajudar a sensibilizar as pessoas para os sinais e sintomas da doença e incentivá-las a procurar atendimento médico se necessário, além disso, usar medidas preventivas pode diminuir o contágio da doença.

Figura 12 - Ações nas redes sociais sobre os conteúdos.

As organizações de saúde (Clínicas, hospitais e afins) vem fazendo ações em suas redes sociais sobre a pandemia. Na sua percepção das ações listadas nas redes sociais qual você considera mais importante.

154 respostas



Fonte: Coleta de dados (2021/2022)

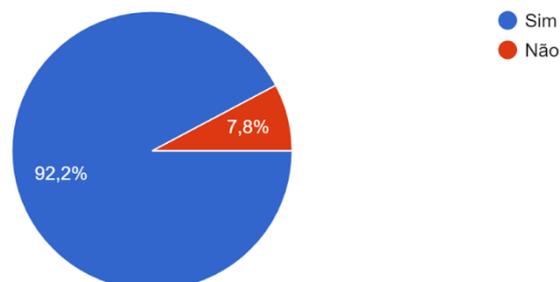
4.4 Identificar se os usuários dos serviços de saúde perceberam mudanças na forma como as organizações atuaram nas mídias sociais durante a pandemia

Com a pandemia todas as empresas tiveram que utilizar de estratégias para se manter no mercado, por isso foi perguntado no questionário se os usuários perceberam mudanças nos conteúdos das postagens das organizações de saúde (Clínicas, hospitais e afins) durante a pandemia e 92,2% responderam que foi percebido sim as mudanças nas postagens nas redes sociais como é mostrado na figura 13.

Figura 13- Mudanças nos conteúdos das postagens das organizações de saúde

Foi percebido mudanças nos conteúdos das postagens das organizações de saúde (Clínicas, hospitais e afins) durante a pandemia?

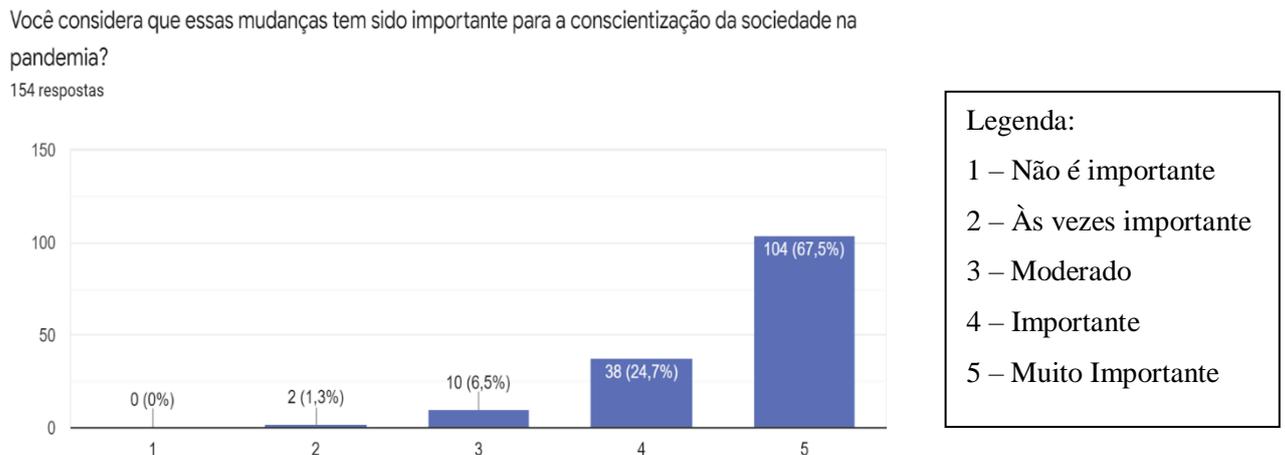
154 respostas



Fonte: Coleta de dados (2021/2022)

Além disso, foi perguntado se essas mudanças feitas nas postagens nas redes sociais foram importantes para a conscientização da sociedade na pandemia e foi concluído que 67,5% dos respondentes consideraram que essas mudanças foram muito importantes para a conscientização, como mostra na figura 14.

Figura 14- Importância das mudanças para conscientização



Fonte: Coleta de dados (2021/2022)

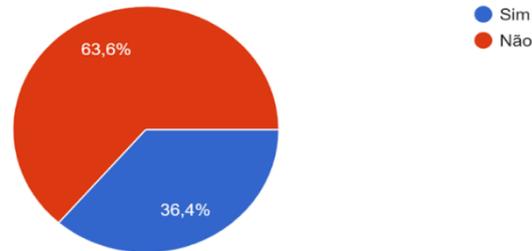
4.5 Verificar se as ações de marketing nas mídias sociais das organizações de saúde geraram mais engajamento pelos usuários de saúde

Para verificar se as estratégias do marketing digital estão sendo efetivas e estão gerando engajamento foi perguntado primeiro se antes da pandemia os respondentes seguiam ou curtiam alguma unidade de saúde nas redes sociais e 63,6% não curti e nem seguia nas redes sociais e somente 36,4% seguia e curti nas redes sociais (mostrado na figura 15).

Figura 15- Interações nas redes sociais antes da Pandemia

Você seguia ou curtia alguma organização de saúde(Clínicas, hospitais e afins) nas redes sociais antes da pandemia?

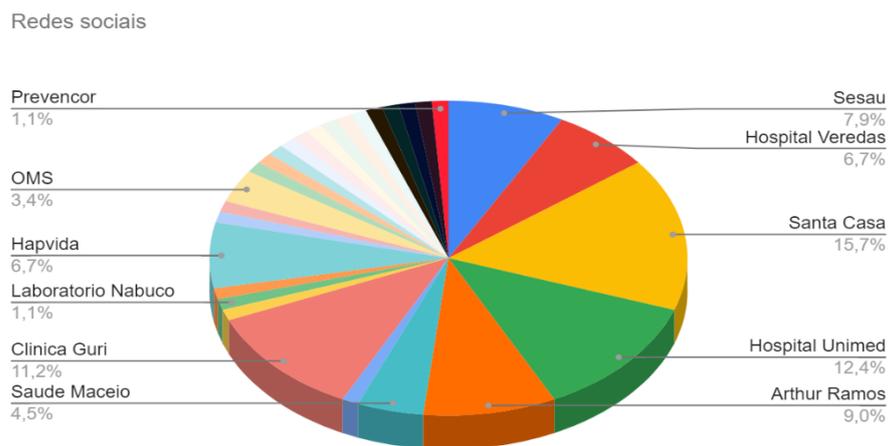
154 respostas



Fonte: Coleta de dados (2021/2022)

Além disso, foi perguntando quais organizações de saúde os respondentes teriam alguma interação e nesse caso os respondentes poderiam informar mais de uma organização. Então o questionário mostrou que 15,7% responderam que fazem interação nas redes sociais da Santa Casa, 12,4% interagem nas redes sociais do Hospital Unimed e 11,2% interagem nas redes sociais da Clínica Guri mostradas na figura 16.

Figura 16 - Organizações de Saúde seguidas ou curtidas antes da pandemia

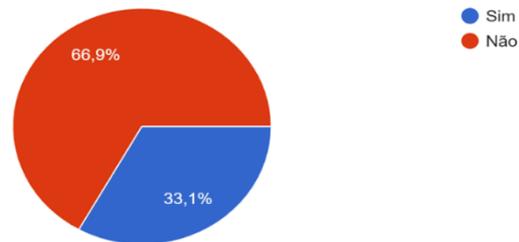


Fonte: Coleta de dados (2021/2022).

Após foi analisado se depois da pandemia os respondentes começaram a fazer algum tipo de interação nas redes sociais das organizações de saúde e 66,9% responderam que não curtiu e seguiu e somente 33,1% responderam que sim, como mostrado na figura 17.

Figura 17 - Interações nas redes sociais depois da Pandemia

Você passou a seguir ou curtir alguma organização de saúde(Clínicas, hospitais e afins) por conta da pandemia?
154 respostas

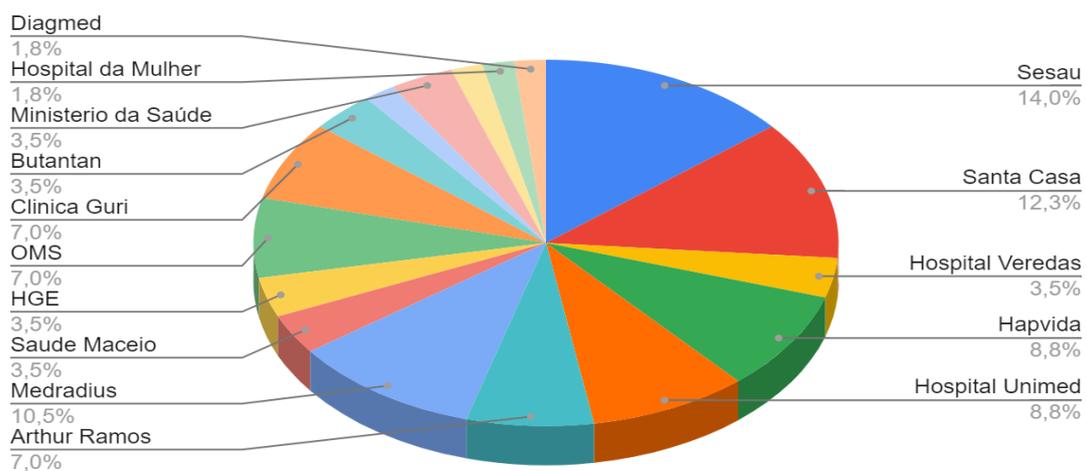


Fonte: Coleta de dados (2021/2022)

Além disso, foi perguntado para quem começou a realizar interações nas redes sociais depois da pandemia quais foram essas organizações de saúde que eles seguiram e curtiram e nesse caso poderiam informar mais de uma organização e 14% responderam que começaram a interagir nas redes sociais da Sesau, 12,3% responderam Santa Casa e 10,5% interagiram nas redes sociais da MedRadius como é mostrado na figura 18.

Figura 18 - Organizações de Saúde seguidas ou curtidas antes da pandemia

Redes Sociais seguidas ou curtidas após a pandemia



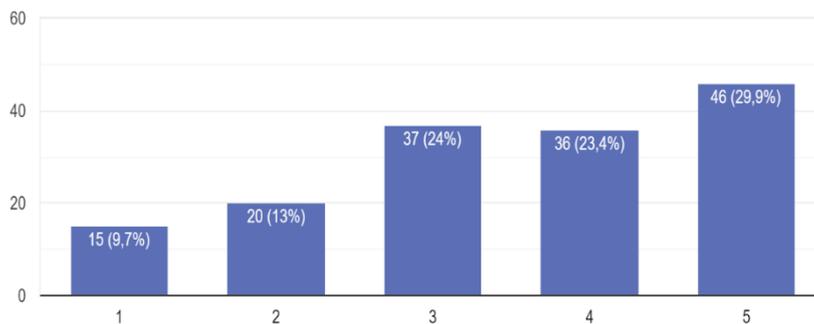
Fonte: Coleta de dados (2021/2022)

Foi analisado o nível de motivação para compartilhar, curtir e comentar os conteúdos postados pelas organizações de saúde nas redes sociais e 53,3 % responderam que se sentiram motivados para realizar interações nas redes sociais, sendo que 29,9% sentiram-se muito motivados como mostra a figura 19.

Figura 19 - Motivação para compartilhar, curtir e comentar.

Você se sentiu motivado a compartilhar, curtir e comentar os conteúdos das organizações de saúde (Clínicas, hospitais e afins) nas redes sociais?

154 respostas



Legenda:

- 1 – Muito Desmotivado
- 2 – Desmotivado
- 3 – Regular
- 4 – Motivado
- 5 – Muito Motivado

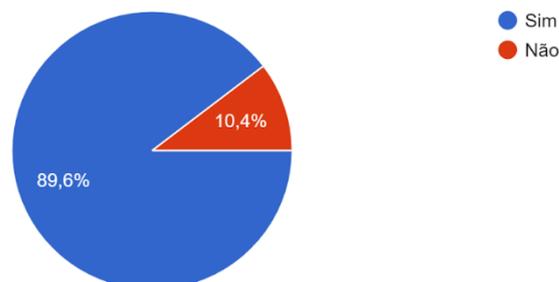
Fonte: Coleta de dados (2021/2022)

Além disso, foi analisado o quanto esses conteúdos foram impactantes para os respondentes e 89,6% responderam que esses conteúdos tiveram grande impacto para a sociedade durante a pandemia como é mostrado na figura 20.

Figura 20 - Impactos dos conteúdos postados

Os conteúdos postados nas redes sociais das organizações de saúde (Clínicas, hospitais e afins) tiveram impactos de mudanças de hábitos durante a pandemia?

154 respostas



Fonte: Coleta de dados (2021/2022)

O engajamento é uma métrica principal que mostrará se realmente as ações planejadas pelas empresas são eficazes na comunicação com o público. As interações nas redes sociais melhoram o alcance no ambiente digital; sendo assim, quanto mais o conteúdo é publicado nas redes sociais e obtiver mais interações, mais a empresa ganha visibilidade diante seu público. Quando o conteúdo produzido é de qualidade, ele funciona como uma informação e pode contribuir para a experiência de compra do cliente. Dito isso, se bem planejado, o melhor conteúdo auxilia no processo de compra e a fidelização do cliente.

Para as ações de marketing digital gerar engajamento é necessário definir sua persona. Siqueira (2022) define uma persona como uma representação fictícia do cliente ideal de uma empresa. Baseia-se em dados reais sobre o comportamento e demografia do cliente, bem como histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. Elas orientam a criação de conteúdo e auxilia no marketing digital. Se tem uma base de clientes, esta será a fonte ideal para você iniciar sua pesquisa. Mesmo que você tenha perfis diferentes de pessoas ou empresas que usam seu produto, algumas dessas pessoas tendem a incorporar sua personalidade. Criar personas é um passo fundamental em uma estratégia de marketing digital: criamos personas para enviar a mensagem certa para as pessoas certas para uma maior chance de sucesso.

Além disso, a interação nas redes sociais é um fator importante para tanto aproximar o cliente da empresa quanto para melhorar as métricas de engajamento, para isso é necessário conhecer seu público, segmentar os conteúdos nas redes sociais, pois a forma que cada conteúdo será postado vai variar dependendo da rede social utilizada e por último saber transformar os dados em campanhas eficientes, pois os dados se tornam ineficientes caso não existam estratégias bem definidas para analisá-los e posteriormente transformá-los em novos posts. (RAMOS, 2019)

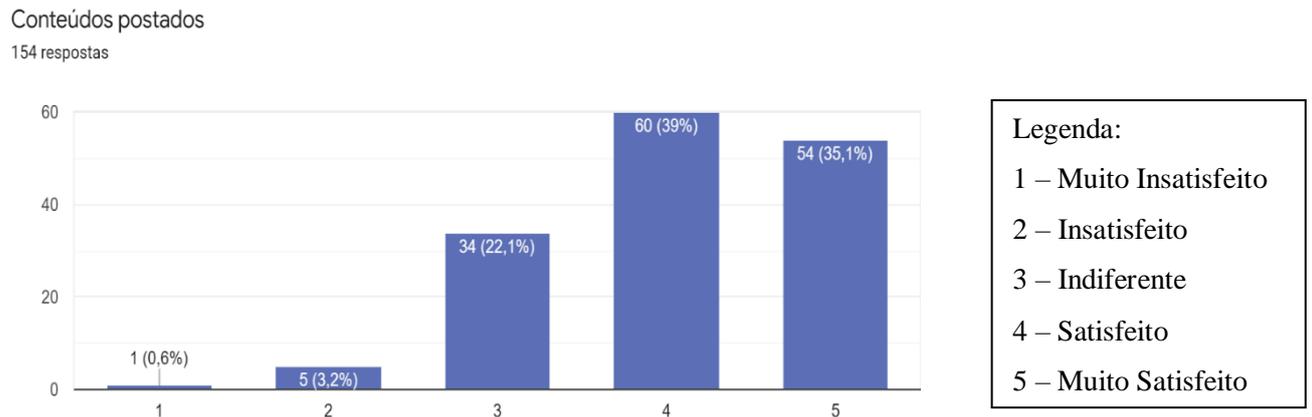
Para Oliveira e Baptista (2020) as redes sociais causam um sentimento de pertencimento quando os indivíduos interagem, comentam ou compartilham conteúdos, então popularizar a ciência e informações importantes online e torná-los interessantes em linguagem compreensível em espaços informais significa desmistificar o conhecimento, aproximando o mundo científico do mundo real.

4.6 Verificar a satisfação dos consumidores quanto à comunicação através das mídias sociais.

Por fim, o questionário visa verificar a satisfação dos clientes em relação aos conteúdos, frequência e a maneira que são postados nas redes sociais. De acordo com a figura

21, percebe-se que a satisfação dos clientes em relação aos conteúdos postados nas redes sociais é de 74,1% sendo 35,1% muito satisfeitos.

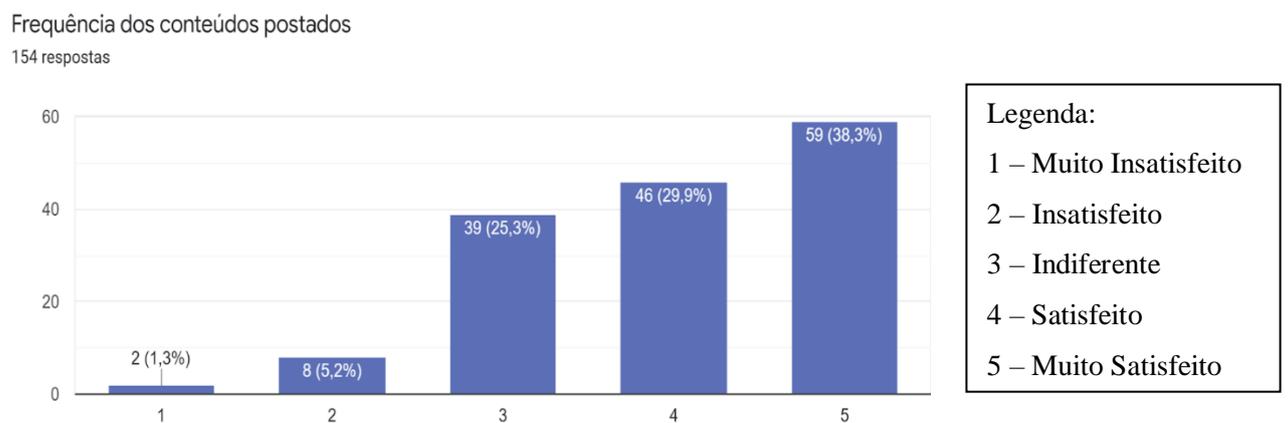
Figura 21 - Satisfação sobre os conteúdos postados nas redes sociais



Fonte: Coleta de dados (2021/2022)

Já sobre a frequência que esses assuntos são postados nas redes sociais percebe-se que 68,2 % estão satisfeitos com essa frequência, sendo que 38,3 % avaliaram como muito satisfeito. Vale ressaltar que 25,3 % avaliaram como neutro, como mostra a figura 22.

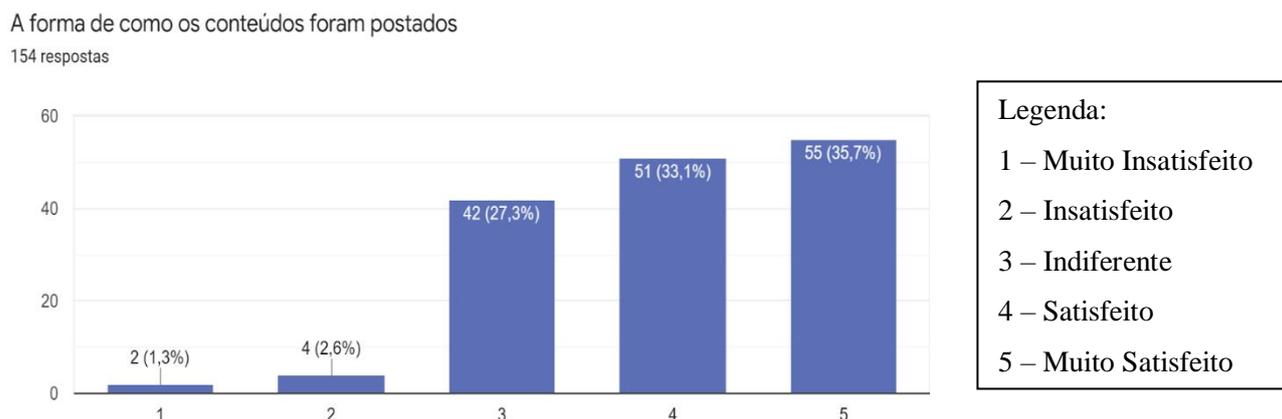
Figura 22 - Satisfação sobre a frequência dos conteúdos postados nas redes sociais



Fonte: Coleta de dados (2021/2022)

Por fim os respondentes avaliaram a satisfação sobre a forma que esses conteúdos foram postados nas redes sociais e percebe-se que 68,8 % avaliaram como satisfeito onde 35,7 % avaliaram como muito satisfeito e 27,3 % avaliaram como neutro, como mostra a figura 23.

Figura 23 - Satisfação sobre a forma de como os conteúdos foram postados



Fonte: Coleta de dados (2021/2022)

Atualmente, os clientes são a principal razão pela qual uma empresa inova e funciona, sem eles, uma organização não pode sobreviver no mercado, por isso satisfazer esses clientes é de suma importância para as empresas. Estamos vivendo a era do relacionamento, onde o vender não se torna o suficiente, faz-se necessário se relacionar com o cliente. Se esse relacionamento for agradável, a relação entre cliente e empresa será forte e duradoura.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 478), a satisfação dos clientes “é importante componente de fidelização, qualquer empresa verifica que é difícil conseguir a fidelidade do cliente sem antes atingir altos níveis de satisfação para ele”.

A satisfação do cliente consiste em como os clientes se sentem quando compram um produto ou serviço ou mesmo a experiência adquirida ao entrar em contato com a empresa em qualquer fase do caminho de compra. Compreende-se que clientes satisfeitos têm grandes chances de se tornar clientes fiéis, e sabe-se que a fidelidade do cliente é muito importante para garantir sucesso de uma organização. A satisfação do cliente influencia todas as outras métricas do marketing digital e tem por objetivo mensurar o quanto o consumidor está satisfeito com um produto ou serviço da empresa. Ou seja, ela mede como o cliente se sente em relação à marca. (THOME, 2021)

De acordo com Maia (2022) reter clientes e aumentar sua satisfação é um desafio diário para qualquer empresa. Fornecer produtos de qualidade não é mais suficiente. Os consumidores querem superar suas expectativas. É importante focar em todas as etapas, desde a captação de clientes até o atendimento pós-venda. A forma como os clientes são atendidos em todos os estágios terá um grande impacto no estado final de um cliente satisfeito ou insatisfeito.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve o objetivo geral de analisar a influência do uso do marketing digital na visibilidade das organizações de saúde do município de Maceió, no período de pandemia, através do uso das mídias sociais. Tendo em vista disso, por meio da coleta de dados, foi possível observar que as organizações de saúde estão cada vez mais utilizando as redes sociais como informativo, principalmente quando estamos enfrentando a pandemia.

O referencial teórico do trabalho trouxe uma visão geral do cenário atual no qual através da pandemia as organizações de saúde estão utilizando mais as redes sociais como forma de divulgar e informar sobre seus serviços, dados precisos sobre marketing, redes sociais, além de trazer definições sobre o marketing digital. Foram abordadas também as estratégias do marketing digital que ajudam no processo das empresas na utilização das redes sociais, assim facilitando no desenvolvimento da relação entre cliente e empresa.

Foi possível verificar após a análise de dados da pesquisa o quão o planejamento dos conteúdos é importante para os clientes, por isso é interessante às organizações investirem no marketing de conteúdo, pois irá auxiliar no engajamento nas redes sociais. Além disso, foi constatado que os clientes perceberam a mudança da atuação dessas organizações nas redes sociais. É nítido perceber que com a evolução do marketing digital o objetivo das empresas é aproximar marcas e consumidores de forma sólida, ou seja, utilizar a tecnologia para o bem da humanidade.

Percebe-se através do questionário que as ações percebidas pelos clientes nas redes sociais das organizações de saúde são mais focadas no seu bem-estar, ou seja, os conteúdos devem ser pensados e planejados com o foco no cliente.

Com a pandemia todas as empresas tiveram que utilizar de estratégias para se manter no mercado e essas mudanças foram percebidas pelos usuários das organizações de saúde, pois durante a pandemia essas organizações utilizaram as redes sociais para informar, conscientizar clientes sobre os sintomas causados pela Covid, a importância do uso da máscara, os casos de Covid, assuntos relevantes para os seus clientes.

Outro ponto interessante da pesquisa é sobre as interações que os clientes realizam nas redes sociais que dão engajamento. Percebe-se através do questionário que houve um pequeno crescimento nas interações dos respondentes, vale ressaltar que as interações nas redes sociais melhoram o alcance no ambiente digital, sendo assim quanto mais o conteúdo é publicado nas redes sociais e tiver interações mais a empresa ganha visibilidade diante seu público, por isso

faz-se necessário conhecer seu público para assim utilizar as melhores estratégias para motivar seus clientes a interagir nas redes e assim dando engajamento.

Outro fator é a satisfação dos clientes em relação aos conteúdos, frequência e a maneira que são postados nas redes sociais, vale ressaltar que o cliente é a principal razão pela qual uma empresa inova e funciona e por isso é de suma importância as organizações de saúde satisfazerem seus clientes.

Na atual situação de pandemia, uma das melhores estratégias para estimular e desenvolver o interesse do consumidor é o inbound marketing ou marketing de atração. Essa estratégia de marketing funciona cultivando o interesse do consumidor. É um processo de educar os consumidores sobre sua empresa e o valor de seu produto ou serviço. O mais impressionante dessa estratégia é sua capacidade de transformar quase qualquer pessoa em um cliente em potencial para o seu negócio.

A pandemia acelerou a transformação digital e fez com que a tecnologia se tornasse uma ferramenta indispensável nos negócios para a retomada das operações durante as medidas de distanciamento social e lockdown.

Um ponto comum em todas as empresas que passaram pela transformação digital com sucesso é a adaptação aos novos comportamentos do consumidor. Atender às necessidades dos clientes e inovar nas soluções oferecidas geralmente é o caminho para o crescimento da receita.

Conclui-se que as redes sociais têm demonstrado impacto na sociedade. Com as medidas de isolamento, as pessoas estavam passando cada vez mais tempo na internet, tanto para encontrar notícias e informações, para manter contato com familiares e amigos, quanto para se distrair e se divertir em uma situação tão caótica. Com a chegada da pandemia, muitas pessoas se deram conta da importância de ter seus negócios presentes e atuantes no espaço digital. Não basta só ter uma rede social da sua empresa, é necessário ser ativo no meio digital e conseqüentemente ganhar notoriedade. Com isso a internet deu uma visibilidade para as organizações de saúde, pois foram utilizadas as redes sociais como uma forma de divulgar sua empresa e seus serviços através da produção de conteúdo, muitas vezes, escrito sob demanda do seu público-alvo, além disso, informaram e atualizaram seus clientes sobre os acontecimentos da Covid. Que as organizações de saúde tiveram que se reinventar no mundo digital para dar mais visibilidade nas redes sociais e que o cliente é o foco para atingir o engajamento, mas que essas organizações devem investir mais nas estratégias de marketing digital, conhecer seu público. O marketing digital destacou-se como uma ferramenta poderosa cuja estratégia operacional exige melhor comunicação organizacional, capacidade de

favorecer fornecedores, fidelizar clientes e atrair novos consumidores para garantir o sucesso do negócio e a satisfação dos clientes, mesmo em tempos de pandemia.

5.1 Considerações Futuras

Para o futuro, seria de grande de grande importância investigar duas uma pesquisa que analisasse vertentes: a primeira seria sobre como a polarização política influenciou a forma como a pandemia foi tratada nas redes sociais. Desde o início da pandemia, houve uma forte polarização política em torno de questões como o uso de máscaras, o distanciamento social e a vacinação. As pessoas que seguiam diferentes pontos de vista políticos frequentemente discordavam sobre como lidar com a pandemia, o que levou a debates acalorados nas redes sociais. Além disso, a polarização política também levou a uma desconfiança em relação às informações oficiais sobre a pandemia, bem como às fontes de informação em geral. Muitas pessoas passaram a acreditar em teorias da conspiração e informações falsas sobre a pandemia, o que pode ter levado a comportamentos imprudentes e perigosos em relação à saúde pública. Qual o impacto da polarização política durante a pandemia? Essa polarização pode ter retardado a vacinação?

A segunda seria uma pesquisa que analisasse profundamente a questão da pandemia ter acelerado a transformação digital seria de grande importância. A pandemia do COVID-19 obrigou empresas de todo o mundo a adotar novas formas de trabalho, e isso incluiu a adoção em massa de tecnologias digitais. Uma pesquisa como essa poderia ajudar a entender melhor o impacto da pandemia na transformação digital das empresas, bem como avaliar se essa transformação foi favorável. Além disso, poderia fornecer informações valiosas sobre o impacto da pandemia nas pequenas e médias empresas, que muitas vezes não têm recursos ou conhecimento para implementar soluções digitais complexas. Como as empresas implementaram tecnologias digitais durante a pandemia? Quais foram os desafios enfrentados pelas empresas durante o processo de transformação digital? Qual foi o impacto da transformação digital na eficiência e produtividade das empresas?

ANEXO I

OBJETIVO GERAL		
Analisar como o marketing digital através das mídias sociais influenciou a visibilidade das organizações de saúde de Maceió durante a pandemia.		
OBJETIVOS SECUNDÁRIOS	VARIÁVEIS	QUESTÕES

1. Identificar como os usuários de saúde perceberam a atuação das organizações de saúde durante a pandemia	1. Conteúdo 2. Relevância/ importância desses conteúdos 3. Frequência das postagens dos conteúdos	Q.4
2. Descrever as principais ações das organizações de saúde percebidas pelos clientes durante a pandemia.	4. Tipo de postagem 5. Interação com clientes	Q. 5
3. Identificar se os usuários dos serviços de saúde perceberam mudanças na forma como as organizações atuam nas mídias sociais durante a pandemia.	6. Informação 7. Publicação 8. Divulgação	Q.6 a Q.7
4. Verificar se as ações de marketing nas mídias sociais das organizações de saúde geraram mais engajamento pelos usuários de saúde.	9. Compartilhamento 10. Se segue ou curte alguma organização de saúde nas mídias sociais	Q. 8 A Q. 11
5. Verificar a satisfação dos consumidores quanto à comunicação através das mídias sociais.	11. Curtidas 12. Interações / Comentários 13. Frequência de visita a página	Q. 12

REFERÊNCIAS

ABREU, F. F.; ALVES, D. C. Marketing de conteúdo e setor alimentício: apropriações do mercado em tempos de pandemia do novo coronavírus. *Interin*, v. 26, n. 1, p. 48-70, 2021.

ADOLPHO, Conrado. Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital. Novatec Editora, 2017.

ALECRIM, Emerson. Dez anos de WhatsApp: como o serviço de mensagens conquistou o mundo. Tecnoblog, 2019. Disponível em: < <https://tecnoblog.net/especiais/whatsapp-dez-anos-historia/>> Acesso: 16 de abril de 2022.

BARBETTA, P. A. Estatística Aplicada às Ciências Sociais. 6. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2006, capítulo 3.

BAZI FILHO, Jorge Elias. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DE PANDEMIA. 2021.

BELEM, Ulisses Gentil. A evolução do marketing: um resumo da evolução que o marketing teve ao longo dos anos. Desde o marketing baseado nos produtos, até o marketing baseado no relacionamento. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-evolucao-do-marketing> Acesso em: 10 agosto 2022.

CANTO, Aline Letícia Jacinto do, et al. Fidelização de clientes através do marketing de relacionamento. 2018.

CLARA, Maria. História do facebook. FAM, 2022. Disponível em:< <https://www.fam.br/2022/02/02/historia-do-facebook/>>. Acesso em 05 de abril de 2022.

COUNTRIES with the largest TikTok audience as of January 2022. Statista 8, 2022. Disponível em:<<https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>>. Acesso: 16 de abril de 2022.

DISTRIBUTION of Instagram users in Brazil as of February 2022, by gender. Statista 2, 2022. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/866193/instagram-user-share-brazil-gender/>>. Acesso: 16 de abril de 2022.

DISTRIBUTION of Instagram users in Brazil as of February 2022, by age group. Statista 3, 2022. Disponível em:<<https://www.statista.com/statistics/866268/instagram-user-share-brazil-age/>>. Acesso: 16 de abril de 2022.

DISTRIBUTION of Facebook users in Brazil as of April 2022, by gender. Statista 4, 2022. Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/199239/distribution-of-users-on-facebook-brazil-gender/> >. Acesso: 16 de maio de 2022.

FELIX, Victor Hugo. O que é tiktok? Tecnoblog,2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/> . Acesso: 16 de abril de 2022.

FORECAST of the number of Instagram users in Brazil from 2017 to 2025. Statista 1, 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/forecasts/1138772/instagram-users-in-brazil>>. Acesso: 16 de abril de 2022.

FORECAST of the number of Facebook users in Brazil from 2017 to 2025. Statista 5, 2021. Disponível em: < <https://www.statista.com/forecasts/1136447/facebook-users-in-brazil> >. Acesso: 16 de abril de 2022.

FORECAST of the number of Twitter users in Brazil from 2017 to 2025. Statista 6, 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/forecasts/1146589/twitter-users-in-brazil>>. Acesso: 16 de abril de 2022.

FORECAST of the number of Whatsapp users in Brazil from 2017 to 2025. Statista 7, 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/forecasts/1145210/whatsapp-users-in-brazil>>. Acesso: 16 de abril de 2022.

FORECAST of the number of internet users in Brazil from 2010 to 2025. Statista 8, 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/forecasts/1144227/internet-users-in-brazil>> Acesso: 16 de abril de 2022.

GIL, Antonio Carlos. COMO ELABORAR PROJETOS DE PESQUISA. 4. EDIÇÃO, 2002.

GODOY, Ivandel Rogério. **A Ponte**. Clube de Autores, 2021.

GOULART, Edson Ricardo. Marketing sem cera: o sucesso do marketing de serviços. São Paulo: HN editora & Publieditorial, 2015.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Impacto do covid19 nas empresas. 2020. Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/> . Acesso em 02 de maio de 2021.

IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais, Estimativas da população residente com data de referência 10 de julho de 2020. Disponível em : <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/al/maceio.html>. Acesso em 30 de janeiro de 2022.

KANTAR. Pesquisa revela o que os brasileiros esperam das marcas durante a pandemia de coronavírus. Disponível em:

<<https://www.kantar.com/brazil/inspiration/marcas/2020-pesquisa-revela-o-que-os-brasileiros-esperam-das-marcas-durante-a-pandemia-de-coronavirus>>

Acesso : 11 de junho de 2022.

KARLOVIC, Larissa. Saiba como o marketing digital e a estratégia do marketing de conteúdo podem te ajudar com os negócios em tempos de pandemia. Habitare, 2020. Disponível em: <

<https://www.revistahabitare.com.br/destaques/a-importancia-do-marketing-digital-e-de-conteudo-em-meio-a-pandemia/>>. Acesso em: 20 de junho de 2022.

KINAST, Priscilla. História do Instagram. Oficina da net, 2020. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram>>. Acesso em: 16 de abril de 2022.

KINAST, Priscilla. História do Twitter. Oficina da net, 2022. Disponível em : <<https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29858-historia-do-twitter>> Acesso em 16 de abril de 2022.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Marketing de a a z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Tradução: Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro. Campus, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing/ Philip Kotler, Gary Armstrong; tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. - 15. e d. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip Marketing 3.0 [recurso eletrônico]: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip Marketing 5.0 [recurso eletrônico]: tecnologia para humanidade / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução André Fontenelle]. – Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LIMEIRA, T. M. V. E- Marketing o marketing na internet com casos brasileiros. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAIA, G. . MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS: A IMPORTÂNCIA PARA AS EMPRESAS DURANTE A PANDEMIA. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 929–950, 2022. DOI: 10.51891/rease.v8i2.4249. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/4249>. Acesso em: 6 out. 2022.

MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Livia Cristina Enders; NEVES, Manoella. Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais. Juazeiro. 2018.

MARUJO, N. (2013). A pesquisa em turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 6(2013), 1–16.

OLIVEIRA, A. M.; BAPTISTA. G. Como divulgar as Ciências Ambientais em Redes Sociais – UNB - webinar 01/jun/2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i564JtB3vX4>

OLIVEIRA, Orlando Pires de. A pandemia antecipou tendências do marketing digital. 2021.

OLIVEIRA, Bruna. O Brasil é o terceiro país do mundo que mais utiliza redes sociais, diz estudo. Disponível: <https://jc.ne10.uol.com.br/brasil/2021/09/13608150-brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-utiliza-redes-sociais-diz-estudo.html> .Acesso em 14 de fevereiro de 2022.

PECANHA, Vitor. 4 Ps do marketing: entenda tudo sobre o conceito de mix de marketing. Rockcontent,2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>>. Acesso: 01 de dezembro de 2021.

PECANHA, Vitor. O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. Rockcontent,2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>>. Acesso: 01 de dezembro de 2021.

PEREIRA, Adriana soares. METODOLOGIA DE PESQUISA CIENTÍFICA. 2018.

PESQUISA Anual do Uso de TI – 32ª edição. Fundação Getulio Vargas (FGV). São Paulo, maio. 2021. Disponível em: <<https://eaesp.fgv.br/producao-intelectual/pesquisa-anual-uso-ti>>. Acesso em: 28 fevereiro de 2021.

RAMOS, Ana Julia. Interação nas redes sociais: como se aproximar do seu público nas diferentes mídias sociais. Rock Content, 2019. Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/interacao-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 18 de junho de 2022.

ROCK CONTENT. Instagram: Saiba tudo sobre essa rede social. [2016-2018]. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>> Acesso em: 21 de janeiro 2022.

SARAIVA, Piedley Macedo. Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais Como Um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE. Id on Line Rev.Mult. Psic., 2019, vol.13, n.44, p. 486- 507. ISSN: 1981-1179.

SILVA, Raquel Matos. As Redes Sociais e a Evolução em Tempo Real. O caso do Egito. Porto Alegre, 2011.

SIQUEIRA, André. Persona: o que é, como definir e por que criar uma para sua empresa. Resultados digitais, 2022. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/persona-o-que-e/#:~:text=Persona%20%C3%A9%20a%20representa%C3%A7%C3%A3o%20fict%C3%ADcia,conte%C3%BAdo%20e%20de%20Marketing%20Digital.>> Acesso: 18 de junho de 2022.

SOARES, Fernanda. O uso de mídias sociais no mercado de saúde .2016 Disponível em:<https://blog.cmtecnologia.com.br/midias-sociais-no-mercado-da-saude/> . Acesso em: 01 de fevereiro de 2022.

THOMÉ, Felipe. Satisfação dos Clientes: a chave do sucesso para as empresas. Peep, 2021. Disponível em: <<https://peepi.com.br/blog/satisfacao-dos-clientes/>>. Acesso em 18 de julho de 2022.

TORRES, Cláudio. Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas. 2010. Disponível em: https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf Acesso em 04 de abril de 2021.

TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, SP: Novatec Editora Ltda, 2009.

VOLPATO, Bruno. Ranking das redes sociais: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. Blog de Marketing Digital de Resultados Disponível:<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso:14 de fevereiro de 2022.

VOLPATO, Bruno. Engajamento: o que é, como calcular e como aumentar nas redes sociais da sua empresa. Disponível em : <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/engajamento/#:~:text=Engajamento%2C%20no%20Marketing%20Digital%2C%20ocorre,em%20uma%20taxa%20de%20engajamento.>> Acesso: 25 de maio de 2022