



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA  
CAMPUS JOÃO PESSOA  
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**DAYANA CONCEIÇÃO DE LIMA SILVA**

**AVALIAÇÃO DO MARKETING DE DIFERENTES TIPOS DE  
HOSPITAIS NO INSTAGRAM**

**João Pessoa**

**2023**

**DAYANA CONCEIÇÃO DE LIMA SILVA**

**AVALIAÇÃO DO MARKETING DE DIFERENTES TIPOS DE HOSPITAIS NO INSTAGRAM**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Orientador(a):** Ms. Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha

**JOÃO PESSOA**

**2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP  
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *campus* João Pessoa

S586a Silva, Dayana Conceição de Lima.  
Avaliação do marketing de diferentes tipos de hospitais no instagram / Dayana Conceição de Lima Silva. – 2023. 103 f. : il.  
TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG.  
Orientadora: Profa. Me. Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha.  
1. Marketing - Setor da saúde. 2. Marketing digital. 3. Estratégia de marketing digital. 3. Redes sociais. 4. Instagram. I. Título.

CDU 658.8



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**DAYANA CONCEIÇÃO DE LIMA SILVA**

20192460043

**AVALIAÇÃO DO MARKETING DE DIFERENTES TIPOS DE HOSPITAIS NO INSTAGRAM**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado em 27/11/2023

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Resultado: APROVADO**

**BANCA EXAMINADORA:**

*(assinaturas eletrônicas via SUAP)*

**Me Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha (IFPB)**

Orientador(a)

**Dra Amanna Ferreira Peixoto (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

**Me Geymeesson Brito da Silva (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 29/11/2023 17:42:17.
- **Geymeesson Brito da Silva, PROF ENS BASI ECTECNOLOGICO-SUBSTITUTO**, em 29/11/2023 18:34:49.
- **Amanna Ferreira Peixoto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 29/11/2023 18:37:46.

Este documento foi emitido pelo SUJAP em 29/11/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suaj.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código: 502276  
Verificador: b5f6ea899  
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435  
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus parentes e amigos que têm me ajudado no seu processo de desenvolvimento, e a realização de um sonho.

## **AGRADECIMENTOS**

*A **Deus**, por guiar toda minha trajetória, dando-me forças e capacidade nos momentos em que mais estive aflita, reforçando sempre em meu coração todos os momentos que já percorri e que este será mais um obstáculo superado na busca dos meus objetivos.*

*Aos **meus pais**, por serem pessoas exemplares que sempre me ajudaram e me ajudam diariamente a ser uma pessoa melhor, demonstrando a dedicação de cada um para com a nossa família, não poupando esforços e me incentivando na realização deste sonho. Todas as coisas que já conquistei nessa vida foi com a certeza de ter vocês como meu alicerce recheado de amor e energia.*

*À **minha orientadora**, por sempre ser este exemplo de profissional, sendo imprescindível para que esse momento fosse concretizado, por ter demonstrado paciência e confiança, até quando eu mesmo duvidava, que vem me direcionando neste processo, mostrando maestria nessa condução.*

*A todos meus singelos agradecimentos!*

## RESUMO

O marketing é tido como uma ferramenta vital na estruturação de qualquer organização contemporânea, o setor de saúde está entrando em uma era de inovação digital. Desta maneira, as instituições hospitalares entram em um conceito de Marketing viral, que se trata de uma estratégia do marketing que utiliza as redes sociais, tanto via ciberespaço quanto offline, que visa conseguir transmitir mensagens e anúncios aos consumidores do mercado, como uma forma de evidenciar produtos e serviços e difundi-los entre os consumidores. Portanto, este estudo tem por objetivo analisar as principais estratégias de marketing utilizadas no Instagram por hospitais de uma capital do Nordeste brasileiro, João Pessoa, seguindo, para alcançar este fim, uma pesquisa que segue abordagem qualitativa de observação direta das publicações dos perfis de diferentes tipos de hospitais no aplicativo. Três hospitais da cidade foram selecionados: um público, o Hospital Estadual de Emergência e Trauma Senador Humberto Lucena; um privado, o Hospital Alberto Urquiza Wanderley e, o filantrópico, o Hospital Napoleão Laureano. Foram analisadas as publicações referentes ao ano de 2022, para a coleta das informações foi estruturado um instrumento para pegar os dados mais pertinentes a pesquisa, e foi adotada a análise de conteúdo para compreender melhor as publicações de cada um dos hospitais. Foi identificado que cada hospital apresenta uma finalidade distinta no seu intuito de publicação, porém, o hospital privado é quem se apresenta mais distinto dos três, uma vez que seu interesse maior é voltado a aquisição de novos clientes conveniados que venham a utilizar-se de sua estrutura, já o hospital público e o hospital filantrópico estão mais focados em dar uma devolutiva social. Conclui-se que os tipos de marketing que mais apareceram na pesquisa foram o marketing social e o marketing de conteúdo, estes principalmente mais associados ao hospital público e ao hospital filantrópico, enquanto a instituição hospitalar privada apresentava uma perspectiva mais clássica do marketing, focado na aquisição de novos clientes.

**Palavras-chave:** Marketing. Saúde. Marketing Digital. Hospitais.



## ABSTRACT

Marketing is seen as a vital tool in structuring any contemporary organization, the healthcare sector is entering an era of digital innovation. In this way, hospital institutions enter into a concept of viral marketing, which is a marketing strategy that uses social networks, both via cyberspace and offline, which aims to transmit messages and advertisements to consumers in the market, as a way of highlight products and services and disseminate them among consumers. Therefore, this study aims to identify the main marketing strategies used on Instagram by hospitals in a capital in the Brazilian Northeast, João Pessoa, following, to achieve this end, a research that follows a qualitative approach of direct observation of publications on the profiles of different types of hospitals in the app. Three hospitals in the city were selected: one public, the State Emergency and Trauma Hospital Senador Humberto Lucena; a private one, the Alberto Urquiza Wanderley Hospital and, the philanthropic one, the Napoleão Laureano Hospital. Publications referring to the year 2022 were analyzed, to collect information an instrument was structured to collect the most pertinent data for the research, and content analysis was adopted to better understand the publications from each of the hospitals. It was identified that each hospital has a different purpose in its publication purpose, however, the private hospital is the one that appears most distinct from the three, since its greatest interest is focused on acquiring new affiliated clients who will use its structure, the public hospital and the philanthropic hospital are more focused on providing social feedback. It is concluded that the types of marketing that appeared most in the research were social marketing and content marketing, these mainly associated with public hospitals and philanthropic hospitals, while the private hospital institution presented a more classic marketing perspective, focused on acquisition of new customers.

**Keywords:** Marketing. Health. Digital marketing. Hospitals.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> A inovação da Internet como ferramenta de marketing.....	18
<b>FIGURA 2:</b> Visão ampla do Marketing Digital.....	23
<b>FIGURA 3:</b> Funcionalidades do <i>Instagram</i> .....	25
<b>FIGURA 4:</b> Hospital Estadual de Emergência e Trauma Senador Humberto Lucena.....	35
<b>FIGURA 5:</b> Perfil do Hospital Estadual de Emergência e Trauma Senador Humberto Lucena no Instagram.....	37
<b>FIGURA 6:</b> Hospital Alberto Urquiza Wanderley.....	38
<b>FIGURA 7:</b> Perfil do Hospital Alberto Urquiza Wanderley da Unimed João Pessoa no Instagram.....	39
<b>FIGURA 8:</b> Hospital Napoleão Laureano.....	40
<b>FIGURA 9:</b> Perfil do Hospital Napoleão Laureano no Instagram.....	41
<b>FIGURA 10:</b> Divulgação dos trabalhos realizados no hospital.....	42
<b>FIGURA 11:</b> Ilustração da capacitação dos profissionais da instituição.....	43
<b>FIGURA 12:</b> Ilustração representativa do vídeo publicado que explica como funciona a tele visita.....	45
<b>FIGURA 13:</b> Publicação do hospital privado que ilustra o convite a adesão ao plano de saúde.....	47
<b>FIGURA 14:</b> Post no formato de carrossel de interação do hospital privado com dicas de brincadeiras.....	48
<b>FIGURA 15:</b> Representação de aparatos materiais disponíveis para os clientes do hospital.....	48
<b>FIGURA 16:</b> Publicação que visa divulgar excelência em tratamento de saúde.....	49
<b>FIGURA 17:</b> Promoção dos recursos humanos e assistência humanizada.....	49
<b>FIGURA 18:</b> Doações de alimentos recebidos no Hospital.....	51
<b>FIGURA 19:</b> Campanha em prol da arrecadação de recursos para o hospital.....	52
<b>FIGURA 20:</b> Atividade educativa realizada no hospital.....	53

**FIGURA 21:** Postagem informativa sobre realização de mamografias.....54

### **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

AMA:	<i>American Marketing Association</i>
B2B:	<i>Business to business</i>
B2C:	<i>Business to consumer</i>
C2C:	<i>Consumer to consumer</i>
CNES:	Cadastro Nacional de Estabelecimentos de Saúde
CTI:	Centro de Terapia Intensiva
IFPB:	Instituto Federal De Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba
SEO:	<i>Search Engine Optimization</i>
SUS:	Sistema Único de Saúde

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1	OBJETIVOS.....	14
1.1.1	<b>Objetivo Geral.....</b>	<b>14</b>
1.1.2	<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>15</b>
2.1	Marketing.....	15
2.2	Marketing Digital.....	16
2.3	Estratégias de Marketing Digital.....	20
2.4	Redes Sociais.....	24
2.5	Instagram.....	25
2.6	Marketing no Setor Saúde.....	28
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>32</b>
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	32
3.2	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	32
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	33
3.4	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	33
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS</b> .....	<b>35</b>
4.1	Perfis dos Hospitais no Instagram.....	35
4.1.1	Hospital Estadual de Emergência e Trauma Senador Humberto Lucena.....	35
4.1.2	Hospital da Unimed Alberto Urquiza Wanderley.....	37

4.1.3	Hospital Napoleão Laureano “O hospital da vida”.....	39
4.2	Estratégias de marketing utilizadas nas publicações.....	41
4.2.1	Análise da estratégia de publicações do Hospital Estadual de Emergência e Trauma Senador Humberto Lucena.....	41
4.2.2	Análise da estratégia de publicações do Hospital da Unimed Alberto Urquiza Wanderley.....	46
4.2.3	Análise da estratégia de publicações do Hospital Napoleão Laureano.....	50
4.3	Comparação dos Tipos de Marketing.....	54
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>57</b>
	.	
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>63</b>
	Apêndice A – Quadro para coleta de dados.....	64
	Apêndice B – Instrumento de Coleta de Dados preenchido.....	65

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing é tido como uma ferramenta vital na estruturação de qualquer organização contemporânea, por se tratar de um elemento que auxilia no processo de comunicação, inovação e no suporte as necessidades das pessoas que são o alvo das instituições (SERRA; MORAIS; CUNHA, 2020). Alguns autores destacam que o marketing é um pilar central do desenvolvimento e perpetuação dos modelos de negócio e um catalisador da inovação (CASAIS; FERNANDES; SARMENTO, 2020).

Levando em consideração o advento da tecnologia, percebe-se o impacto que ela vem causando nas relações comerciais, e o marketing das organizações precisou acompanhar essas novas evoluções que surgiram ao longo do tempo, como uma maneira de continuar próximo do seu público-alvo (MORAIS; BRITO, 2020).

O setor de saúde está entrando em uma era de inovação digital em que os pacientes procuram serviços que possam atender diretamente às necessidades, pois estão limitados por suas atividades diárias (TAUFIK et al., 2022). Desta maneira, alguns dados apresentam que os consumidores buscam informações médicas na internet, sendo que 47% buscam informações sobre médicos, 38% para hospitais e unidades de saúde e 77% para agendamento de exames de saúde (TAUFIK et al., 2022).

Dentro deste contexto, os mesmos autores mencionam que as instituições hospitalares entram em um conceito de Marketing viral, que se trata de uma estratégia do marketing que utiliza as redes sociais, tanto via ciberespaço quanto offline, e que visa conseguir transmitir mensagens e anúncios aos consumidores do mercado, como uma forma de evidenciar produtos e serviços e difundi-los entre os consumidores (TAUFIK et al., 2022).

O marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing digital que se concentra na criação e distribuição de conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e engajar um público-alvo específico. O objetivo principal é estabelecer uma conexão mais profunda com os consumidores, construir confiança e, ao longo do tempo, impulsionar ações desejadas, como conversões, vendas ou fidelização (Ogden & Crescitelli, 2008).

O marketing de atração, também conhecido como inbound marketing, é uma abordagem estratégica que se concentra em atrair clientes potenciais de forma voluntária e natural. Em vez de adotar abordagens tradicionais de marketing que interrompem os consumidores com mensagens invasivas, o marketing de atração visa criar conteúdo valioso e relevante que atrai a atenção e o interesse do público-alvo (COBRA, 2013).

No Brasil, o setor saúde é demarcado por diversas vertentes: ao mesmo tempo que apresenta serviços públicos através do Sistema Único de Saúde (SUS), estão disponíveis serviços privados de saúde e, também, os hospitais filantrópicos. Cada um, apresenta um tipo de gestão hospitalar que influencia no seu nível de autonomia administrativa, impactando diretamente nas decisões gerenciais (BOTEGA; ANDRADE; GUEDES, 2020; DIAS et al., 2022).

Sendo assim, as instituições passaram a perceber na internet como uma ferramenta de garantia de diálogo influente para ser utilizada, principalmente devido ao aumento da competitividade e as mudanças aceleradas no mercado, e essas empresas tem passado a utilizar as mídias sociais (*Instagram, Facebook, Twitter*) como uma forma de possibilitar a construção de uma conversa direta e transparente com o cliente, alcançando uma colaboração e criação de bens e serviços (SARAIVA, 2019).

É possível denotar que houver uma transformação na forma de fazer marketing, a manipulação ativa, que antes era exercida pelas revistas, jornais, rádios, TV, atualmente ocorre principalmente por intermédio da internet, sendo o “Instagram” a ferramenta que apresenta o maior número de pessoas conectadas (MORAIS; BRITO, 2020).

Essa plataforma foi idealizada com a perspectiva de compartilhamento de fotos e vídeos com pessoas de todo o mundo, sendo uma maneira de fazer novas amizades, pois se trata de uma rede social. Entretanto, recentemente, percebe-se a popularização do seu uso enquanto ferramenta de trabalho por muitas pessoas que são criadoras de conteúdos e, também, pelas empresas como uma maneira de difundir e conquistar novos clientes (MORAIS; BRITO, 2020).

Estudos apresentam que aproximadamente 71% dos jovens entre os 18 e 29 anos afirmam já terem sido utilizadores do Instagram, e também se percebe o aumento do uso por pessoas de faixa etárias mais elevadas, sendo uma importante

ferramenta de promoção e comercialização de produtos, seja pelos perfis das empresas, ou através da utilização de usuários influentes (CHEN et al., 2023).

Desta maneira, é importante que essa pesquisa seja desenvolvida para melhor compreensão de quais são as estratégias de marketing que são utilizadas pelos diferentes tipos de hospitais brasileiros e, assim, apresentar um arcabouço teórico de como esses hospitais desenvolvem suas estratégias para buscar e fidelizar a sua clientela. Justificando-se, ademais, por dar um arcabouço teórico a outros estabelecimentos que fazem parte do mesmo segmento e podem utilizar-se do conhecimento disposto nessa pesquisa para conduzir o processo de marketing das suas instituições.

Diante desse contexto, a presente pesquisa busca responder a seguinte questão: Quais as principais estratégias de marketing utilizadas no Instagram por diferentes tipos de hospitais da cidade de João Pessoa?

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 Objetivo Geral**

Analisar as principais estratégias de marketing utilizadas no Instagram por hospitais de João Pessoa - PB.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Examinar os tipos de publicações disponíveis no Instagram de diferentes hospitais;
- Verificar diferenças de estratégias de marketing adotadas pelos hospitais;
- Comparar o conteúdo de publicações identificados no perfil de cada instituição.



## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste capítulo, serão apresentados conceitos teóricos da literatura científica, que são de suma importância para a compreensão da temática em discussão nesta pesquisa. Sendo assim, o desenvolvimento dessa discussão seguirá a seguinte sequência: Marketing, Marketing Digital, Estratégias de Marketing Digital, Instagram, e Marketing de conteúdo e Marketing no Setor Saúde.

### **2.1 Marketing**

Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2023), o marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham uma repercussão monetária aos consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo. Esta forma de enxergar o marketing, considero uma atividade, ao invés de uma função, e o identifica como uma das atividades mais amplas dentro de uma instituição empresarial, para além de um setor específico.

O marketing vai se configurar como um conjunto de atividades organizacionais que tem por finalidade gerenciar a relação entre a empresa e os

seus clientes, e acaba sendo considerado como uma fonte essencial dos recursos da corporação. A atividade gerencial do marketing é crítica para a obtenção do sucesso empresarial, assim como a adoção de instrumentos que sejam capazes de avaliar o seu desempenho (COBRA, 1992; FARRIS *et al.*, 2007; QUEIROZ, 2009).

No estudo desenvolvido por Drucker (2001), é destacado que o marketing correlacionado com a inovação é a maneira que inúmeras empresas alcançam os seus objetivos e apresentam bons resultados. Afirma, ainda, que é fundamental o estabelecimento de objetivos claros para essas duas áreas, pois elas são as responsáveis por agregar valor ao que é produzido pelas empresas, e assim, geram lucro para as companhias.

Para Philip Kotler (2000, p. 33), “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor”. Sendo assim, é possível perceber que a riqueza e a manutenção da sobrevivência da corporação dependem de sua capacidade em agregar valor para seus clientes, sendo crucial mensurar o sucesso ou a falha desta geração de valor.

Nas últimas décadas, a realidade das empresas tem passado por transformações relacionadas com o processo de desenvolvimento tecnológico. Dentro do processo do marketing, a internet tem sido considerada uma importante ferramenta para os consumidores, pois as instituições perceberam a necessidade de se adequarem a realidade tecnológica e buscar aperfeiçoamento e adaptação para as mudanças que vêm ocorrendo no mundo virtual (BARBOSA; ANDRADE-MATOS; PERINOTTO, 2020).

No que diz respeito a essa relação entre a era digital que está constantemente conectada a internet e a sua forte aproximação com a questão dos negócios, Torres (2018) afirma que a internet é um espaço utilizado por milhões de pessoas conectadas, de todas as classes sociais, que procuram informações, diversão, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios.

Essa popularização da internet foi um acontecimento que também gerou um grande impacto no que diz respeito ao processo de comunicação, que não acontece mais apenas de maneira unilateral, como ocorria anteriormente nas mídias tradicionais, mas em um fluxo que flui bilateralmente, envolvendo o receptor e o transmissor (SOARES; MONTEIRO, 2015; TORRES, 2018).

Desta forma, é possível observar os processos de transformações que vem ocorrendo no dia a dia das empresas, e como elas tiveram que se reinventar para atender as demandas que surgiram com a evolução da internet, gerando diversas modificações no processo do marketing das organizações, fazendo com que adotassem um novo conceito de marketing que é o Marketing Digital.

## **2.2 Marketing Digital**

No processo de desenvolvimento tecnológico, surgiu o marketing digital, que é uma nova vertente do marketing tradicional e que vem com a definição de que é o uso de tecnologias digitais para que as empresas criem e divulguem os seus próprios conteúdos, e assim, agreguem novas formas de comunicação para expandir a imagem da empresa (ABREU, 2015).

Destarte, o Marketing Digital configura-se como uma maneira de chegar aos interesses da empresa, medir as publicações e, acima de tudo, alcançar os clientes com diminuição dos custos em comparação com o marketing tradicional. Ademais, auxilia no processo de fortalecimento da relação com os clientes, por passar a se apresentar numa perspectiva mais ampla e aberta à opinião e ao feedback, tendo um poder maior de comunicação (JESUS, 2014).

Desta maneira, podemos observar uma evolução na relação entre as empresas e seus consumidores, desencadeada pelo surgimento da Web 2.0, estreitando as relações entre esses atores, que a cada dia passa a ser cada vez mais vital para a sobrevivência das organizações e para sua estabilidade e rentabilidade econômica (JESUS, 2014).

De acordo com Castro (2012), se, por um lado, as instituições atualmente encontram-se com suas matrizes cada vez mais tecnológicas, também é

imprescindível que estas levem em consideração que seus consumidores seguem caminhando na mesma direção, sendo cada vez mais informados e proativos. Sendo assim, existe as crescentes e cada vez maiores exigências e a necessidade de adaptação das marcas a essa nova conjuntura.

O marketing digital é constantemente confundido com o comércio eletrônico, mas vale ressaltar que este último pode ser apenas uma possibilidade do primeiro. No que diz respeito ao marketing digital ele oferece uma variedade de oportunidades, seja no processo de relação das empresas com as outras (*business to business* ou *B2B*), com seus consumidores (*business to consumer* ou *B2C*), ou também entre os próprios consumidores (*consumer to consumer* ou *C2C*), através ou não de algum tipo de intermediação (NASCIMENTO, 2000).

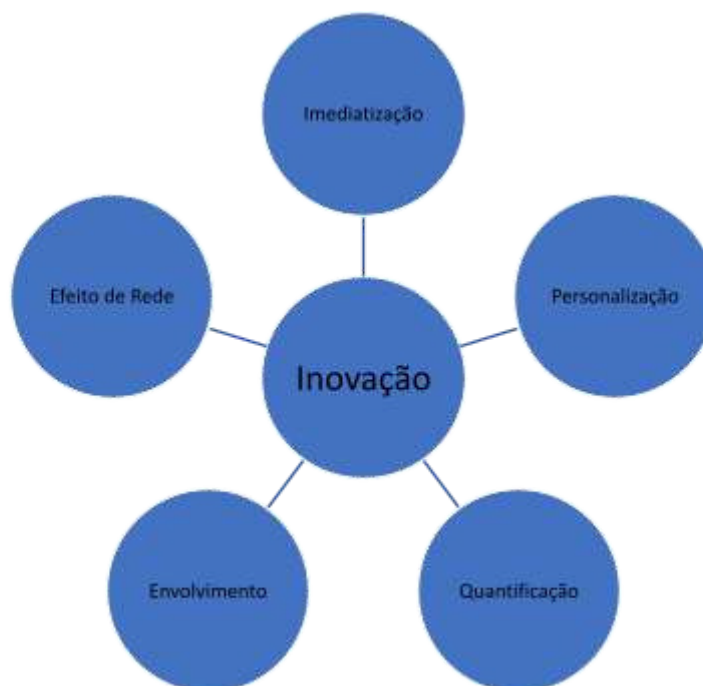
Segundo Nascimento (2000) torna evidente o potencial que está atrelado ao marketing digital, que visa não apenas o processo de compra, mas busca manter uma relação de parceria, de maneira permanente e duradoura, com os clientes (efetivo e potencial), assessorando-os na sua função de consumidor, sejam essas pessoas ou empresas, denotando, assim, a importância dessa ligação entre os agentes do processo.

Diversos autores concordam que a Internet é uma importante ferramenta para vendas e marketing, pois é capaz de fornecer meios para alcançar uma personalização e interação com os clientes que não podem ser adquiridas por outros canais. Sendo uma maneira das empresas manterem um diálogo constante com os clientes, por e-mail, chats e grupos de discussão eletrônica (TOLEDO; CAIGAWA; ROCHA, 2006).

De maneira semelhante, alguns autores discutem que a Internet é uma ferramenta que surgiu com um importante papel capaz de gerar diversas inovações na forma de fazer marketing, que pode e deve ser explorada ao máximo pelos *marketers*, de um jeito que permita transformar essa utilização da rede de computadores em resultados positivos para as instituições (LINDON *et al.*, 2004).

Para Lindon et al. (2004), essa ferramenta apresenta várias características inovadoras, a saber: Imediatização, Personalização, Quantificação, Envolvimento do utilizador, Efeito de rede, como esquematizado na figura 1.

**Figura 1** – A inovação da Internet como ferramenta de marketing



**Fonte:** Adaptado de Lindon et al., (2004).

Quando avaliamos a diversidade presente nos meios de comunicação, é possível elencar as potencialidades e fragilidades presentes nas diferentes maneiras de comunicar (Quadro 1), e correlacionar os apontamentos presentes neste estudo, de que a Internet é um meio excelente no que tange ao *targeting*, à flexibilidade das mensagens e à maneira de monitorização das campanhas. Além disso, garante uma cobertura global e a interação por excelência com o público-alvo (RITA; OLIVEIRA, 2006).

**Quadro 1** – Potencialidade e Fragilidades dos distintos meios de comunicação

<b>Critério</b>	<b>TV</b>	<b>Rádio</b>	<b>Revista</b>	<b>Jornal</b>	<b>Correio Direto</b>	<b>Internet</b>
<b>Envolvimento</b>	Passivo	Passivo	Ativo	Ativo	Ativo	<b>Interativo</b>

<b>Riqueza das Mídias</b>	Multimídia	Áudio	Texto e Gráfico	Texto e Gráfico	Texto e Gráfico	<b>Multimídia</b>
<b>Cobertura Geográfica</b>	Global	Local	Global	Local	Varia	<b>Global</b>
<b>CPM*</b>	Baixo	Mais Baixo	Alto	Médio	Alto	<b>Médio</b>
<b>Alcance</b>	Alto	Médio	Baixo	Médio	Varia	<b>Médio</b>
<b>Alvo</b>	Bom	Bom	Excelente	Bom	Excelente	<b>Excelente</b>
<b>Efetividade de Monitorização</b>	Média	Média	Média	Média	Excelente	<b>Excelente</b>
<b>Flexibilidade da Mensagem</b>	Pobre	Bom	Pobre	Bom	Excelente	<b>Excelente</b>

Fonte: Adaptado de Rita e Oliveira (2006)

Legenda: \**Cost per Thousand* (Custo por mil)

Sendo assim, fica mais fácil compreender o quanto a internet se configura como um meio eficaz para alcançar o público de interesse da empresa, em uma perspectiva macro, por ser capaz de contemplar uma totalidade geográfica, além de permitir um envolvimento interativo entre a instituição e seus clientes.

### 2.3 Estratégias de Marketing Digital

A forma de se comunicar através do Marketing Digital é capaz de ser bem efetivada quando se utiliza, de maneira adequada, os recursos tecnológicos disponíveis que estão fortemente associadas à Internet. A comunicação de marketing na *web* pode abarcar diversos aspectos (RITA; OLIVEIRA, 2006; TORRES, 2010):

- A publicidade: é o conjunto de ações de marketing digital que visam divulgar a marca ou produto da empresa, e podem ser similares as ações de publicidade convencionais. Inclui *banners*, *links* patrocinados, *podcasts*,

vídeos, *SEO (Search Engine Optimization – Otimização para Mecanismos de Busca)*, etc.

- A promoção de vendas: as promoções de vendas constituem incentivos de curto prazo que visam facilitar a venda de produtos a consumidores. Estes incentivos podem consistir em cupões, vales de desconto, amostras gratuitas, concursos, sorteios, jogos, etc.
- As relações públicas: consistem em atividades que visam influenciar a opinião pública e criar uma boa imagem da empresa. O marketing de relações públicas inclui atividades relacionadas com a marca (por exemplo, eventos on-line), bem como a cobertura não paga dos diferentes media. Na Internet, um site pode ser utilizado como um catálogo eletrônico. Além disso, os blogs podem ser vistos como diários on-line que os *marketers* podem utilizar para atrair consumidores aos seus sites.
- E-mail: é o correio eletrônico que a empresa poderá mandar para um ou vários clientes.

Destarte, o Marketing Digital passou a se configurar como uma importante ferramenta a ser utilizada dentro das empresas e, segundo Adolpho (2011), existem 8 P's a serem levados em consideração quando o assunto é marketing digital (GUERRA, 2013):

1. Pesquisa: um ditado entre os profissionais de comunicação diz que “a comunicação começa no interlocutor”, e é uma verdade absoluta; se quer comunicar, persuadir e vender, primeiro é preciso conhecer profundamente aquele a quem irá comunicar a sua marca e os seus produtos ou serviços. O consumidor atual é muito mais ativo, pesquisa nos motores de buscas, vê vídeos no Youtube sobre determinado produto, procura opiniões em fóruns e redes sociais, sugere mudanças através do Twitter, reclama em blogues, etc.
2. Planeamento: é um documento que contém a explicação detalhada do que será feito em cada um dos outros Ps. O planeamento deverá conter desde o layout que será desenvolvido, o estudo de quais as melhores palavras-chave

para trabalhar as técnicas de SEO (Search Engine Optimization), como também será o trabalho de redes sociais, de divulgação em links patrocinados e quais os indicadores de resultados que o Google Analytics medirá. O planejamento de marketing digital usa todas as diretrizes de todos os outros P's, utilizando tudo o que foi pesquisado no primeiro P.

3. **Produção:** refere-se a boa parte dos “acessórios” que um site deve ter – tanto em termos de elementos de mensuração para o Google, quanto para aumentar o tempo de navegação do consumidor, para diminuir a taxa de rejeição, para captar e-mails dos visitantes e diversos outros fatores que farão do site um instrumento de lucro para a empresa, o vendedor 24 h.
4. **Publicação:** O consumidor exerce o seu grau de atividade a partir do momento que tem conteúdo para distribuir, quando tem elementos que lhe sejam relevantes e relevantes para os seus amigos: conteúdo é o que gera relevância e torna a sua marca viral.
5. **Promoção:** Atualmente, muito mais do que a empresa, é o consumidor que gera a comunicação. A empresa hoje em dia, tem de utilizar o seu poder de comunicação, a sua atividade no mercado, para comunicar com as pessoas que perpetuarão essas informações através do próximo P, da Propagação. Essa interação entre o quinto P (promoção) e o sexto P (propagação) é a essência do marketing viral (Adolpho, 2012). A atividade da empresa em comunicar a marca tem de ser a menor parcela de comunicação total realizada numa campanha.
6. **Propagação:** refere-se à comunicação viral feita pelos consumidores que irá contribuir para que a divulgação mais eficiente da informação. A propagação é a chave do marketing viral e do lucro da empresa na Internet (Adolpho, 2012). A opinião dos outros cibernautas conta muito no momento de comprar certos produtos, e é importante utilizar essa informação a seu favor. Cada vez mais, a Internet torna-se social, as pessoas tornam-se clientes de empresas porque são influenciadas pela opinião da sua rede de contatos. Além disso, o consumidor on-line pode pesquisar a idoneidade da empresa em poucos cliques. O comportamento básico de qualquer futuro cliente de uma empresa

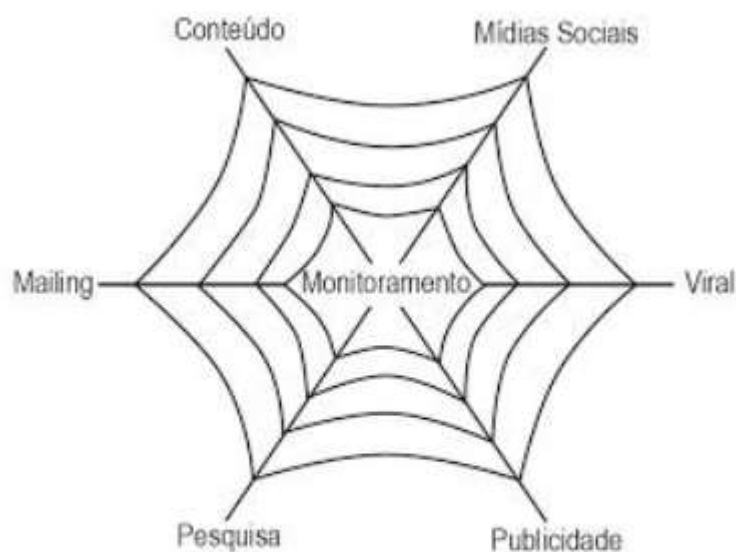


desconhecida é pesquisá-la no Google, e é preciso que digam bem da empresa no mesmo e não tenha menções negativas.

7. Personalização: cada pessoa tem os seus próprios comportamentos, valores e a sua maneira de ver a vida. Cada e-mail, por exemplo, representa um consumidor com os seus valores, as suas experiências, suas frustrações, seus desejos e suas necessidades, logo, não podem ser tratados da mesma maneira. Um site que é o mesmo para todos, acaba por não ser relevante praticamente para ninguém, porque torna-se numa ferramenta de massa num mundo de personalizações.
8. Precisão: é preciso mensurar os resultados de todas as ações para saber o que resultou e o que não resultou. Só assim, poder-se-á fortalecer o que resultou e eliminar o que não resultou, aumentando a margem de acertos ao longo do tempo. Ferramentas para isso existem, inclusive gratuitas, como é o caso do Google Analytics.

Um outro autor também apresenta algumas ações estratégicas do Marketing Digital, que são bastante semelhantes com os 8 P's supracitados, ilustrados na figura abaixo (Figura 2).

**Figura 2** – Visão ampla do Marketing Digital



Fonte: Torres (2009)

Para Torres (2009), esta imagem representa bem o conceito do Marketing Digital, possuindo seis dimensões estratégicas, tendo como centro o monitoramento, com a finalidade de garantir o controle dos resultados. Sendo assim, é capaz de acompanhar de maneira análoga a mesma tarefa realizada pela aranha, de saber tudo que se passa em sua teia, pois qualquer tipo de movimentação gerará uma vibração que informa que está na hora de agir.

Outrossim, a teia simboliza também o conceito fundamental do marketing digital: a necessidade de coordenação e interação entre as ações estratégicas; como por exemplo, a *newsletter* do *email* funciona melhor se for capaz de transmitir contextos que estão atrelados ao marketing de conteúdo, e os canais de mídia sociais ajudam na divulgação e potencialização (GUERRA, 2013).

Atualmente, um dos principais canais utilizados para o marketing digital são as redes sociais, e o Instagram, que tem se apresentado como um meio para chegar em novos clientes, de diferentes faixas etárias e diferentes perspectivas, levando as empresas a alcançar os seus objetivos tanto no meio comunicativo como também nas vendas.

## **2.4 Redes Sociais**

Muito provavelmente as formas como as pessoas se relacionam nunca mais serão as mesmas após a criação das redes sociais, esse fato está diretamente relacionado com a ampliação da utilização da Internet, que fez também com que as pessoas passassem a se interessar mais pela utilização dessa nova forma de se comunicar (ZAMPIER, 2021).

Sendo assim, as redes sociais são espaços que permitem que o usuário a criação e exibição de perfis que servem para o compartilhamento de informações pessoais, experiências, publicação de opiniões, postagens fotográficas ou de vídeos, ou seja, é capaz de levar a uma interação com amigos, familiares, colegas de trabalho, e até mesmo com pessoas desconhecidas (ZAMPIER, 2021).

Para Marteleto (2001, p.72) as redes sociais representam "[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses

compartilhados". E nas redes sociais cada pessoa vai apresentar a sua própria identidade cultural e sua função, se configurando como uma nova maneira de interagir em rede, superando até os formatos históricos que já estavam presentes na vida humana (TOMAÉL; ALCARÁ; CHIARA, 2005).

Tem-se percebido que as pessoas estão em uma tendência de a cada dia mais estarem conectados "*Always on*", em um constante processo de comunicação com os pares que estão dentro do seu círculo social online, utilizando dessa conectividade para informar os seus amigos, familiares, colegas de trabalho, entre outros, sobre o que se passa com ele e no seu entorno (SANTOS; CYPRIANO, 2014). Trata-se de modos de compartilhamento que intervêm na forma de dar significado ao mundo, uma vez que nesse caso o exercício cotidiano de "fazer sentido é orientado para os outros" (Lash, 2001, p. 110, grifo no original).

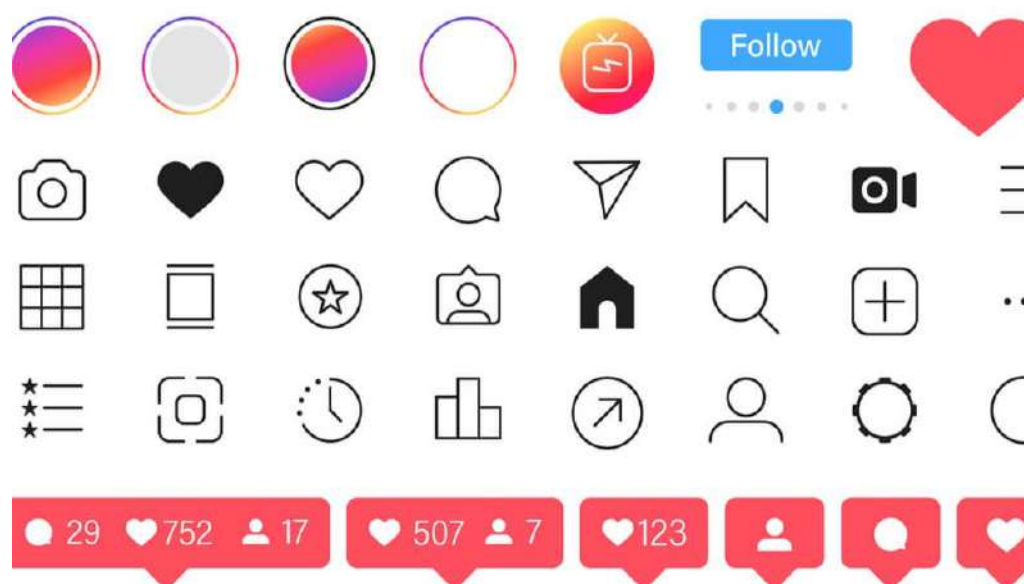
Para tanto, a difusão dessa nova maneira de se comunicar pelas redes sociais é considerada a maior revolução tecnológica que ocorreu na nossa sociedade com a mudança do milênio, ou seja, atualmente na era digital é inconcebível a existência de uma empresa ou até mesmo pessoa que não tenha sua marca nas redes sociais, principalmente por sua função primária que é alcançar os seus novos consumidores (CRESPO; PEREIRA, 2014).

## 2.5 Instagram

O *Instagram* é uma rede social que apresenta diversas funcionalidades específicas, como: edição de imagens, função curtir para demonstrar a reação positiva em alguma publicação, comentar publicações, aba de exploração que possibilita a identificação de novos perfis de interesse, seguir perfis que agradem, marcação em fotos para citar outros perfis de pessoas presentes na publicação, troca direta de mensagens entre os usuários, assim como a localização (AGUIAR, 2018).

Na imagem abaixo é possível visualizar algumas das funcionalidades presentes no aplicativo *Instagram*, a partir da visão do usuário do aplicativo.

**Figura 3** – Funcionalidades do *Instagram*



Fonte: Google imagens (2023).

Com o passar do tempo, o *Instagram* apresentou algumas novas funcionalidades com o intuito de aumentar mais ainda a capacidade do aplicativo de abarcar as demandas e torná-lo mais completo, que incluíram o *Instagram Stories* que oportuniza o compartilhamento de fotos e vídeos com uma duração de até 24 horas, a ferramenta *Instagram Live* que serve para transmissões em tempo real, e também o IGTV que serve para postar vídeos que apresentem um longo tempo de duração. Sendo possível perceber que estas novas modificações têm por finalidade aproximar ainda mais usuários que utilizavam outras redes sociais como *Snapchat* e *Youtube* (AGUIAR, 2018).

O relatório *Digital in* da agência *We Are Social o Instagram* demonstra um bom desempenho e crescimento, contando na atualidade com aproximadamente 895 milhões de usuários ativos, um bilhão de contas ativas em todo o planeta, que representa um crescimento trimestral de 4,4% em relação ao alcance que é apresentado em relação a publicidade na rede social (KEMP, 2019). No Brasil, o *Instagram* já possui aproximadamente 119 milhões de usuários, ocupando a terceira posição no *ranking* mundial no que diz respeito a essa rede social, ficando atrás apenas da Índia e dos Estados Unidos da América, demonstrando a sua popularidade aqui no nosso país (REVIEW, 2023).

Desta forma, é possível perceber que os usuários desta rede social estão à procura de imagens que sejam do seu interesse e inspirações, e, abrangendo também o conteúdo que é publicado por empresas, existem mais de 25 milhões de contas utilizadas com a finalidade comercial dentro da rede social, além de 1/3 das visualizações em perfis empresariais, gerando uma infinidade de resultados, como o fato de cerca de 60% dos usuários encontrarem novos produtos através desta rede social (BUSINESS, 2023).

O site Instagram Business (2023) afirma que, é possível aos usuários de um perfil com finalidade comercial, obter métricas a respeito de como se encontra o desempenho do perfil da empresa em suas postagens no *feed* ou nas histórias em tempo real, além de verificar qual é a maneira que apresenta mais interações com os seguidores do perfil, e inserir dados relevantes a respeito do negócio, como horário de funcionamento, endereço, site e telefone.

O Instagram permite ao usuário a criação de espaços que permitem as empresas divulgarem os seus produtos e/ou serviços, as imagens e vídeos chamam bem mais a atenção dos consumidores em comparação com elementos textuais, oportunizando ao cliente uma experiência nova durante o processo decisório da compra (OLIVEIRA, 2018).

No que diz respeito ao *Instagram*, alguns autores afirmam que: “uma das características constatadas nessa mídia social é a valorização que se dá através do número de usuários que acompanham o perfil, significando que quanto mais elevado o número de seguidores, maior será o prestígio desse membro” (LIRA; ARAÚJO, 2015).

No que diz respeito a realização de Marketing digital no Instagram, Aguiar (2018), afirma que existem algumas ações a serem levadas em consideração:

- Interaja com seu público: o foco das redes sociais é relacionamento, para um bom Marketing digital é necessário criar interação com o público, através de respostas aos comentários e perguntas, e postagens que incentivem o diálogo.

- **Anuncie:** a criação de anúncios traz resultados para empresa, pois são direcionadas a usuários que possuem interesses em comum com o negócio da empresa, além de permitir o direcionamento do usuário para o espaço de compra do produto.
- **Hashtags:** a criação de *tags* para as postagens da empresa permitem que os usuários encontrem mais facilmente as postagens da empresa, além de criar uma associação daquela palavra-chave a empresa.
- **Instagram Stories:** a ferramenta permite ser criada uma atmosfera de intimidade entre a empresa e seus seguidores, através dela o gestor pode trazer o cliente mesmo que virtualmente para a rotina do negócio.
- **Qualidade é fundamental:** investir em boas imagens, textos e conteúdo é importante para atrair a atenção do público e fixar lembranças boas a respeito da empresa.

Através da interação das ferramentas de publicidade, conta comercial e as métricas que facilitam o acompanhamento do engajamento dos seguidores, o *Instagram* passa não só a ser considerado como uma rede social de conexão entre pessoas com interesse comum, mas, também, é tido como um forte instrumento de marketing digital para ser utilizado pelas empresas, que vai possibilitar o relacionamento e fidelização dos clientes (SILVA, 2017).

Outrossim, muitas empresas vêm utilizando o Instagram para se aproximarem cada vez mais do seu público, não é diferente com o setor saúde, onde se percebe cada vez mais que as instituições hospitalares têm aderido a essa rede social para apresentar seus serviços e sua estrutura além da finalidade de fidelizar seus clientes (SILVA, 2017).

## **2.6 Marketing de Conteúdo**

A Comunicação Integrada de Marketing (CIM) desempenha um papel crucial ao divulgar, sugerir, instigar e gerar ideias positivas sobre produtos ou serviços oferecidos pelas empresas, além de manter uma presença constante na mente dos

clientes (Ogden & Crescitelli, 2008). O mix da comunicação de marketing abrange diversas variáveis, incluindo comunicação on-line, força de vendas, marketing direto, merchandising, patrocínio, mecenato, promoções, publicidade e relações públicas (Lino, 2012).

É evidente que as atividades de comunicação são segmentadas com propósitos específicos, refletindo a diversidade dos tipos de marketing existentes. Diante das inúmeras demandas, foram desenvolvidas especificações como marketing de serviços, business to business, intelligence, de guerrilha, internacional, direto, viral, sensorial, esportivo, cultural, político, verde, de relacionamento, endomarketing, social, de conteúdo e digital (Dionísio et al., 2010).

O Marketing que se limita a interrupções está destinado a desaparecer (Armstrong e Kotler, 2012; Content Rock, 2017). Portanto, torna-se imperativo fragmentar a atuação desse campo, direcionando o consumidor em suas decisões (Jenkins, 2009). Para isso, as ações devem ser orientadas para impactar os sentidos, coração e mente (Lino, 2012), uma tarefa desafiadora diante da necessidade atual de cultivar um diálogo que envolva o cliente, levando-o a aderir ao produto ou serviço e vivenciar uma experiência significativa (Pereira, 2014). O novo paradigma implica na interação entre produtores e consumidores (Jenkins, 2009), onde o cliente busca personalização (Lino, 2012).

Nas abordagens contemporâneas, o marketing precisa se apresentar como um ímã, atraindo, em vez de ser um elemento de rejeição (Content Rock, 2017). É nesse contexto que surge o marketing de conteúdo, direcionando-se às demandas do mercado e incentivando o consumo de maneira subjetiva, assertiva e emocional (Rez, 2016). Isso se deve à constante exposição das pessoas à informação nos dias atuais, exigindo a diferenciação imediata entre o que será consumido e o que será descartado (Cain, 2013). A ferramenta chave para estabelecer diálogo, facilitar o envolvimento e relacionamento é o marketing de conteúdo (Torres, 2010).

O marketing de conteúdo é uma ação integrada e direcionada, esclarecendo aos consumidores sobre a empresa, seus objetivos e os produtos ou serviços disponíveis. O Content Marketing Institute define essa prática como uma abordagem planejada, orientada para a concepção e distribuição de conteúdo relevante,

visando atrair e manter uma clientela específica, além de incitar atividades mais rentáveis por parte dos compradores (Content Marketing Institute). Essa abordagem é uma alternativa eficaz para fomentar ideias, encorajar o relacionamento e o envolvimento com as marcas (Rez, 2012), influenciando positivamente a atitude da audiência (Ruffolo, 2017).

O conteúdo transmitido pode ser educacional ou de entretenimento, apresentando-se em diferentes formatos como tutoriais, notícias, ebooks, reviews, pesquisas, infográficos e vídeos, entre outros (Rock Content, 2017b; Ruffolo, 2017). No entanto, para adotar essas estratégias, é crucial criar materiais informativos e práticos, compartilhando elementos que vão além dos dados sobre produtos ou serviços, incluindo pesquisas e análises exclusivas (Cain, 2013). Propagar o conhecimento interno por meio de artigos, microsites, entre outros, também é essencial (Jutkowitz, 2014).

Em síntese, o marketing de conteúdo é sobre fornecer informações benéficas aos consumidores (Cain, 2013; Ruffolo, 2017). Por meio de práticas direcionadas, busca-se disseminar conhecimento, despertando a atenção do público-alvo (Torres, 2010). Esse processo visa fortalecer a confiabilidade da marca, expandindo sua reputação (Rock Content, 2017b).

## **2.7 Marketing de Atração**

Atrair consumidores para a empresa pode parecer desafiador, mas o Marketing de Atração emerge como a ferramenta essencial para superar essa questão. Inicialmente, é crucial observar o comportamento do cliente no mercado e compreender por que o produto ou serviço da empresa não está recebendo a devida atenção. Após uma análise cuidadosa do mercado, identificamos as lacunas e avançamos para criar um plano estratégico visando o desenvolvimento da empresa.

Conforme salientado por COBRA (2013), é fundamental compreender que a empresa deve seguir uma norma de conduta ao elaborar o plano estratégico. Isso implica entender o marketing para definir objetivos, identificar o público-alvo e compreender as necessidades do cliente, que são fundamentais para determinar as



características dos produtos ou serviços a serem oferecidos, bem como suas respectivas quantidades.

Nossa abordagem estratégica visa capacitar empreendedores a ingressarem no mercado e se tornarem empresas competitivas, atraindo e fidelizando clientes. Utilizamos atrativos em mídias sociais, implementando estratégias de marketing de conteúdo. O primeiro passo consiste na formulação de um plano estratégico que visa compreender as necessidades do cliente, permitindo-nos oferecer produtos ou serviços específicos que atraiam os clientes. Buscamos sempre proporcionar o melhor atendimento, flexibilidade, diversidade, ofertas e condições que cativem o cliente.

Segundo Zenone (2013), "satisfazer a necessidade do cliente" vai além de produtos de qualidade, preços competitivos e presença online. Envolve a implementação transparente dos valores da empresa e a demonstração de uma preocupação genuína com o bem-estar do cliente. Identificar desejos, oferecer atendimento personalizado e estabelecer um relacionamento próximo são passos cruciais nesse processo.

A adoção de canais digitais é essencial para estabelecer contato direto e transparente com os clientes. Através de estratégias de Inbound Marketing, produzimos conteúdo abrangente que auxilia em todas as etapas do processo de compra. Ao gerar confiança no cliente e fidelizá-lo, a empresa se destaca. Conforme Siqueira (2016), é destacado que o Inbound Marketing segue etapas essenciais: Atrair, Converter, e Relacionar, culminando na fidelização do cliente. Cada etapa fornece métricas valiosas, fundamentais para oportunidades futuras de vendas.

## **2.8 Marketing no Setor Saúde**

Em se tratando do setor saúde, percebe-se que o funcionamento deste segmento é bem diferente de outros mercados. Ao contrário do mercado de automóveis, computadores e/ou varejo, por exemplo, os serviços de saúde não seguiram a regra dos demais setores, tornando-se melhores e mais baratos com o tempo. Na realidade, eles passaram a ficar mais onerosos aos clientes, que por sua

vez, passaram a ficar mais atentos a qualidade do serviço prestado (HERZLINGER, 2010).

O mercado deste setor vem constantemente passando por diversos processos de renovação tecnológica, com o desenvolvimento de novas maneiras de tratar e fazer saúde, com atualização de terapias, bem como avanços em métodos de tratamento já consolidados. Podemos citar diversos avanços, como: avanço da cirurgia aberta para cirurgia por vídeo, tratamento de câncer com medicamento por via oral, favorecendo ao paciente realizar o cuidado em casa (HERZLINGER, 2010).

Na atualidade, os pacientes possuem um excesso de informações e procuram por produtos que sejam capazes de oferecer uma liberdade no processo de escolha de serviços médicos hospitalares. Isto é demonstrado, inclusive, com base em informações da Agência Nacional de Saúde Suplementar, pois as seguradoras estão entre as operadoras de planos de saúde que tiveram um grande crescimento, principalmente por serem capazes de ofertar esta liberdade de escolha de profissionais e serviços, sem necessariamente o cliente ser limitado aos profissionais credenciados pela operadora (QUINAN, 2015). Sendo assim, em relação à saúde, a classe C, que anteriormente era atendida unicamente pelo Sistema Único de Saúde (SUS), passou ao longo do tempo também a acessar métodos de tratamentos através dos planos de saúde, tendo acesso também aos hospitais privados (CHIAVENATO, 2014).

Como discutido anteriormente, as pessoas estão cada vez mais conectadas, com acesso às informações disponíveis e públicas, principalmente no que existe disponibilizado na internet, e os pacientes estão cada vez mais participativos nos cuidados com a sua saúde. Outrossim, percebe-se que a tecnologia é uma realidade na informação em saúde, ou seja, esse fenômeno não pode ser desconsiderado pelas organizações desta área que almejam construir relações de longo prazo com seus clientes, então, as ações de marketing servem para fortalecer esse processo relacional (QUINAN, 2015).

Para Quinan (2015, p. 54), o setor saúde tem que buscar acompanhar paralelamente resultados clínicos e financeiro, ao relatar que:

Ainda, uma vez que a medicina é a indústria que está mais baseada em serviços passionais, a busca de resultados clínicos não pode ser separada do desempenho financeiro. Contudo, aponta um paradoxo nessa filosofia: não importa quão efetivos são os executivos dos hospitais, eles podem controlar apenas uma porção dos componentes que determinam a performance financeira de uma organização. O restante é amplamente dependente dos padrões da prática clínica e não dos típicos processos de negócios.

Dentro desta área, o marketing pode ser visto de uma maneira diferente frente a outras aplicações tradicionais, pois aqui não se almeja o crescimento da demanda, ou seja, não é por finalidade a geração de consumo, mas orientar a demanda a suprir a necessidade. Destarte, o marketing deve ser tido como um instrumento capaz de oportunizar a melhora da qualidade de vida e que esse processo de melhoria seja alcançado principalmente nas instituições hospitalares (QUINAN, 2015).

Em relação aos hospitais, Kast e Rosenzweig (1976, p. 32) afirmam que:

os hospitais colocam-se entre as mais complexas organizações da sociedade moderna e caracterizam-se por uma divisão de trabalho extremamente acurada, bem como por uma refinada sucessão de aptidões técnicas. A um só tempo, ele faz o papel de hotel, de centro de tratamento, de laboratório e de universidade. Em virtude da alta especialização das suas operações, executadas com base em vasta escala de pessoal profissional e técnico, o grande hospital enfrenta problemas muito sérios de coordenação e autoridade.

Para tentar solucionar esses aspectos de relação do marketing, os hospitais têm inserido as redes sociais como uma maneira de solucionar esse fenômeno. Essa inserção ocorre de maneira mais recente, justamente por já ser reconhecido que os pacientes representam não só uma voz valiosa, mas também oportuna e apropriada para o segmento saúde que é almejada no século XXI (GOMIDES, 2019).

É possível perceber um crescimento vertiginoso das tecnologias digitais dentro do setor saúde, tanto público como privado, o que tem representado uma série de transformações no fazer de saúde. Tanto o uso de mídias sociais de uso

pessoal quanto relacionadas à saúde, envolvendo profissionais da saúde e pacientes, estão em ascensão (GOMIDES, 2019). E sobre este uso é apontado que:

As mídias sociais oferecem a oportunidade e possibilidade de usar plataformas online para interações em torno de vários tópicos de saúde relacionados, por exemplo, à educação do paciente, à promoção da saúde, as relações entre sociedade e instituições de saúde e, não menos importante, para comunicação em tempos de crise. Um aspecto importante das mídias sociais, na perspectiva da comunicação em saúde, é fornecer apoio social e emocional valioso para o público em geral e para os pacientes. Os pacientes podem compartilhar suas experiências por meio de fóruns de discussão, salas de bate-papo e mensagens instantâneas, ou consultas on-line com um clínico qualificado (SYED-ABUL; GABARRON; LAU, 2016, p. 8).

Segundo a pesquisa nacional desenvolvida por Oliveira (2023) em relação ao marketing na área médica, 50% dos consumidores querer acompanhar propagandas hospitalares. Vale ressaltar que o marketing não pode estar dissociado da ética médica ou da ética hospitalar, e todas as leis vigentes sobre o setor saúde.

Então, como pôde ser constatado anteriormente, é significativo que os hospitais passem a adotar novas maneiras de marketing em seu escopo de estratégias de melhorias da relação com os seus pacientes (clientes), para que cada vez mais ele seja fidelizado e também haja uma repercussão maior na melhoria da assistência, e conseqüentemente na qualidade de vida dessas pessoas.

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Neste capítulo, está disposto o tipo de metodologia que foi utilizado para o desenvolvimento desta pesquisa, quais as técnicas para coleta dos dados, o instrumento, e o procedimento de análise dos dados.

#### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**

Trata-se de uma pesquisa que segue abordagem qualitativa, descritiva de observação direta no aplicativo Instagram, das publicações dos perfis de diferentes tipos de hospitais de uma capital do nordeste brasileiro.

A pesquisa qualitativa parte de uma perspectiva de natureza ontológica. Referindo-se ao modo de aproximar-se do desenvolvimento de conhecimentos sobre assuntos sociais e educacionais. Deste modo, este tipo de investigação faz referência a uma ampla gama de perspectivas que ajudam a desvelar fenômenos desses itinerários através da sua investigação (GONZÁLEZ, 2020).

O estudo do tipo descritivo tem por foco principal a descrição de maneira mais exata possível os fatos e fenômenos de determinada realidade, mas pode também auxiliar no estabelecimento de relações entre as variáveis, diversos tipos de pesquisas podem ser classificados dentre desta perspectiva descritiva (OLIVEIRA, 2011).

### 3.2 SUJEITOS E CORPOS DE ANÁLISE

Foram selecionados como objeto de estudo desta investigação perfis do Instagram de três hospitais, um público, um privado e um filantrópico da cidade de João Pessoa – PB uma capital do nordeste brasileiro, que apresentam sistemas de organizações diferentes.

Segundo dados do Cadastro Nacional de Estabelecimentos de Saúde (CNES), a cidade de João Pessoa apresenta 24 instituições de natureza hospitalar, sendo que desses 17 atendem ao Sistema Único de Saúde e sete são de natureza privada com fins lucrativos, destes foram selecionados três hospitais por se configurarem os que apresentam o maior quantitativo de leitos de acordo com o seu perfil administrativo. Sendo o público o Hospital Estadual de Emergência e Trauma Senador Humberto Lucena, o privado Hospital Alberto Urquiza Wanderley e o filantrópico o Hospital Napoleão Laureano (BRASIL, 2023).

Foram analisadas as publicações feitas no ano de 2022 em cada um dos hospitais supracitados, por se tratar de um ano mais recente, com o intuito de trazer uma análise mais atualizada, e buscando compreender as estratégias de marketing utilizadas em cada um dos perfis. As publicações foram avaliadas de maneira censitária, sendo selecionadas todas as publicações que estavam disponíveis em cada um dos perfis e compreendiam o período selecionado.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados foi desenvolvido um instrumento que auxiliou na organização dos dados encontrados em cada uma das publicações, um quadro analítico para cada um dos perfis do Instagram que foram analisados, como pode ser observado no apêndice A, foram coletadas informações do tipo: publicação, data da publicação, tipo de publicação, objetivo da publicação, e público alvo.

### 3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

Para esta etapa, a partir do que foi coletado, os dados foram organizados e submetidos a análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (1977), que diz respeito a um conjunto de técnicas de análise que tem por finalidade obter através de uma conduta sistematizada e objetiva de descrição de conteúdo das mensagens que sejam capazes de inferência de conhecimento relativos às condições de produção/recepção destas mensagens, sejam através de conteúdo midiático ou dados de entrevistas (FLICK, 2004; BARDIN, 2016).

Em um estudo que verificou a utilização da técnica de análise de conteúdo em pesquisas do campo da administração, os autores argumentam que essa técnica facilita o processo interpretativo de dados brutos, que oportunizará uma boa reflexão e definição a essas informações identificadas na coleta de dados, destarte, a análise de conteúdo vem se mostrando a técnica mais utilizada dentro do campo das pesquisas qualitativas em administração no cenário brasileiro (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

Sendo assim, essa técnica foi selecionada por se enquadrar de maneira mais adequada aos objetivos propostos dessa pesquisa, que buscam analisar as principais estratégias de marketing utilizadas no Instagram por hospitais de João Pessoa – PB, bem como: Analisar os tipos de publicações disponíveis no Instagram de diferentes hospitais; comparar o conteúdo de publicações identificados no perfil de cada instituição; e verificar as diferenças entre os tipos de hospitais.

## 4 ANÁLISE DE DADOS

Os resultados aqui apresentados, foram analisados a partir dos perfis do Instagram de cada um dos hospitais presentes neste estudo. Os achados foram divididos em três categorias, a saber: Caracterização dos hospitais, perfis dos hospitais no Instagram e Estratégias utilizadas nas publicações.

Abaixo são apresentados os resultados presentes em cada uma das categorias.

### 4.1 Caracterização dos Hospitais e perfis no Instagram

#### 4.1.1 Hospital Estadual de Emergência e Trauma Senador Humberto Lucena

O Hospital Estadual de Emergência e Trauma Senador Humberto Lucena, de João Pessoa – Paraíba, é responsável por atender em diversas especialidades, principalmente, as situações de Emergência e Urgência, vítimas de trauma (acidentes e desastres), situações de violência (física e sexual), queimaduras e doenças clínicas em caso de agudizações (AVE e Hemorragias digestivas) (ACQUA, 2019).

**Figura 4** – Hospital Estadual de Emergência e Trauma Senador Humberto Lucena



Fonte: Google Imagens 2023.

O quadro 01 apresenta alguns dados mensais de recursos humanos e serviços realizados pelo hospital:

**Quadro 02** – Recursos humanos, físicos especialidades e exames realizados no hospital. João Pessoa, Paraíba, Brasil, 2023.

Recursos humanos e físicos	Exames realizados na unidade	Especialidades
438 Médicos	Angio-tomografia	Traumatologia
365 enfermeiros	Tomografia Computadorizada	Clínica cirúrgica
354 técnicos de enfermagem	Raio-x	Ortopedia
331 leitos / 35 de UTI	Ultrassonografia	Neurocirurgia
7 mil atendimentos	Eletrocardiograma	Urgência e Emergência
9.200 consultas	Endoscopia	-
2.500 tomografias	Exames laboratoriais	-

Fonte: Dados da Pesquisa, 2023.

O perfil do hospital no Instagram conta, atualmente, com 17,3 mil seguidores, 1.473 publicações, e segue 390 perfis distintos. Apresenta o hospital como a maior referência de traumatologia e doença cérebro-vascular do estado da Paraíba, atualizando para 26 a quantidade de especialidades médicas presentes no serviço e, também, disponibiliza o contato telefônico e o site do hospital. Essas informações podem ser confirmadas na imagem abaixo.

**Figura 5** – Perfil do Hospital Estadual de Emergência e Trauma Senador Humberto Lucena no Instagram.





Fonte: Instagram (2023).

#### 4.1.2 Hospital da Unimed Alberto Urquiza Wanderley

O Hospital Alberto Urquiza Wanderley, é um hospital privado, inaugurado em 7 de abril de 1999 e, desde a sua fundação, tem possibilitado a realização de novos procedimentos na Paraíba, sendo capaz de contribuir para engrandecer a história do segmento saúde no Estado. Desde então, o hospital é referência em procedimentos de alta complexidade na rede da Unimed João Pessoa, com destaque na qualidade dos serviços oferecidos e pelo seu pioneirismo (UNIMEDJP, 2023).

Ainda para a UNIMEDJP (2023), o hospital:

Tem se destacado pela conquista de certificações nacionais e internacionais, o que atesta a qualidade nos serviços e processos. Todas essas conquistas são consequência do trabalho diário desenvolvido. A instituição tem protocolos, fluxos e normas que disciplinam o atendimento, garantindo a qualidade no atendimento e o bem-estar dos pacientes. Além disso, os treinamentos, em todas as áreas, são constantes para o aprimoramento das equipes.

E disponibiliza serviços como os dispostos no quadro 02:

**Quadro 03** – Serviços prestados pela unidade de saúde UNIMEDJP. João Pessoa, Paraíba, Brasil. 2023.

SERVIÇOS DISPONIBILIZADOS NO HOSPITAL
Centro de Diagnóstico por Imagem
Urgência e Emergência
Centro de Terapia Intensiva (CTI)
Centro Cirúrgico
Maternidade
Agência Transfusional
Hemodinâmica
Laboratório

Fonte: UNIMEDJP, 2023.

**Figura 6** – Hospital Alberto Urquiza Wanderley



Fonte: UNIMEDJP (2023).

Abaixo, na imagem, apresenta-se o perfil do Instagram do hospital, cuja conta possui, atualmente, 37,5 mil seguidores, 3.624 publicações e segue 1.007 outros perfis, além de apresentar informações como endereço e o site da instituição hospitalar.

**Figura 7** – Perfil do Hospital Alberto Urquiza Wanderley da Unimed João Pessoa no Instagram



Fonte: Instagram (2023).

#### 4.1.3 Hospital Napoleão Laureano “O hospital da vida”

Em 17 de março de 1951, na sede do então jornal Diário Carioca, na cidade do Rio de Janeiro, foi realizada uma Mesa Redonda solicitada pelo Dr. Napoleão Rodrigues Laureano, que se esforçava para apresentar o seu desejo de realização de uma grande campanha de combate ao câncer no Brasil (LAUREANO, 2023).

E assim, com base em seu desejo, surge o hospital Napoleão Laureano. Que atualmente conta com as especialidades dispostas no quadro 03.

**Quadro 04** – Especialidades que compõem o hospital Laureano. João Pessoa, Paraíba, Brasil, 2023.

<b>Especialidade Médicas</b>
Anatomopatologia
Anestesiologia
Cardiologia
Oncologia
Clínica geral
Dermatologia oncológica
Endoscopia digestiva
Gastroenterologia
Ginecologia oncológica
Hematologia
Intensivista
Mastologia
Neurocirurgia oncologia
Oncologia clínica
Pediatria
Radiologia
Radioterapia
Urologia
Nefrologia oncologia

Fonte: Laureano, 2023.

**Figura 8** – Hospital Napoleão Laureano



**Fonte:** Google Imagens (2023)

Atualmente, o Hospital Napoleão Laureano é caracterizado como uma instituição filantrópica, e o seu perfil no Instagram conta com 30,2 mil seguidores, 2.180 publicações e segue 1.740 perfis. Nele, também é possível observar o link que direciona ao site da instituição hospitalar.

**Figura 9** – Perfil do Hospital Napoleão Laureano no Instagram





Fonte: Instagram (2023).

## 4.2 Estratégias utilizadas nas publicações

### 4.2.1 Análise da estratégia de publicações do Hospital Estadual de Emergência e Trauma Senador Humberto Lucena

Em suma, a análise dos dados evidenciou uma preocupação menor de movimentação deste perfil quando comparado aos outros hospitais. Isso porque nas outras duas instituições as publicações eram realizadas com uma frequência muito maior com divulgações quase todos os dias ao longo do ano. Deste modo, no caso deste hospital, para melhor exposição e descrição da intencionalidade por trás das postagens decidiu-se categorizar as postagens de acordo com o mês do ano de 2022 em que foi publicado.

No mês de janeiro, observou-se que as publicações feitas pelo hospital tinham como foco principal a promoção dos trabalhos realizados como uma forma de demonstrar, aos seguidores da página e a população em geral, aquilo que vinha sendo ofertado, bem como a resolubilidade do serviço. A exemplo disso, foram elencadas questões como diminuição de internações, quantidade de casos atendidos em um espaço temporal (feriados e finais de semana), doação de órgãos e depoimentos de pacientes tratados na instituição, com exemplos dessas publicações demonstrados na Figura 10.

**Figura 10** – Divulgação dos trabalhos realizados no hospital.



Fonte: Instagram (2023)

Além disso, ainda em janeiro, houve a preocupação em demonstrar a capacitação dos recursos humanos para mostrar a população a necessidade que a instituição tem em manter os profissionais atualizados e qualificados, como pode ser visto na Figura 11, e melhorias nos recursos materiais e físicos, com a divulgação de novos leitos. Não obstante, preocuparam-se em promover as categorias de profissionais da saúde em suas respectivas datas comemorativas, como reconhecimento da importância do trabalho desempenhado, no mês em questão comemorou-se o dia do farmacêutico.

Essas observações condizem com as estratégias preconizadas pelo *marketing* social que tem por finalidade promover, segundo Lee e Kotler (2020): “avanços em saúde pública, prevenção de acidentes, proteção ao meio ambiente, aumento do desenvolvimento em uma comunidade e melhoria do bem-estar financeiro”. Como no caso desse hospital, esse tipo de *marketing* inclui questões relacionadas a inovações tecnológicas, melhorias em condições de infraestrutura, novas políticas educacionais de formação, educação pública etc. (LEE E KOTLER, 2020).

**Figura 11** – Ilustração da capacitação dos profissionais da instituição.



Fonte: Instagram (2023)

Houveram, ainda, publicações informativas no formato de carrossel e vídeos sobre temáticas de saúde com propósito de sensibilizar diretamente a população de motociclistas sobre segurança no trânsito, pais e/ou responsáveis quanto a acidentes domésticos e população em geral sobre a importância do cuidado a saúde mental.

Já no mês de fevereiro, as publicações educativas tinham como intenção enfatizar a importância da prevenção à COVID-19, com a higienização das mãos e uso de máscaras, além da importância da vacinação, com vistas para diminuição do número de casos e de internações. Como no mês anterior, o perfil também deu grande foco para a promoção do trabalho realizado, porém trouxe outros aspectos, fora os já elencados, que foi acerca da importância dada pela instituição ao atendimento humanizado, que teve como intenção mostrar aos seguidores e a população a qualidade do serviço ofertado.

Tais observações são confirmadas com o propósito do *marketing* social de acordo com o que concluíram Schuchmann e Figueira (2021), que abordam que esse tipo de estratégia tem potencial de gerar impactos positivos através de tais ações, com capacidade de melhorar tanto a comunidade quanto as pessoas inseridas nela direta e indiretamente, não obstante, também contribuem para o aperfeiçoamento dos próprios profissionais inseridos na instituição.

Não diferente, no mês de março, a instituição buscou explorar, em diferentes momentos através de vídeos e *posts*, a promoção dos recursos humanos, materiais e físicos da instituição, com o mesmo objetivo dos meses anteriores. Contudo, nesse mês em questão, observou-se que deram um foco maior para as datas comemorativas e alusivas (dia nacional do otorrinolaringologista, combate a obesidade, dia da mulher, combate ao tabagismo e dia do médico clínico geral), tanto como meio de promover a importância dos profissionais, como de sensibilizar a população sobre as questões por trás das datas alusivas.

Um outro estudo analisou o combate ao tabagismo sob a perspectiva do *marketing* social onde, segundo os achados, essa ferramenta pode contribuir positivamente no combate a essa prática, uma vez que possibilita que exista uma conexão atualizada com a sociedade em função do incremento de novas tecnologias que vão para além da mera educação ou aplicação de leis (Barros e Sauerbronn, 2021).

Em abril, houve apenas uma publicação com foco para promoção dos recursos físicos e humanos do hospital, com os mesmos propósitos já elencados. Observou-se que no mês de maio, a diferença observada em relação aos meses anteriores girou em torno da estratégia utilizada, que foi o uso exclusivo de vídeos para promoção do trabalho realizado, dos recursos físicos, materiais e humanos. Exceto isso, as publicações sobre higienização das mãos e responsabilidade no

trânsito, além das datas comemorativas (Dia das Mães, Dia do Enfermeiro, Dia do Assistente Social, Dia do Técnico de Enfermagem), tiveram a mesma intenção já anunciada.

O diferencial dos meses junho e julho foram publicações que anunciavam a campanha sobre prevenção de queimaduras, devido à proximidade com as festividades juninas, na intenção de diminuir o número de casos de queimados a serem atendidos. Além disso, houveram publicações do tipo carrossel que mostraram que a campanha foi para além da rede social, procurando atingir o público-alvo (população em geral), diretamente nas comunidades, com vistas para sensibilização quanto ao assunto.

De acordo com Mendonça e Júnior (2019), como o *marketing* social propõe ações que buscam a mudança de comportamentos, atitudes educativas nesse sentido e de forma periódica são essenciais. Além disso, deve-se proporcionar a população campanhas com mensagens claras e de fácil acesso com vistas para que os objetivos propostos por tais ações sejam alcançadas.

Não se verificaram registros de publicações da instituição nos meses de agosto, setembro e outubro. Já no penúltimo mês do ano, as publicações assumiram um tom diferencial pela forma como promoveram informações prestadas a comunidade sobre os seus serviços realizados e sobre normas adotadas na instituição, com vista para redução e controle de casos de coronavírus. Por meio de vídeos, informaram que, devido ao aumento do número de casos da COVID-19, as visitas presenciais estavam suspensas, ao passo que também se preocuparam em promover a humanização na assistência prestada por meio dos recursos materiais e físicos da instituição com um mecanismo que intitularam de “tele visita”, estratégia adotada para que familiares pudessem ver remotamente seus entes queridos internados, vistos na Figura 12.



**Figura 12** – Ilustração representativa do vídeo publicado que explica como funciona a tele visita.

**Fonte:** Instagram (2023)

Ademais, a diferença de conteúdo desse mês para os anteriores, no que se refere as postagens com objetivo sensibilizar a população quanto a questões de saúde, foram apenas em relação a temática abordada, no qual trabalharam sobre prevenção do câncer de próstata, uso de álcool indiscriminado, fogos e violência física devido a Copa do Mundo e o incentivo à população para doação de sangue. Não foram constatadas intencionalidades diferentes das já mencionadas através das publicações feitas em dezembro, apenas questões relativas a cuidados importantes para evitarem acidentes nas festividades típicas da época, o Natal e Virada de Ano.



#### 4.2.2 Análise da estratégia de publicações do Hospital da Unimed Alberto Urquiza Wanderley

A análise evidenciou que houve maior preocupação de movimentação do perfil quando comparado ao Hospital público, por exemplo, visto que foram feitas publicações quase todos os dias do ano, por vezes mais de uma no dia. Considerando o grande volume de publicações encontradas durante o recorte

temporal estabelecido e o notório padrão de publicações estabelecido, viu-se que a melhor maneira de descrever a intencionalidade por trás das postagens foi categorizá-las com base nas semelhanças encontradas, e não dividindo-as de acordo com o mês em que foi publicado, como feito no tópico anterior.

Foi possível notar que, embora a finalidade final da página seja agregar uma maior captação de clientes na adesão aos planos de saúde ofertados pelo hospital, como exemplo a Figura 13, ou adesão a serviços isolados, o perfil era equilibrado quanto às publicações que tratavam especificamente da oferta dos planos de saúde do hospital. Nesse âmbito, viu-se que a página no Instagram buscou agregar outras informações que pudessem interessar o público-alvo de suas postagens, que são os seguidores da página, clientes atuais e potenciais clientes que pudessem vir a aderir aos planos do hospital.

Tais aspectos podem ser observados a luz do *marketing* de conteúdo, que aborda que os canais de comunicação, como o Instagram, estabelecem uma conexão com os clientes e possíveis clientes, fornecendo informações, criando um relacionamento e interações, visando engajá-los em todas as etapas até a possível compra (SANTANA, 2023). Nesse caso em específico, a compra pode ser compreendida como a adesão aos planos de saúde.

**Figura 13** – Publicação do hospital privado que ilustra o convite a adesão ao plano de saúde

The image shows a screenshot of an Instagram post from the account 'unimedjoapessoa'. The post is a promotional advertisement for health plans. At the top, there is a photograph of a family (a man, a woman, and a child) smiling and looking at a document together. Below the photo, the text reads: 'ÚLTIMOS DIAS Verão Unimed JP Seu plano 50% off até abril\* Quer pagar meia nas 3 primeiras faturas?'. A yellow button contains the text 'Contrate ainda em janeiro' and the phone numbers '83 2106-0440 | 83 2106-0645'. At the bottom right, there is a '50 ANOS' logo. The right side of the screenshot shows the Instagram interface, including the profile name 'unimedjoapessoa', the text of the post, and interaction icons like hearts, comments, and shares. The post has been liked by 'fabianagarcia6242' and others.

**Fonte:** Instagram (2023)

As informações consistiam em publicações que buscavam promover informações sobre hábitos saudáveis de vida, como alimentação saudável, exercício físico, uso de protetor solar, receitas culinárias, importância do consumo de alimentos específicos com ricas fontes de proteína, fibras etc., além destas, também havia publicações sobre métodos preventivos contra COVID-19 e outras síndromes gripais e a importância da vacinação.

Não obstante, constantemente via-se publicações sobre indicações de brincadeiras, filmes e *playlists* com músicas. O objetivo evidenciado para tais publicações estava na perspectiva de trazer uma maior visibilidade ao perfil de modo que, não dificilmente, os seguidores da página eram convidados a interagir através de comentários, marcando amigos ou conhecidos, um exemplo dessas publicações pode ser visto na Figura 14.

Além disso, segundo Maia *et al* (2018), o uso do Instagram como ferramenta de marketing permite às empresas construir bons e duráveis relacionamentos com seus clientes, já que se configura como uma ferramenta poderosa de interação e permite absorver, também, as necessidades, anseios e expectativas dos consumidores, possibilitando que se criem estratégias que façam com que os serviços ofertados melhorem.

**Figura 14** – Post no formato de carrossel de interação do hospital privado com dicas de brincadeiras



Fonte: Instagram (2023)

Além disso, as demais publicações trabalhavam entorno da construção da imagem de excelência que o hospital busca passar em relação aos seus serviços prestados e, principalmente, seus recursos físicos, materiais e tecnológicos de última geração, como vislumbrado na Figura 15 e na Figura 16, além dos recursos humanos disponíveis (diferentes especialidades médicas), que procuram tratar não apenas problemas pontuais de saúde como, também, realizar um acompanhamento duradouro, a exemplo as reabilitações em fisioterapia, ilustradas através de um vídeo publicado no perfil, a foto da tela pode ser vista na Figura 17.

**Figura 15** – Representação de aparatos materiais disponíveis para os clientes do hospital



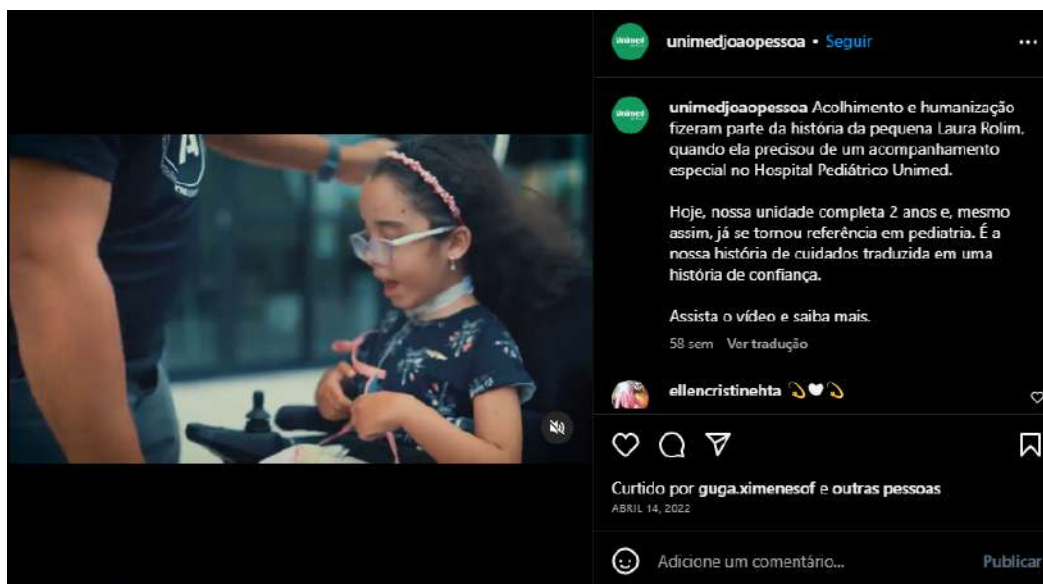
Fonte: Instagram (2023).

**Figura 16** – Publicação que visa divulgar excelência em tratamento de saúde



Fonte: Instagram (2023)

**Figura 17** – Promoção dos recursos humanos e assistência humanizada



Fonte: Instagram (2023)

Em conformidade, identificou-se, ainda, que, para a promoção dos recursos humanos, as publicações retratavam bastante a recepção de prêmios e honrarias concedidos a médicos ou ao próprio hospital.



Outro aspecto que corrobora para a consolidação da imagem que o hospital quer transparecer socialmente e a confiabilidade quanto aos seus serviços para os clientes e potenciais clientes, são as publicações realizadas ao longo do ano, que divulgavam uma exposição realizada pela instituição com foco para comemoração de cinquenta anos de existência da empresa e a exposição de sua trajetória ao longo das décadas.

Nesse interim, com o mesmo objetivo, viu-se diversas publicações sobre atividades online de educação em saúde sobre questões relativas à convivência com doenças crônicas e/ou sobre mudanças de hábitos de vida, além da demonstração da instituição por mostrar estar engajada em serviços voluntários e sociais.

Uma outra característica percebida é que, diferente do hospital público, este perfil fez poucas publicações relativas ou alusivas à dias comemorativos. Fora isso, apenas publicações voltadas para contratações de profissionais da saúde, processos seletivos de residência médica da empresa ou publicação com propósito informativo sobre *fake news*. É relevante mencionar ainda que, quanto às estratégias de utilização dos recursos, identificou-se que foram mais equilibrados em relação ao Hospital público, dividindo-se entre publicações de vídeo, carrossel ou estáticas (*foto/post*).

Essa estratégia adotada é muito bem estruturada e alguns aspectos mencionados demonstram sua influência na intenção de compra dos consumidores. Isso porque, segundo Vala (2020), a percepção acerca do conteúdo digital publicado e a congruência da imagem com a marca própria percebida (nesse caso o próprio hospital) é um fator primordial. O autor elucida que o cliente ou potencial cliente tende a procurar características funcionais sobre os conteúdos publicados pela marca e criar uma relação de identificação com a marca e, somados, esses fatores culminam para o propósito final dessa estratégia que é fazer com que o cliente venha a aderir ao produto, no caso dessa pesquisa o plano de saúde.

#### 4.2.3 Análise da estratégia de publicações do Hospital Napoleão Laureano

Diferente dos perfis anteriores (hospital público e hospital privado), a análise do hospital filantrópico revela que não foram feitas, durante o ano de 2022, publicações com conteúdo educativo sobre questões de saúde. O foco desse perfil

em questão, girou principalmente no âmbito da divulgação dos trabalhos realizados pela própria instituição, como uma forma de mostrar à sociedade como as doações recebidas estavam sendo utilizadas e incentivar os doadores atuais e doadores em potencial para que contribuíssem na continuidade dos serviços desempenhados pelo hospital as pessoas com câncer. As imagens de doações recebidas podem ser vistas na Figura 18.

**Figura 18** – Doações de alimentos recebidos no Hospital



**Fonte:** Instagram (2023)

Apesar das distinções entre as estratégias deste hospital filantrópico em relação as adotadas pelo hospital público, ambos utilizam do marketing social como meio para atuação entre a marca (hospital) e causas relevantes, promovendo benefícios mútuos, ou seja, ao próprio hospital, nesse caso, o filantrópico e, ao público, no formato de assistência prestada aos pacientes atendidos, principalmente.

De acordo com Poop e Raimundo (2022), o engajamento desse tipo de *marketing* nas redes sociais, através de postagens, evidenciam o posicionamento da marca perante a sociedade, ou seja, sua importância, atraindo mais pessoas para a sua causa através da demonstração de seus valores que incluem, por exemplo: inclusão, inovação, cooperação entre outras.

Durante o ano, foi possível observar que realizaram campanhas com esse mesmo propósito de arrecadação e incentivo de combate ao câncer. Essas

campanhas tinham por objetivo sensibilizar o público na importância de combater a essa doença, mas, também, de vender os produtos personalizados em prol da arrecadação de doações e mais recursos para o hospital. A imagem de uma das campanhas realizadas no ano de 2022 pode ser vista na Figura 19.

**Figura 19** – Campanha em prol da arrecadação de recursos para o hospital



Fonte: Instagram (2023)

Nesse contexto, além do *marketing* social, foi possível observar que há também o uso de estratégias do *marketing* de relacionamento. Visto que, de acordo com um estudo realizado em um outro contexto de saúde filantropo, foi evidenciado que o propósito desse tipo de estratégia consiste nos meios pelos quais se busca estabelecer lealdade do cliente a longo prazo, nesse caso os doadores (SANTOS, 2019).

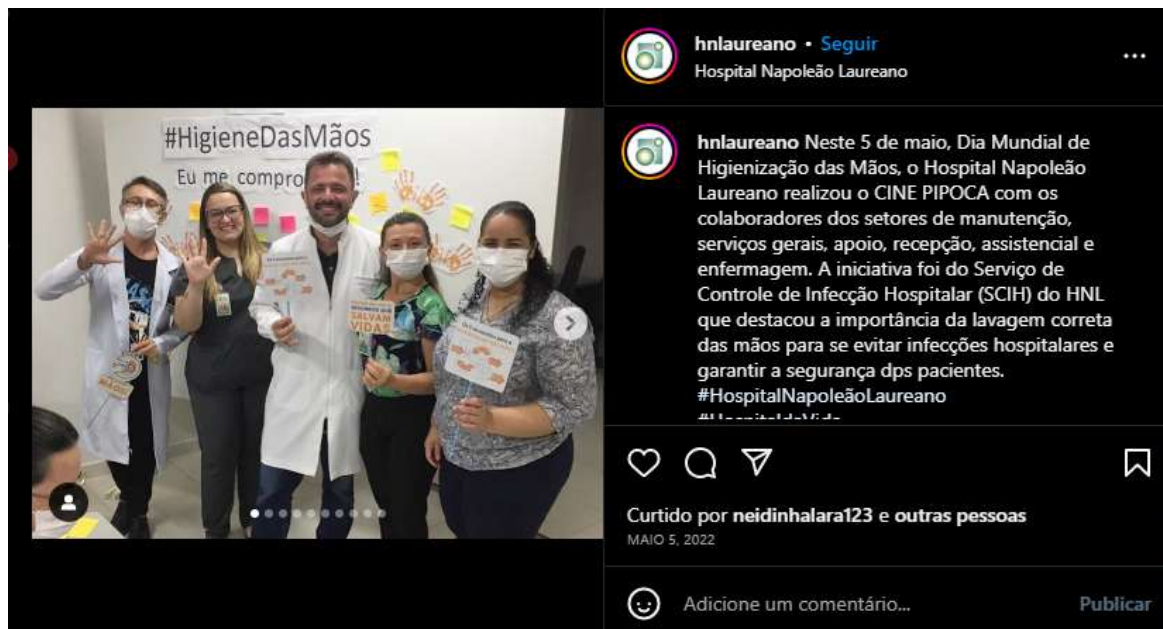
Viu-se, também, que, além de publicações com conteúdo que promove os recursos materiais conseguidos, ocorreu uma forte promoção dos recursos humanos, com objetivo de valorizar os profissionais que compõem toda a equipe que trabalha no hospital, desde os profissionais que atuam na assistência aos pacientes, até mesmo nas demais funções. Prova disso, é que outros conteúdos publicados, demonstraram que várias atividades educativas eram realizadas para os profissionais do hospital em prol da preservação de suas saúdes mentais.

Para além destas, outras atividades de capacitação foram publicadas com propósito de mostrar à população e aos doadores e possíveis doadores o investimento feito nos recursos humanos e na qualificação dos profissionais quanto a assistência, quanto a prevenção de acidentes de trabalho, segurança do paciente,



higienização das mãos, alimentação saudável, entre outros. Uma ilustração de um desses momentos pode ser vista na Figura 20.

**Figura 20** – Atividade educativa realizada no hospital



**Fonte:** Instagram (2023)

Quando observamos esses tipos de postagem, ainda de acordo com a concepção de Santos (2020), é possível inferir que estas são estratégias *marketing* de relacionamento, já que mostra aspectos importantes para garantia do apoio das pessoas, das empresas e do governo, através da máxima transparência nas ações desenvolvidas, de forma que legitima e traz confiança quanto a atuação dos serviços perante a sociedade.

Nesse mesmo sentido, outro aspecto que cabe ser mencionado é o de sempre reforçarem que o atendimento prestado é humanizado de modo que passe a visão para a sociedade de que a instituição se preocupa com os indivíduos e que os investimentos feitos pelos doadores estão sendo revertidos nesse próprio cuidado. Esse tipo de intenção é perceptível nos vídeos publicados de alta dos pacientes em que são realizadas pequenas comemorações como gesto de vitória mútua que celebra o final de um tratamento bem-sucedido.

O perfil também foi portal de informação quanto aos serviços realizados, já que foram feitas postagens com intenção de divulgar vacinação contra COVID-19 e a realização gratuita de exames na instituição, com um dos informes podendo ser

visto na Figura 21. Ademais, percebeu-se que outra forma de retorno social foi a



promoção de simpósios realizados, principalmente, para estudantes e profissionais.

**Figura 21** – Postagem informativa sobre realização de mamografias

Fonte: Instagram (2023)

### 4.3 Comparação dos Tipos de Marketing

Foi perceptível que os hospitais mantêm diferentes abordagens em relação aos seus clientes no Instagram, destacando estratégias específicas para alcançar seu público-alvo. Como mencionado anteriormente, é evidente que os hospitais Hospital Napoleão Laureano e Hospital de Emergência e Trauma optam por estratégias mais centradas no marketing de conteúdo, enquanto o Hospital da Unimed Alberto Urquiza Wanderley destaca-se pelo uso do marketing de atração.

Essa disparidade pode estar associada ao perfil de cada hospital. Os dois primeiros são notáveis por serem instituições públicas e filantrópicas, sem fins lucrativos, dedicadas a oferecer serviços à população em geral. Por outro lado, o hospital que emprega mais o marketing de atração é uma entidade privada, com fins lucrativos, evidenciando a necessidade de adotar um modelo que busque atrair novos clientes para aumentar a rentabilidade da empresa.

É importante esclarecer que, de acordo com o texto, as estratégias mais utilizadas foram o marketing de conteúdo e o marketing de atração, não o marketing social. Portanto, as estratégias que se destacaram foram o marketing de conteúdo

adotado pelos hospitais Hospital Napoleão Laureano e Hospital de Emergência e Trauma, e o marketing de atração, mais enfatizado pelo Hospital da Unimed Alberto Urquiza Wanderley.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir do que foi apresentado é possível conjecturar que os hospitais apresentam diferentes tipos de marketing no seu contexto de publicações no Instagram, porém, em se tratando do hospital público e do hospital filantrópico, eles apresentam uma certa aproximação do ponto de vista de adotarem principalmente estratégias que dizem respeito ao marketing social e ao de conteúdo, uma vez que apresentam uma vertente mais explicativa, com a finalidade de dar uma devolutiva a população, e com o intuito de atuar mais no processo de fidelização dos seus mantenedores (filantrópico), e apresentação de como o dinheiro público está sendo utilizado (público).

Enquanto ao hospital privado, a sua principal atuação é mais voltada a aquisição de novos clientes, tendo seu foco principal na apresentação de sua estrutura, seus recursos disponíveis, seus profissionais, sendo possível denotar que tem uma finalidade focada nesta perspectiva de alavancar o número dos seus conveniados, uma vertente muito mais próxima do marketing clássico.

Destaca-se como limitação do estudo a incapacidade de avaliação de forma censitária das publicações dos perfis dos hospitais, uma vez que apresentavam um quantitativo total de 7.277 publicações, tornando-se inviável para a autora, aumentando a possibilidade de que algum aspecto importante referente ao marketing não tenha sido avaliado. Porém, vale salientar que apesar desta limitação, as publicações aqui presentes nesta avaliação, passaram por um contexto avaliativo minucioso, focado em compreender a intencionalidade de cada uma delas no contexto do marketing.

Vale salientar que, a literatura científica, não apresenta uma robustez no que diz respeito a questão do marketing dentro do setor saúde, o quantitativo de estudos

nessa área ainda é muito pequeno, o que de certa maneira, interferiu na discussão dos achados com cenários semelhantes, sendo necessário, a adoção de outras pesquisas com foco em áreas distintas para que fossem realizadas as análises dos achados.

Desta maneira, se faz necessário que novas pesquisas sejam desenvolvidas dentro do setor saúde, uma vez que, vai oportunizar aos pesquisadores uma maneira melhor de compreender esse contexto do marketing, que vem ganhando notoriedade dentro do segmento da saúde nas últimas décadas, e tem sido cada vez mais adotado.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Francisco Ricardo Freitas. **A Crescente Importância do Marketing Digital e a sua Implementação nas Estratégias de Comunicação Integrada das Empresas**. 2015. 54 f. Universidade Nova de Lisboa, 2015.

ACQUA, Instituto. HOSPITAL DE EMERGÊNCIA E TRAUMA SENADOR HUMBERTO LUCENA Gestão para transformar. 2019. Available at: <http://institutoacqua.org.br/unidade/hospital-de-emergencia-e-trauma-senador-humberto-lucena/>. Accessed on: 29 Apr. 2023.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Guia Estratégico de Marketing Digital**. 1st ed. [S. l.]: Novatec Editora, 2011.

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! 2018. **rockcontent blog**.

AJZENTAL, Alberto. **História do pensamento em marketing**. 1st ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2012.

AMA. Definition of marketing - American Marketing Association. 2023. Available at: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Accessed on: 20 Apr. 2023.

AROSA-CARRERA, Charles R.; CHICA-MESA, Juan Carlos. La innovación en el paradigma del marketing relacional. **Estudios Gerenciales**, , p. 114–122, 3 Feb. 2020. DOI 10.18046/j.estger.2020.154.3494. Available at: [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/3494](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/3494).

BARBOSA, Leonia Sonalis da Silva; ANDRADE-MATOS, Mariana Bueno De; PERINOTTO, André Riani Costa. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, vol. 9, no. 1, p. 154–170, 19 Jun. 2020. DOI 10.5585/podium.v9i1.14822. Available at: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/14822>.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1st ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARROS, J.C.M.; Sauerbronn, J.F.R. *Marketing Social como estratégia para o controle do tabagismo*. **Revista Brasileira de Cancerologia**, v.67, n.3, 2021.

BOTEGA, Laura de Almeida; ANDRADE, Mônica Viegas; GUEDES, Gilvan Ramalho. Perfil dos hospitais gerais do Sistema Único de Saúde. **Rev. Saúde Pública**, vol. 54, p. 1–13, 2020. <https://doi.org/https://doi.org/10.11606/s1518-8787.2020054001982>.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Cadastro Nacional de Estabelecimentos de Saúde (CNES). 2023. Available at: <https://cnes.datasus.gov.br/pages/estabelecimentos/consulta.jsp>. Accessed on: 21 Nov. 2023.

BUSINESS, Instagram. Instagram para empresas. 2023.

CAMPOS, Juliana Alves; SILVA, Rosângela Sarmiento; OLAVE, Maria Elena Leon; CARVALHO, Agair Juliete Cavalcante. Atrativo ou não? Eis a questão! Mix de marketing como ferramenta de análise em aglomerados não planejados de serviços de saúde sob a perspectiva dos consumidores. **Research, Society and Development**, vol. 11, no. 4, p. e44111426411, 23 Mar. 2022. DOI 10.33448/rsd-v11i4.26411. Available at: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/26411>.

CASAI, Beatriz; FERNANDES, Juliana; SARMENTO, Mariana. Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, vol. 42, p. 51–57, Mar. 2020. DOI 10.1016/j.jhtm.2019.11.010. Available at: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1447677019300993>.

CASTRO, Marcos. A Crescente importância do marketing digital no desporto. 2012. Available at: [http://www.marcostfcastro.net/a-crescente-importancia-do-marketing-digital-no-desporto/?doing\\_wp\\_cron=1685025909.7676510810852050781250](http://www.marcostfcastro.net/a-crescente-importancia-do-marketing-digital-no-desporto/?doing_wp_cron=1685025909.7676510810852050781250). Accessed on: 24 Apr. 2023.

CHEN, Jiarui; XUE, Siyu; XIE, Zidian; LI, Dongmei. Characterizing Heated Tobacco Products Marketing on Instagram: Observational Study. **JMIR Formative Research**, vol. 7, p. e43334, 15 Mar. 2023. DOI 10.2196/43334. Available at: <https://formative.jmir.org/2023/1/e43334>.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, Processo e Prática**. 5th ed. São Paulo: Editora Manole, 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2nd ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CRESPO, Cátia Fernandes; PEREIRA, Amanda. O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, vol. 2, no. 3, p. 17, 2014.

Dionísio, P.; Lendrevie, J.; Lévi, J.; Lindon, D.; Rodrigues, J. (2010) Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing. 13ª edição. Alfragide, Publicações Dom Quixote.

DIAS, Barbara Almeida Soares; LEAL, Maria do Carmo; ESTEVES-PEREIRA, Ana Paula; NAKAMURA-PEREIRA, Marcos. Variações das taxas de cesariana e cesariana recorrente no Brasil segundo idade gestacional ao nascer e tipo de hospital. **Cadernos de Saúde Pública**, vol. 38, no. 6, 2022. DOI 10.1590/0102-311xpt073621. Available at: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X2022000605011&tling=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2022000605011&tling=pt).

DRUCKER, Peter. **O melhor de Peter Drucker: A administração**. 2nd ed. São Paulo: Nobel, 2001.

FARRIS, Paul W; BENDLE, Niel T; PFEIFER, Phillip E; REIBSTEIN, David J. **Métricas de Marketing: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar**.

Porto Alegre: Bookman, 2007.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GOMIDES, Douglas Rafael Ferreira. **O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS POR HOSPITAIS DE ALTA COMPLEXIDADE NO BRASIL: um estudo exploratório**. 2019. 82 f. Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, 2019.

GONZÁLEZ, Fredy Enrique. Reflexões sobre alguns conceitos da pesquisa qualitativa. **Revista Pesquisa Qualitativa**, vol. 8, no. 17, p. 155–183, 1 Oct. 2020. DOI 10.33361/RPQ.2020.v.8.n.17.322. Available at: <https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/322>.

GUERRA, Dalva Marina Texeira. **Marketing Digital: Um estudo das empresas em Angola**. 2013. 155 f. Universidade do Minho, 2013.

HERZLINGER, Regina. **Valor para o paciente: o remédio para o sistema de saúde**. 1st ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

JESUS, Isabel Patrícia. **A relevância da Comunicação Integrada no Web Marketing: Estudo de um Caso Prático**. 2014. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2014.

KAST, Fremont Ellsworth; ROSENZWEIG, James E. **Organização e Administração: Um enfoque sistêmico**. 1st ed. São Paulo: Pioneira, 1976.

KEMP, Simon. Digital in 2019: global internet use accelerates. 2019. **We Are Social**.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10th ed. [S. l.]: Prentice Hall, 2000.

LASH, S. "Technological forms of life". *Theory, Culture and Society*, 18 (1): 105-120, 2001.

LAUREANO, Hospital Napoleão. História da Fundação Napoleão Laureano. 2023. Available at: <http://hlaureano.org.br/a-fundacao/historia/>. Accessed on: 29 Apr. 2023.

LEE, N.R. E KOTLER, P. **Marketing Social: Influenciando comportamentos para o bem**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques; LEVY, Julien; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Joaquim Vicente. **Mercator XXI: Teoria e prática do marketing (10ª edição)**. Alfragide: Dom Quixote, 2004.

Lino, S. M. A. (2012) Influência das Redes Sociais no Marketing e na Relação com os Consumidores das Empresas de Cosmética B2C: O Caso Português. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Instituto Politécnico de Lisboa.

LIRA, Állika Liana Lima de; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. 2015. **Congresso de Ciências da Comunicação**

## na Região Nordeste, XVII. .

LOURENÇO, Patrícia Vale. **Comunicação Integrada e redes sociais: uma questão de influência**. 2011. Instituto Universitário de Lisboa, 2011.

MACHADO, Bruna Suerda Lima de Oliveira. **O instagram como ferramenta de marketing de micro e pequenas empresas: um estudo realizado no Centro Fashion Fortaleza**. 2019. 75 f. Universidade Federal do Ceará, 2019.

MAIA, T.R. *et al.* O uso do Instagram como ferramenta de marketing: um estudo de caso em empresas do ramo de moda. **Revista FACEF**, v,21, n.1, 2018.

MENDONÇA, L.A.G.; Júnior, E.F.O. Avaliação das campanhas brasileiras sobre acidentes de trânsito à luz do marketing social. **Internacional Journal of Business & Marketing**, v.4, n.1, 2019.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; BRITO, Max Leandro de Araújo. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-acadêmica**, vol. 1, no. 1, p. 1–5, 2020.

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denize. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 15, no. 4, p. 731–747, Aug. 2011. DOI 10.1590/S1415-65552011000400010. Available at: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552011000400010&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552011000400010&lng=pt&tlng=pt).

NASCIMENTO, José Rafael. Nova Economia, Novo Consumidor. **Revista de Comunicação e Marketing**, no. 1, p. 1–31, 2000. .

NETO, Gonzalo Vecina; ANA MARIA MALIK. **Gestão em Saúde**. 2nd ed. São Paulo: Guanabara Koogan, 2017.

Ogden, J. R.; Crescitelli, E. (2008) **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas**. 2ª edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Education. OLIVEIRA, Bruno Silva de. Conceitos e percepções sobre o marketing digital nos hospitais. **Monumenta - Revista Científica Multidisciplinar**, vol. 5, no. 1, p. 79–86, 25 Apr. 2023. DOI 10.57077/monumenta.v5i1.143. Available at: <https://revistaunibf.emnuvens.com.br/monumenta/article/view/143>.

OLIVEIRA, Danielle da Silva. **Marketing Digital: uso do Instagram como ferramenta de Marketing e prospecção de novos clientes**. 2018. 33 f. Universidade Estadual da Paraíba, 2018.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração**. 2011. Available at: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual\\_de\\_metodologia\\_cientifica\\_-\\_Prof\\_Maxwell.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf). Accessed on: 21 Nov. 2023.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012. 48 f. Universidade de Brasília, 2012.



POPP, T.R.; RAIMUNDO, K.C.B. O marketing social e posicionamento de marca: análise em organização sem fins lucrativos. **Anuário Pesquisa e extensão Unoesc Joaçaba**, v.7, p.e32470-e32470, 2022

QUEIROZ, Mauricio Jucá de. **Métricas de desempenho de marketing em empresas brasileiras**. 2009. 204 f. Universidade de São Paulo, 2009.

QUINAN, Christiano. **O MARKETING DE SERVIÇOS DIFERENCIADOS NO MERCADO DE HOSPITAIS PRIVADOS NO BRASIL: ESTUDO DE CASO EM HOSPITAIS DE ALTA RENDA**. 2015. 70 f. Faculdades Alves Faria, 2015.

REVIEW, World Population. Instagram Users by Country 2023. 2023. .

RITA, Paulo; OLIVEIRA, Cristina. **O marketing no negócio eletrônico**. 1st ed. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação, 2006.

SANTANA, A.J. Análise das estratégias de marketing de conteúdo e relacionamento no instagram das marcas de moda de Caicó (Rio Grande do Norte). In.: Dantas, I.J.M.; Freire, A.G.; Solino, L.J.S. (org). *Sobre o fazer moda no Seridó... Pesquisas interdisciplinares em moda, vestuário e design*. Belém: Home, 2023.

SANTOS, A.S. Estratégias de marketing de relacionamento: uma análise comparativa em organizações sem fins lucrativos da área de saúde. **Administração de Empresas em revista**, v.2, n.16, 2019.

SANTOS, Francisco Coelho Dos; CYPRIANO, Cristina Petersen. Redes sociais, redes de sociabilidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [S. l.], v. 29, n. 85, p. 63–78, 2014. ISSN: 0102-6909. DOI: 10.1590/S0102-69092014000200005. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69092014000200005&lng=pt&nrm=iso&tng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092014000200005&lng=pt&nrm=iso&tng=en).SCHUCHMANN, B.M. Figueira, A.A. Impactos do marketing social nas empresas. **Business Journal**, v.3, n.1, 2020.

SERRA, Daniela; MORAIS, Elisabete Paulo; CUNHA, Carlos Rompante. A importância do Marketing Digital na Hotelaria: Caso de Estudo do Hotel Turismo São Lázaro. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, , p. 463–475, 2020.

SILVA, Ana Cláudia Rodrigues da. **Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram**. 2017. 118 f. Instituto Politécnico de Lisboa, 2017.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Navus**, vol. 5, no. 3, p. 42–59, 2015. .

SYED-ABUL, Shabbir; GABARRON, Elia; LAU, Annie. **Participatory Health Through Social Media**. [S. l.]: Elsevier, 2016. DOI 10.1016/C2015-0-05709-4. Available at: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/C20150057094>.

TAUFIK, E. Rahmat; HASAN, Samsurijal; TITIN, Titin; SINGAGERDA, Faurani Santi; SINAMBELA, Ella Anastasya. Hospitals Visit Intention and Visit Decision: How the Role of Viral and Word of Mouth Marketing? **Frontiers in Public Health**, vol. 10, 13

Jul. 2022. DOI 10.3389/fpubh.2022.948554. Available at: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2022.948554/full>.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Thiago J. Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 10, no. 1, p. 117–138, Mar. 2006. DOI 10.1590/S1415-65552006000100007. Available at: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65552006000100007&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552006000100007&lng=pt&tlng=pt).

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2nd ed. São Paulo: Novatec, 2018.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing para Pequenas Empresas**. [S. l.: s. n.], 2010. Available at: [https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing\\_Internet.pdf](https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf).

VALA, C.N. Marketing de Conteúdo Digital, Percepções de conteúdo e formas de comunicar no Instagram: Efeito na intenção de compra do consumidor. 2020. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Marketing) – Lisbon School of Economics & Management – Universidade de Lisboa – Lisboa, 2020. 58f.

WEBSTER, Frederick E. The Changing Role of Marketing in the Corporation. **Journal of Marketing**, vol. 56, no. 4, p. 1, Oct. 1992. DOI 10.2307/1251983. Available at: <https://www.jstor.org/stable/1251983?origin=crossref>.

ZAMPIER, Bruno. **Bens digitais: cybercultura, redes sociais, e-mails, músicas, livros, milhas aéreas, moedas virtuais**. 2. ed. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2021.




## APÊNDICES

**Apêndice A** – Quadro para coleta de dados.

<b>Perfil do Instagram:</b>					
<b>Publicação</b>	<b>Data da Publicação</b>	<b>Tipo de Publicação</b>	<b>Objetivo da Publicação</b>	<b>Público Alvo</b>	

### Apêndice B – Instrumento de Coleta de Dados Preenchido.


Perfil do Instagram: Hospital A (público)				
Publicação	Data da Publicação	Tipo de Publicação	Objetivo da Publicação	Público-alvo
	01-01	Feed estático	Promover o trabalho realizado no hospital	População em geral e seguidores
	03-01	Carrossel	Mostrar a capacitação dos profissionais da IS	Seguidores e população em geral
	03-01	Feed estático	Promover o trabalho realizado no hospital (durante feriado)	População em geral e seguidores
	04-01	Feed estático	Promover o trabalho realizado no hospital (depoimento de agradecimento de pacientes)	População em geral e seguidores
	04-01	Carrossel	Mostrar a capacitação dos profissionais da IS	Seguidores e população em geral
	05-01	Feed estático	Valorização do trabalho da nutrição	Seguidores e população em geral
	06-01	Vídeo	Educação em saúde para usuários (acidentes domésticos)	pais de crianças
	07-01	carrossel	Educação em saúde para profissionais (janeiro branco – saúde mental)	Seguidores e profissionais da saúde
	07-01	Feed estático	Divulgação de novos recursos (leitos) para o hospital	Seguidores e usuários
	10-01	Carrossel	Educação em saúde para usuários (acidentes de moto)	Seguidores que andam de motocicleta
	10-01	Feed estático	Promover o trabalho realizado no hospital (casos atendidos no final de semana)	População em geral e seguidores
	12-01	Feed estático	Promover o trabalho realizado no hospital (diminuição de casos de internação)	População em geral e seguidores
	13-01	Vídeo	Educação em saúde para usuários (acidentes domésticos)	pais de crianças

	14-01	Feed estático	Promover o trabalho realizado (doação de coração)	Seguidores e população em geral
	17-01	Feed estático	Promover o trabalho realizado no hospital (casos atendidos no final de semana)	População em geral e seguidores
	18-01	Feed estático	Homenagear através da Nota de falecimento de servidora falecida	População em geral, seguidores e familiares da servidora
	20-01	Vídeo	Data comemorativa (dia do farmacêutico) – homenagear	População em geral e seguidores e servidores
	01-02	Feed estático	Data alusiva (combate a leucemia)	População em geral e seguidores
	01-02	Feed estático	Homenagear através da Nota de falecimento de servidor falecida	População em geral, seguidores e familiares da servidora
	02-02	Feed estático	Informação a população	População em geral e acompanhantes de pacientes
	03-02	Carrossel	Promover o trabalho realizado (doação de órgãos)	Seguidores e população em geral
	07-02	Feed estático	Promoção do trabalho realizado (diminuição dos casos de internações)	Seguidores e população em geral
	09-02	carrossel	Promoção do trabalho realizado (humanização do atendimento)	Seguidores e população em geral
	12-02	Feed estático	Educação em saúde para usuários (Covid-19)	Usuários do serviço
	14-02	Feed estático	Promoção do trabalho realizado (humanização do atendimento)	Seguidores e população em geral
	15-02	Vídeo	Promoção da estrutura física do hospital	Seguidores e população em geral
	16-02	Feed estático	Promoção da estrutura física do hospital	Seguidores e população em geral
	17-02	Vídeo	Educação em saúde para população em geral (Vacinação COVID)	Seguidores e população em geral

	18-02	Feed estático	Promover o trabalho realizado (doação de órgãos)	Seguidores e população em geral
	22-02	Feed estático	Data comemorativa (dia do auxiliar de serviços gerais) – homenagear	População em geral e seguidores e servidores
	23-02	Vídeo	Relato de paciente que recebeu alta	População em geral e seguidores e servidores
	24-02	Feed estático	Promoção do trabalho realizado (humanização do atendimento)	Seguidores e população em geral
	27-02	Feed estático	Promoção do trabalho realizado (humanização do atendimento)	Seguidores e população em geral
	02-03	Vídeo	Promoção dos recursos físicos e humanos do hospital	Seguidores e população em geral
	03-03	Feed estático	Data comemorativa (Dia nacional do otorrinolaringologista) – homenagear	População em geral e seguidores e servidores
	04-03	Carrossel	Data alusiva (combate a obesidade)	População em geral e seguidores
	07-03	Feed estático	Promoção do trabalho realizado - Relato de paciente que recebeu alta	População em geral e seguidores e servidores
	08-03	Feed estático	Data alusiva (dia da mulher)	População em geral, seguidores
	15-03	Feed estático	Educação em saúde (combate ao tabagismo)	População em geral, seguidores
	16-03	Feed estático	Data comemorativa (Dia do Médico clínico geral)	Médicos, seguidores e população em geral
	17-03	Feed estático	Promoção do trabalho realizado (cuidado humanizado)	População em geral, seguidores
	17-03	Feed estático	Homenagear através da Nota de falecimento de servidor falecida	População em geral, seguidores e familiares da servidora
	18-03	Feed estático	Promoção do trabalho realizado (cuidado humanizado)	População em geral, seguidores
	21-03	Feed estático	Conscientizar sobre os preconceitos que giram entorno da síndrome de Down- Data alusiva	População em geral, seguidores
	17-04	Vídeo	Promoção os recursos físicos e humanos	População em geral e seguidores
	03-05	Vídeo	Promoção os recursos físicos e humanos	População em geral e seguidores
	04-05	Vídeo	Promoção de recursos físicos, humanos e promoção do trabalho realizado	População em geral e seguidores

	05-05	Vídeo	Promoção de recursos físicos	População em geral e seguidores
	05-05	carrossel	Educação em saúde (higienização das mãos)	População em geral e seguidores
	06-05	Vídeo	Promoção de recursos físicos, humanos e promoção do trabalho realizado	População em geral e seguidores
	07-05	Feed estático	Educação em saúde (promoção da responsabilidade no trânsito)	População em geral e seguidores
	08-05	Feed estático	Data comemorativa (Dia das Mães)	Seguidores e população em geral
	09-05	Vídeo	Promoção do trabalho realizado (relato de paciente)	Seguidores e população em geral
	11-05	Vídeo	Promoção dos recursos físicos e humanos	Seguidores e população em geral
	12-05	Feed estático	Data comemorativa (Dia do Enfermeiro) - homenagem	Enfermeiros, seguidores e população em geral
	13-05	carrossel	Data comemorativa (dia do Enfermeiro – comemoração)	Enfermeiros, seguidores e população em geral
	15-05	Feed estático	Data comemorativa (dia do Assistente social)	Assistente social, seguidores e população em geral
	16-05	Vídeo	Promoção dos recursos físicos e humanos	Seguidores e população em geral
	17-05	Vídeo	Promoção do trabalho realizado	Seguidores e população em geral
	18-05	Vídeo	Promoção do trabalho realizado (humanização e relato de paciente)	Seguidores e população em geral
	20-05	Feed estático	Data comemorativa (dia do técnico de enfermagem)	Técnicos de Enfermagem, seguidores e população em geral
	23-05	Vídeo	Promoção dos recursos físicos e humanos e trabalho realizado	Seguidores e população em geral
	23-05	Vídeo	Promoção dos recursos físicos e humanos e trabalho realizado	Seguidores e população em geral
	23-05	Vídeo	Promoção trabalho realizado	Seguidores e população em geral
	24-05	Vídeo	Promoção dos recursos físicos e humanos e trabalho realizado	Seguidores e população em geral
	25-05	Vídeo	Promoção dos recursos físicos e humanos e trabalho realizado	Seguidores e população em geral
	26-05	Vídeo	Promoção dos recursos físicos e humanos e trabalho realizado	Seguidores e população em geral





	27-05	Vídeo	Promoção dos recursos físicos e humanos e trabalho realizado	Seguidores e população em geral
	01-06	Vídeo	Promoção dos recursos físicos e humanos e trabalho realizado (Relato de paciente)	Seguidores e população em geral
	03-06	Vídeo	Promoção dos recursos físicos e humanos e trabalho realizado (Relato de paciente)	Seguidores e população em geral
	09-06	Carrossel	Educação em saúde (campanha de prevenção de queimaduras)	Seguidores e população em geral
	10-06	carrossel	Campanha de prevenção de queimaduras	Seguidores e população em geral
	21-06	Vídeo	Promoção dos recursos físicos, humanos e promoção do trabalho realizado (Humanização do cuidado)	Seguidores e população em geral
	22-06	Vídeo	Campanha de prevenção de queimaduras	Seguidores e população em geral
	01-07	Vídeo	Educação em saúde com foco para os pais de crianças	Seguidores e população em geral com foco para pais e/ou responsáveis
	01-07	Vídeo	Promoção dos recursos físicos	Seguidores e população em geral
	01-07	Carrossel	Promoção dos recursos físicos	Seguidores e população em geral
	01-11	Feed estático	Data alusiva (Novembro azul campanha de prevenção do câncer de próstata)	Seguidores e população em geral com foco para homens
	16-11	Vídeo	Comunicado sobre suspensão de visitas (acompanhantes) devido aumento do número de casos de COVID-19	Seguidores e população em geral
	17-11	Vídeo	Promoção do trabalho realizado - teleconsulta (Humanização)	Seguidores e população em geral
	18-11	carrossel	Educação em saúde do homem (Novembro azul)	Seguidores e população em geral
	24-11	Feed estático	Educação em saúde sobre uso de álcool, fogos de artifício e brigas (em meio a copa)	Seguidores e população em geral

	25-11	Feed estático	Campanha para doação de sangue	Seguidores e população em geral
	30-11	Feed estático	Promoção do trabalho realizado	Seguidores e população em geral
	14-12	Feed estático	Promoção do trabalho realizado (humanização)	Seguidores e população em geral
	20-12	Vídeo	Promoção do trabalho realizado (humanização)	Seguidores e população em geral
	21-12	Vídeo	Promoção do trabalho realizado (humanização)	Seguidores e população em geral
	24-12	Vídeo	Data alusiva (comemoração do Natal)	Seguidores e população em geral
	25-12	Feed estático	Data alusiva - Natal	Seguidores e população em geral
	29-12	Carrossel	Retrospectiva de 2022	Seguidores e população em geral
	30-12	Vídeo	Educação em Saúde (alerta sobre fogos de artifício)	Seguidores e população em geral

**Perfil do Instagram: Hospital B (privado)**


<b>Publicação</b>	<b>Data da Publicação</b>	<b>Tipo de Publicação</b>	<b>Objetivo da Publicação</b>	<b>Público Alvo</b>
	01-01-2022	Feed estático (foto/post)	Promoção de entretenimento através de uma <i>playlist</i> de músicas	Seguidores sem especificidade
	02-01-2022	Feed estático (foto/post)	Buscar interação entre os seguidores através de marcação nos comentários	Seguidores da página sem especificidade
	03-01-2022	Feed estático (foto/post)	Convite a comunidade para visitar a exposição em alusão aos 50 anos do hospital na cidade de João Pessoa	Seguidores da página sem especificidade
	04-01-2022	Vídeo	Alerta sobre aumento dos números de casos de síndromes gripais em crianças (Influenza e Covid-19)	Seguidores da página com filhos e ou responsáveis por crianças
	05-01-2022	Carrossel	Esclarecer dúvidas sobre mitos e verdades sobre o consumo de cafeína	Seguidores que consomem cafeína
	05-01-2022	Feed estático (foto/post)	Propaganda com promoção na adesão ao plano de saúde do hospital	Seguidores que ainda não aderiram ao plano de saúde do hospital
	06-01-2022	Feed estático (foto/post)	Interação com seguidores mostrando a história do hospital na cidade	Seguidores e clientes do hospital
	06-01-2022	Feed estático (foto/post)	Propaganda para clientes ofertando testes para Covid-19 no formato de Drive Thru da Saúde	Clientes do hospital

	07-01-2022	Feed estático (foto/post)	Divulgação de processo seletivo para residência médica	Médicos
	07-01-2022	Feed estático (foto/post)	Propaganda sobre os planos de saúde mental com especialistas	Seguidores e clientes do hospital
	08-01-2022	Feed estático (foto/post)	Interação com seguidores falando sobre a importância da alimentação saudável e seletividade na escolha dos alimentos	Seguidores e clientes do hospital
	09-01-2022	Feed estático (foto/post)	Interação com seguidores falando sobre a importância da alimentação saudável e seletividade na escolha dos alimentos	Seguidores e clientes do hospital
	10-01-2022	Carrossel	Convite a comunidade para visitar a exposição em alusão aos 50 anos do hospital na cidade de João Pessoa	Seguidores da página sem especificidade
	11-01-2022	Carrossel	Incentivar a marcação de teleconsultas dos clientes em casos de síndromes gripais, consultas ambulatoriais e renovação de receitas	Clientes do hospital
	12-01-2022	Carrossel	Passo a passo para que clientes possam resolver demandas individuais de seus planos	Clientes do hospital
	12-01-2022	Vídeo	Informações sobre prevenção de viroses	Clientes do hospital com foco para pais e/ou responsáveis de crianças
	13-01-2022	Feed estático (foto/post)	Interação com seguidores mostrando a história do hospital na cidade	Seguidores e clientes do hospital
	14-01-2022	Feed estático (foto/post)	Interação com seguidores e clientes com filhos sobre prevenção a covid-19, insolação e cuidados com alimentação	Seguidores e clientes do hospital sobretudo para responsáveis de crianças
	14-01-2022	Feed estático (foto/post)	Informe para clientes do hospital sobre guias para autorização de exames e procedimentos cirúrgicos	Clientes do hospital
	15-01-2022	Carrossel	Interação com seguidores com dicas de alimentação rica em vitaminas, fibras e proteínas.	Seguidores e clientes do hospital
	16-01-2022	Feed estático (foto/post)	Interação com seguidores com dicas de alimentação rica em vitaminas, fibras e proteínas.	Seguidores e clientes do hospital
	17-01-2022	Feed estático (foto/post)	Divulgação de processo seletivo para residência médica	Médicos

	18-01-2022	Feed estático (foto/post)	Buscar interação entre os seguidores através de marcação nos comentários	Seguidores da página sem especificidade
	19-01-2022	Feed estático (foto/post)	Interação com seguidores/ convite para que enviem depoimentos ou vídeos contando experiências com o hospital	Clientes da página
	20-01-2022	Feed estático (foto/post)	Interação com seguidores (relato de uma cliente que experiencia os serviços do hospital)	Clientes e seguidores da página
	21-01-2022	Feed estático (foto/post)	Recrutamento de potenciais voluntários de uma causa social que o hospital participa em prol do meio ambiente, educação, saúde, etc.	Seguidores e clientes do hospital
	22-01-2022	Carrossel	Interação com seguidores com foco para aqueles com filhos e/ou dependentes	Seguidores e clientes do hospital com foco para aqueles com filhos
	23-01-2022	Feed estático (post/foto)	Interação com seguidores com foco para aqueles com filhos e/ou dependentes (indicação de filme)	Seguidores e clientes do hospital com foco para aqueles com filhos
	24-01-2022	Feed estático (foto/post)	Propaganda com promoção na adesão ao plano de saúde do hospital	Seguidores que ainda não aderiram ao plano de saúde do hospital
	25-01-2022	Carrossel	Interação com seguidores com dicas de alimentação rica em vitaminas, fibras e proteínas.	Seguidores e clientes do hospital
	26-01-2022	Feed estático	Interação com seguidores com dicas de alimentação equilibrada	Seguidores e clientes do hospital
	27-01-2022	Feed estático	Interação com seguidores – amostra de aparatos tecnológicos do hospital com vistas para a ludicidade	Seguidores e clientes do hospital
	27-01-2022	Feed estático	Propaganda com promoção na adesão ao plano de saúde do hospital	Seguidores que ainda não aderiram ao plano de saúde do hospital
	28-01-2022	Vídeo	Propaganda para clientes ofertando testes para Covid-19 no formato de Drive Thru da Saúde	Clientes do hospital
	29-01-2022	Carrossel	Interação com seguidores com foco para aqueles com filhos e/ou dependentes (indicação de brincadeiras)	Seguidores e clientes do hospital com foco para aqueles com filhos

	30-01-2022	Feed estático	Buscar interação entre os seguidores através de marcação nos comentários	Seguidores da página sem especificidade
	31-01-2022	Feed estático (foto/post)	Propaganda sobre os planos de saúde mental com especialistas	Seguidores e clientes do hospital
	31-01-2022	Feed estático	Propaganda para clientes ofertando testes para Covid-19 no formato de Drive Thru da Saúde	Clientes do hospital
	01-02-2022	Feed estático (foto/post)	Convite a comunidade para visitar a exposição em alusão aos 50 anos do hospital na cidade de João Pessoa	Seguidores da página sem especificidade
	02-02-2022	Carrossel	Alerta sobre síndromes gripais em crianças (Influenza e Covid-19)	Seguidores da página com filhos e ou responsáveis por crianças
	03-02-2022	Video	Propaganda para clientes ofertando testes para Covid-19 no formato de Drive Thru da Saúde	Clientes do hospital
	03-02-2022	Carrossel	Propaganda para clientes ofertando testes para Covid-19 no formato de Drive Thru da Saúde	Clientes do hospital
	04-02-2022	Carrossel	Propaganda para adesão aos planos de saúde com os serviços de oncologia	Clientes do plano e seguidores com potencial de adesão
	04-02-2022	Carrossel	Alerta sobre síndromes gripais e formas de prevenção	Seguidores da página e clientes sem especificidade
	06-02-2022	Video	Interação com seguidores com foco para saúde mental e relaxamento	Seguidores e clientes do hospital
	07-02-2022	Feed estático	Interação com seguidores com foco para saúde mental e relaxamento	Seguidores e clientes do hospital
	07-02-2022	Feed estático	Propaganda para clientes ofertando testes para Covid-19 no formato de Drive Thru da Saúde	Clientes do hospital
	07-02-2022	Carrossel	Propaganda para adesão aos planos de saúde do hospital	Clientes do plano e seguidores com potencial de adesão
	08-02-2022	Carrossel	Passo a passo para que clientes possam resolver demandas individuais de seus planos	Clientes do hospital
	09-02-2022	Feed estático	Propaganda sobre as estruturas físicas da estrutura da rede da empresa hospitalar	Clientes do hospital e potenciais clientes

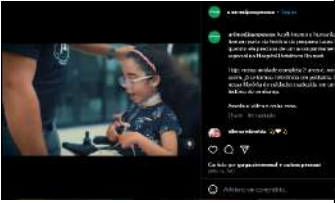
	10-02-2022	Feed estático	Propaganda para clientes sobre serviços prestados pelo hospital	Clientes do hospital e potenciais clientes
	11-02-2022	Carrossel	Passo a passo para que clientes possam resolver demandas individuais de seus planos	Clientes do hospital
	12-02-2022	Carrossel	Interação com seguidores sobre informações acerca de trabalho de parto	Clientes do hospital e potenciais clientes
	13-02-2022	Feed estático	Interação com seguidores sobre alimentação saudável	Seguidores sem especificidade
	14-02-2022	Feed estático	Buscar interação entre os seguidores através de marcação nos comentários	Seguidores sem especificidade
	15-02-2022	Carrossel	Passo a passo para que clientes possam resolver demandas individuais de seus planos	Clientes do hospital
	16-02-2022	Carrossel	Propaganda sobre a história do hospital na cidade	Clientes e potenciais clientes do hospital
	16-02-2022	Vídeo	Exposição em alusão aos 50 anos do hospital na cidade	Clientes e potenciais clientes do hospital
	17-02-2022	Feed estático	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Clientes e potenciais clientes
	18-02-2022	Feed estático	Interação com seguidores sobre alimentação saudável	Seguidores sem especificidade
	19-02-2022	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis	Seguidores da página e clientes
	20-02-2022	Feed estático	Interação com seguidores com foco para aqueles com filhos e/ou dependentes (indicação de filme)	Seguidores e clientes do hospital com foco para aqueles com filhos
	21-02-2022	Feed estático	Propaganda para adesão aos planos de saúde do hospital	Clientes do plano e seguidores com potencial de adesão
	22-02-2022	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	22-02-2022	Feed estático	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Clientes e potenciais clientes
	23-02-2022	Carrossel	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Clientes e potenciais clientes
	23-02-2022	Feed estático	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Clientes e potenciais clientes
	24-02-2022	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	25-02-2022	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	25-02-2022	Feed estático	Interação com seguidores com utilização de filtro personalizado	Seguidores da página e clientes
	26-02-2022	Vídeo	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes

	27-02-2022	Feed estático (foto/post)	Promoção de entretenimento através de uma <i>playlist</i> de músicas	Seguidores sem especificidade
	28-02-2022	Carrossel	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Clientes e potenciais clientes
	01-03-2022	Vídeo	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	02-03-2022	Carrossel	Interação com seguidores por meio da promoção de atividades de educação em saúde online	Seguidores da página e clientes do hospital
	03-03-2022	Feed estático	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital (teleconsulta)	Clientes e potenciais clientes
	03-03-2022	Feed estático	Propaganda sobre turma do programa de residência médica	Seguidores da página sem especificidade
	04-03-2022	Feed estático	Propaganda para adesão aos planos de saúde do hospital	Clientes do plano e seguidores com potencial de adesão
	04-03-2022	Feed estático	Propaganda para clientes ofertando testes para Covid-19 no formato de Drive Thru da Saúde	Clientes do hospital
	05-03	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	06-03	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	07-03	Feed estático	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Clientes e potenciais clientes
	08-03	Vídeo	Interação com seguidores (dia das mulheres)	Seguidores da página, essencialmente mulheres
	09-03	Carrossel	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Clientes do hospital
	10-03	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	11-03	Feed estático	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Clientes do hospital
	11-03	Feed estático	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Clientes do hospital
	12-03	Carrossel	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	12-03	Feed estático	Propaganda da participação de médicos em atividades de cooperativas	Seguidores da página e clientes
	13-03	Feed estático	Interação com seguidores com foco para aqueles com	Seguidores e clientes do hospital

			filhos e/ou dependentes (indicação de filme)	com foco para aqueles com filhos
	14-03	Vídeo	Propaganda para clientes sobre serviços prestados pelo hospital	Clientes do hospital e potenciais clientes
	15-03	Carrossel	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	16-03	Carrossel	Propaganda da participação de médicos em atividades de cooperativas	Seguidores da página e clientes
	17-03	Feed estático	Propaganda para clientes sobre serviços prestados pelo hospital	Clientes do hospital e potenciais clientes
	17-03	Feed estático	Propaganda sobre estruturas físicas dos hospitais	Clientes e potenciais clientes
	18-03	Carrossel	Interação com seguidores sobre problemas de saúde	Clientes e potenciais clientes
	18-03	Feed estático	Inscrições para processo seletivo em fellowship em ressonância magnética	Clientes e potenciais clientes
	19-03	Carrossel	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	20-3	Feed estático (foto/post)	Buscar interação entre os seguidores através de marcação nos comentários	Seguidores da página sem especificidade
	21-03	Feed estático (foto/post)	Interação com seguidores mostrando renovação de votos no hospital	Seguidores da página e clientes do hospital
	21-03	Feed estático	Interação com seguidores sobre debate sobre síndrome de Down	Seguidores da página e clientes do hospital
	23-03	Feed estático	Propaganda sobre os serviços prestados pelo plano	Clientes e potenciais clientes
	24-03	Feed estático	Propaganda sobre estruturas físicas do hospital	Clientes e potenciais clientes
	25-03	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	26-03	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	27-03	Carrossel	Interação com seguidores sobre alimentação saudável	Seguidores e clientes
	28-03	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	29-03	Feed estático	Propaganda da participação de médicos em atividades de cooperativas	Seguidores da página e clientes
	29-03	Feed estático	Propaganda sobre os serviços prestados pelo plano	Clientes e potenciais clientes
	30-03	Carrossel	Propaganda sobre os serviços prestados pelo plano	Clientes e potenciais clientes
	31-03	Vídeo	Interação com seguidores sobre alimentação saudável	Seguidores e clientes



	31-03	Feed estático	Propaganda sobre estruturas físicas do hospital	Clientes e potenciais clientes
	01-04	Carrossel	Interação com seguidores por meio da promoção de atividades de educação em saúde online	Seguidores da página e clientes do hospital
	01-04	Carrossel	Propaganda da participação de médicos em atividades de cooperativas	Seguidores da página e clientes
	02-04	Carrossel	Interação com seguidores sobre autismo	Seguidores da página e clientes do hospital
	03-04	Vídeo	Interação com seguidores sobre serviços prestados pelo hospital	Clientes do hospital
	04-04	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	06-04	Vídeo	Interação com seguidores sobre serviços prestados pelo hospital	Clientes do hospital
	06-04	Carrossel	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	07-04	Vídeo	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	07-04	Feed estático	Propaganda sobre estruturas físicas do hospital	Clientes e potenciais clientes
	08-04	Carrossel	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	09-04	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	09-04	Vídeo	Propaganda sobre estruturas físicas do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	10-04	Feed estático (foto/post)	Promoção de entretenimento através de uma <i>playlist</i> de músicas	Seguidores sem especificidade
	11-04	Carrossel	Interação com seguidores sobre serviços prestados pelo hospital	Clientes do hospital
	11-04	Feed estático	Interação com seguidores sobre serviços prestados pelo hospital	Clientes do hospital
	12--04	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	12-04	Carrossel	Propaganda da participação de médicos em atividades de cooperativas	Seguidores da página e clientes
	13-04	Feed estático	Interação com seguidores sobre serviços prestados pelo hospital	Clientes do hospital
	13-04	Carrossel	Interação com seguidores sobre serviços prestados pelo hospital	Clientes do hospital
	14-04	Feed estático	Interação com seguidores sobre serviços prestados pelo hospital	Clientes do hospital

	14-04	Vídeo	Interação com seguidores sobre serviços prestados pelo hospital	Clientes e potenciais clientes do hospital
	15-04	Feed estático	Interação com seguidores com foco para aqueles com filhos e/ou dependentes (indicação de atividades)	Seguidores e clientes do hospital com foco para aqueles com filhos
	16-04	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	17-04	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	18-04	Carrossel	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	19-04	Carrossel	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	20-04	Feed estático	Interação com seguidores sobre serviços prestados pelo hospital	Clientes do hospital
	22-04	Vídeo	Interação com seguidores sobre serviços prestados pelo hospital	Clientes do hospital
	23-04	Feed estático	Interação com seguidores com indicação de livros	Seguidores da página, clientes do hospital
	24-04	Feed estático	Interação com seguidores com foco para aqueles com filhos e/ou dependentes (indicação de filmes)	Seguidores e clientes do hospital com foco para aqueles com filhos
	25-04	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	26-04	Feed estático	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Seguidores e potenciais clientes
	27-04	Carrossel	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	28-04	Vídeo	Interação com seguidores sobre serviços prestados pelo hospital	Clientes e potenciais clientes do hospital
	29-04	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	30-04	Carrossel	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	01-05	Vídeo	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	03-05	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	03-05	Feed estático	Processo seletivo para novos funcionários do hospital	Profissionais que desejam se empregar

	04-05	Vídeo	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	05-05	Carrossel	Propaganda da participação de médicos em atividades de cooperativas	Seguidores da página e clientes
	06-05	Vídeo	Propaganda dos recursos humanos do hospital	Profissionais atuantes, clientes e potenciais clientes
	07-05	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	08-05	Vídeo	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	09-05	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	10-05	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	11-05	Vídeo	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Seguidores e potenciais clientes
	12-05	Feed estático	Propaganda dos recursos humanos do hospital	Profissionais atuantes, clientes e potenciais clientes
	13-05	Feed estático	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Seguidores e potenciais clientes
	14-05	Carrossel	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Seguidores e potenciais clientes
	15-05	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	16-05	Carrossel	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	17-05	Vídeo	Propaganda dos recursos humanos do hospital	Profissionais atuantes, clientes e potenciais clientes
	18-05	Carrossel	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Seguidores e potenciais clientes
	18-05	Carrossel	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	18-05	Carrossel	Propaganda da participação de médicos em atividades de cooperativas	Seguidores da página e clientes
	19-05	Carrossel	Propaganda da participação de médicos em atividades de cooperativas	Seguidores da página e clientes
	19-05	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	20-05	Feed estático	Propaganda dos recursos humanos do hospital	Profissionais atuantes, clientes e potenciais clientes
	21-05	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes

	21-05	Vídeo	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Seguidores e potenciais clientes
	22-05	Vídeo	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Seguidores e potenciais clientes
	22-05	Feed estático	Buscar interação entre os seguidores através de marcação nos comentários	Seguidores da página sem especificidade
	23-05	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	24-05	Feed estático	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Seguidores e potenciais clientes
	25-05	Vídeo	Propaganda sobre as estruturas físicas da estrutura da rede da empresa hospitalar	Clientes do hospital e potenciais clientes
	26-05	Feed estático	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Seguidores e potenciais clientes
	27-05	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	28-05	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	30-05	Vídeo	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	31-05	Carrossel	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Seguidores e potenciais clientes
	01-06	Carrossel	Propaganda da participação de médicos em atividades de cooperativas	Seguidores da página e clientes
	03-06	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	03-06	Vídeo	Propaganda sobre as estruturas físicas da estrutura da rede da empresa hospitalar	Clientes do hospital e potenciais clientes
	03-06	Carrossel	Interação com seguidores por meio da promoção de atividades de educação em saúde online	Seguidores da página e clientes do hospital
	04-06	Feed estático	Propaganda sobre as estruturas físicas da estrutura da rede da empresa hospitalar	Clientes do hospital e potenciais clientes
	05-06	Carrossel	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	06-06	Carrossel	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	07-06	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	08-06	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	08-06	Feed estático	Propaganda sobre os recursos humanos da estrutura da rede da empresa hospitalar	Clientes do hospital e potenciais clientes

	09-06	Feed estático	Propaganda sobre os recursos humanos da estrutura da rede da empresa hospitalar	Clientes do hospital e potenciais clientes
	10-06	Carrossel	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Seguidores e potenciais clientes
	11-06	Feed estático	Propaganda para clientes ofertando testes para Covid-19 no formato de Drive Thru da Saúde	Clientes do hospital
	12-06	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	13-06	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	14-06	Carrossel	Propaganda da participação de médicos em atividades de cooperativas	Seguidores da página e clientes
	14-06	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	15-06	Feed estático	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Seguidores e potenciais clientes
	16-6	Carrossel	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Seguidores e potenciais clientes
	21-06	Carrossel	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	22-06	Feed estático	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Seguidores e potenciais clientes
	22-06	Vídeo	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	23-06	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	24-06	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	25-06	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	27-06	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	28-06	Vídeo	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	29-06	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	30-06	Vídeo	Propaganda para clientes ofertando testes para Covid-19 no formato de Drive Thru da Saúde	Clientes do hospital
	01-07	Vídeo	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Seguidores e potenciais clientes
	02-07	Feed estático	Propaganda sobre os recursos humanos da	Clientes do hospital e potenciais clientes

			estrutura da rede da empresa hospitalar	
	02-07	Carrossel	Propaganda sobre as estruturas físicas da estrutura da rede da empresa hospitalar	Clientes do hospital e potenciais clientes
	04-07	Feed estático	Propaganda para clientes ofertando testes para Covid-19 no formato de Drive Thru da Saúde	Clientes do hospital
	04-07	Carrossel	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	05-07	Carrossel	Interação com seguidores por meio da promoção de atividades de educação em saúde online	Seguidores da página e clientes do hospital
	08-07	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	11-07	Feed estático	Propaganda para clientes ofertando testes para Covid-19 no formato de Drive Thru da Saúde	Clientes do hospital
	12-07	Feed estático	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Seguidores e potenciais clientes
	14-07	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	15-07	Feed estático	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Seguidores e potenciais clientes
	15-07	Vídeo	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Seguidores e potenciais clientes
	16-07	Carrossel	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	17-07	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	18-07	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	19-07	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	20-07	Feed estático	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Seguidores e potenciais clientes
	21-07	Feed estático	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Seguidores e potenciais clientes
	22-07	Carrossel	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	25-07	Carrossel	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	26-07	Carrossel	Propaganda sobre serviços prestados pelo hospital	Seguidores e potenciais clientes
	27-07	Vídeo	Interação com seguidores sobre projetos sociais que a instituição apoia	Seguidores da página e clientes

	28-07	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	28-07	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	29-07	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	01-08	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	02-08	Vídeo	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	03-08	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	04-08	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	04-08	Feed estático	Serviços voluntários prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	04-08	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	05-08	Feed estático	Comemoração de aniversário de João Pessoa	Seguidores em geral
	05-08	Vídeo	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção (maratona)	Seguidores da página e clientes
	06-08	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	08-08	Carrossel	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	09-08	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	12-08	Feed estático	Serviços voluntários prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	14-08	Feed estático	Data comemorativa	Dia dos Pais
	15-08	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	16-08	Feed estático	Serviços voluntários prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	17-08	Feed estático	Propaganda sobre os recursos materiais do hospital	Clientes do hospital e potenciais clientes
	18-08	Vídeo	Propaganda sobre recursos humanos e materiais do hospital	Clientes do hospital e potenciais clientes
	19-08	Feed estático	Serviços voluntários prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	19-08	Vídeo	Data comemorativa (Dia da Imprensa e 50 anos do hospital)	Seguidores da página e clientes
	22-08	Vídeo	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	23-08	Vídeo	Serviços voluntários prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	23-08	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes

	24-08	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	25-08	Feed estático	Data comemorativa (50 anos do hospital na cidade)	Seguidores e potenciais clientes e profissionais da imprensa
	26-08	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	26-08	Feed estático	Serviços voluntários prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	29-08	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	30-08	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	01-09	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	01-09	Carrossel	Propaganda sobre os recursos físicos/materiais do hospital	Clientes do hospital e potenciais clientes
	05-09	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	06-09	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	07-09	Carrossel	Serviços voluntários prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	09-09	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	10-09	Vídeo	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	13-09	Carrossel	Propaganda da participação de médicos em atividades de cooperativas	Seguidores da página e clientes
	14-09	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	15-09	Feed estático	Data comemorativa (dia do cliente)	Seguidores da página e clientes
	15-09	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	16-09	Vídeo	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	18-09	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	19-09	Feed estático	Interação com seguidores através de comentários	Seguidores e clientes
	20-09	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	20-09	Carrossel	Propaganda da participação de médicos em atividades de cooperativas	Seguidores da página e clientes
	21-09	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	22-09	Carrossel	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes



	23-09	Carrossel	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	23-09	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	26-09	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	26-09	Carrossel	Propaganda sobre os recursos físicos/materiais do hospital	Clientes do hospital e potenciais clientes
	27-09	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	28-09	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	03-10	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	04-10	Vídeo	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	05-10	Vídeo	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	06-10	Feed estático	Propaganda sobre os recursos físicos/materiais do hospital	Clientes do hospital e potenciais clientes
	06-10	Carrossel	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	07-10	Carrossel	Propaganda sobre os recursos físicos/materiais do hospital	Clientes do hospital e potenciais clientes
	07-10	Carrossel	Propaganda da participação de médicos em atividades de cooperativas	Seguidores da página e clientes
	08-10	Feed estático	Data comemorativa (dia do nordestino)	Seguidores da página e clientes
	09-10	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	10-10	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	11-10	Carrossel	Propaganda da participação de médicos em atividades de cooperativas	Seguidores da página e clientes
	12-10	Feed estático	Data comemorativa (Dia das Crianças)	Seguidores da página e clientes
	14-10	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	15-10	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	17-10	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	17-10	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	18-10	Vídeo	Propaganda sobre os recursos humanos do hospital	Clientes do hospital e potenciais clientes

	19-10	Carrossel	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	19-10	Carrossel	Propaganda da participação de médicos em atividades de cooperativas	Seguidores da página e clientes
	19-10	Vídeo	Propaganda sobre os recursos físicos/materiais do hospital	Clientes do hospital e potenciais clientes
	20-10	Feed estático	Propaganda sobre os recursos humanos do hospital	Clientes do hospital e potenciais clientes
	21-10	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	24-10	Vídeo	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	25-10	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	28-10	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	29-10	Carrossel	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	31-10	Vídeo	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	01-11	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	01-11	Vídeo	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	01-11	Carrossel	Propaganda da participação de médicos em atividades de cooperativas	Seguidores da página e clientes
	03-11	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	07-11	Carrossel	Serviços voluntários prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	07-11	Carrossel	Propaganda da participação de médicos em atividades de cooperativas	Seguidores da página e clientes
	08-11	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	09-11	Vídeo	Atividades sociais prestadas pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	09-11	Feed estático	Informe do hospital para clientes e seguidores	Seguidores e clientes
	11-11	Carrossel	Propaganda da participação de médicos em atividades de cooperativas	Seguidores da página e clientes
	14-11	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	14-11	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	15-11	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes

	18-11	Vídeo	Serviços para pagamento do plano	Clientes
	19-11	Vídeo	Serviços para pagamento do plano	Clientes
	20-11	Feed estático	Data comemorativa (Dia da Consciência Negra)	Seguidores e clientes
	20-11	Vídeo	Serviços para pagamento do plano	Clientes
	21-11	Vídeo	Serviços para pagamento do plano	Clientes
	21-11	Vídeo	Serviços para pagamento do plano	Clientes
	21-11	Carrossel	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	22-11	Vídeo	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	23-11	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	23-11	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	23-11	Carrossel	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	24-11	Carrossel	Propaganda da participação de médicos em atividades de cooperativas	Seguidores da página e clientes
	24-11	Vídeos	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	25-11	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	25-11	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	28-11	Feed estático	Datas comemorativas (copa)	Seguidores da página e clientes
	29-11	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	29-11	Vídeo	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	30-11	Vídeo	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	01-12	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	02-12	Feed estático	Datas comemorativas (copa)	Seguidores da página e clientes
	03-12	Feed estático	Datas comemorativas (Dia internacional das pessoas com deficiência)	Seguidores da página e clientes
	04-12	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	06-12	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes

	07-12	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	08-12	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	08-12	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	09-12	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	09-12	Feed estático	Datas comemorativas (Dia internacional das pessoas com deficiência)	Seguidores da página e clientes
	12-12	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	12-12	Vídeo	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	13-12	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	13-12	Feed estático	Inscrição para residência médica	Médicos
	13-12	Carrossel	Propaganda da participação de médicos em atividades de cooperativas	Seguidores da página e clientes
	14-12	Carrossel	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	15-12	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	15-12	Feed estático	Propaganda sobre os recursos físicos/materiais do hospital	Clientes do hospital e potenciais clientes
	16-12	Vídeo	Data comemorativa (51 anos do hospital)	Seguidores da página e clientes
	16-12	Vídeo	Serviços voluntários prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	19-12	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	21-12	Carrossel	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes
	22-12	Carrossel	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	23-12	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	24-12	Vídeo	Data comemorativa (natal)	Seguidores e clientes
	24-12	Vídeo	Propaganda sobre os recursos físicos/materiais do hospital	Clientes do hospital e potenciais clientes
	24-12	Feed estático	Serviços prestados pelo hospital	Seguidores da página e clientes
	26-12	Feed estático	Interação com seguidores sobre hábitos saudáveis de prevenção	Seguidores da página e clientes

	26-12	Vídeo	Propaganda sobre os recursos físicos/materiais do hospital	Clientes do hospital e potenciais clientes
	27-12	Feed estático	Propaganda para adesão ao plano do hospital	Seguidores e potenciais clientes
	28-12	Feed estático	Propaganda sobre os recursos humanos do hospital	Clientes do hospital e potenciais clientes
	29-12	Carrossel	Retrospectiva 2022	Seguidores e clientes
	30-12	Feed estático	Interação com seguidores buscando comentários	Seguidores e clientes
	31-12	Vídeo	Interação com seguidores buscando comentários	Seguidores e clientes

**Perfil do Instagram: Hospital C (filantrópico)**


<b>Publicação</b>	<b>Data da Publicação</b>	<b>Tipo de Publicação</b>	<b>Objetivo da Publicação</b>	<b>Público-alvo</b>
	02-01	Feed estático	Campanha para corrida em prol do aniversário de 60 anos do hospital (arrecadação)	Seguidores e população em geral
	03-01	Feed estático	Campanha para corrida em prol do aniversário de 60 anos do hospital (arrecadação)	Seguidores e população em geral
	03-01	Vídeo	Promoção do espaço físico	Seguidores e população em geral
	05-1	Vídeo	Campanha para corrida em prol do aniversário de 60 anos do hospital (arrecadação)	Seguidores e população em geral
	06-01	Feed estático	Campanha para corrida em prol do aniversário de 60 anos do hospital (arrecadação)	Seguidores e população em geral
	08-01	Feed estático	Campanha para corrida em prol do aniversário de 60 anos do hospital (arrecadação)	Seguidores e população em geral
	10-01	Feed estático	Campanha para corrida em prol do aniversário de 60 anos do hospital (arrecadação)	Seguidores e população em geral
	12-01	Carrossel	Promoção de recursos materiais	Seguidores e população em geral
	19-01	Feed estático	Promoção de recursos materiais	Seguidores e população em geral
	21-01	Feed estático	Campanha para corrida em prol do aniversário de 60 anos do hospital (arrecadação)	Seguidores e população em geral
	24-01	carrossel	Promoção do trabalho realizado (reconstrução de mamas em pacientes oncológicas)	Seguidores e população em geral



	25-01	Feed estático	Campanha para corrida em prol do aniversário de 60 anos do hospital (arrecadação)	Seguidores e população em geral
	27-01	Carrossel	Promoção dos recursos humanos	Saúde e população em geral
	28-01	Feed estático	Campanha para corrida em prol do aniversário de 60 anos do hospital (arrecadação)	Seguidores e população em geral
	31-01	Carrossel	Promoção dos recursos materiais e humanos	Seguidores e população em geral
	02-02	Carrossel	Promoção de campanha de mamografia e tratamento oncológico	Seguidores e população em geral
	03-02	Feed estático	Promoção de recursos materiais e humanos	Seguidores e população em geral
	04-02	Feed estático	Data alusiva (combate ao câncer)	Seguidores e população em geral
	07-02	Feed estático	Campanha para arrecadação de recursos	Seguidores e população em geral
	08-02	Feed estático	Campanha para corrida em prol do aniversário de 60 anos do hospital (arrecadação)	Seguidores e população em geral
	10-02	Feed estático	Divulgação de simpósio proposto pelo hospital (câncer de mama e próstata)	Profissionais e acadêmicos
	11-02	Feed estático	Campanha para corrida em prol do aniversário de 60 anos do hospital (arrecadação)	Seguidores e população em geral
	12-02	Vídeo	Data comemorativa – aniversário de servidor	Servidor aniversariante
	14-02	carrossel	Divulgação do simpósio ocorrido	Profissionais e acadêmica
	15-02	Vídeo	Campanha para corrida em prol do aniversário de 60 anos do hospital (arrecadação)	Seguidores e população em geral
	15-02	Vídeo	Promoção de recursos materiais e humanos	Seguidores e população em geral
	18-02	Feed estático	Campanha para arrecadação de recursos	Seguidores e população em geral
	21-2	Carrossel	Campanha para arrecadação de recursos	Seguidores e população em geral
	22-02	Feed estático	Convite a comunidade (missa de aniversário do hospital)	Seguidores e população em geral
	23-02	Vídeo	Data comemorativa (alusivo ao aniversário)	Seguidores e população em geral
	24-02	Vídeo	Data comemorativa (alusivo ao aniversário)	Seguidores e população em geral
	08-03	Feed estático	Data alusiva (dia da mulher)	Seguidores e população em geral
	10-03	Carrossel	Inauguração de recursos materiais	Seguidores e população em geral



	15-03	carrossel	Promoção de recursos materiais	Seguidores e população em geral
	17-03	carrossel	Data comemorativa (aniversário do hospital)	Seguidores e população em geral
	18-03	carrossel	Mostrar o trabalho a ser realizado	Seguidores e população em geral
	19-03	carrossel	Data comemorativa (alusivo ao aniversário de servidor)	Seguidores e população em geral
	21-03	carrossel	Divulgação de parceria firmada para campanha de arrecadação	Seguidores e população em geral
	22-03	Feed estático	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	23-03	Feed estático	Promoção de trabalhos realizados (mutirão de cirurgias plásticas de mama)	Seguidores e população em geral
	24-03	Feed estático	Promoção de trabalhos realizados (mutirão de cirurgias plásticas de mama)	Seguidores e população em geral
	28-03	Carrossel	Data comemorativa (aniversário de equipe de telemarketing)	Seguidores e população em geral
	29-03	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	30-03	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	31-03	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	01-04	Carrossel	Divulgação de processo seletivo	Seguidores e população em geral
	01-04	carrossel	Educação em saúde (dia alusivo a segurança do paciente)	Seguidores e população em geral
	02-04	Carrossel	Divulgação de nota de falecimento de servidor	Seguidores e parentes do servidor
	03-04	carrossel	Data comemorativa (aniversário de servidoras)	Servidoras e parentes
	05-04	carrossel	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	07-04	Feed estático	Data alusiva (dia mundial da saúde)	Seguidores e população em geral
	08-04	Feed estático	Data alusiva (Dia Mundial de combate ao câncer)	Seguidores e população em geral
	09-04	Feed estático	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	11-04	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	14-04	Vídeo	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	14-04	carrossel	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	15-04	Feed estático	Data comemorativa (sexta-feira santa)	Seguidores e população em geral

	16-04	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	17-04	Feed estático	Data comemorativa (páscoa)	Seguidores e população em geral
	18-04	Carrossel	Promoção de educação em saúde realizada a equipe (importância do cuidado a voz)	Seguidores e população em geral
	20-04	Carrossel	Promoção de educação em saúde realizada a equipe	Seguidores e população em geral
	22-04	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados (arrecadação de recursos)	Seguidores e população em geral
	23-04	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	26-04	Carrossel	Promoção de educação em saúde realizada a equipe	Seguidores e população em geral
	27-04	Feed estático	Data comemorativa (premiação a servidor)	Seguidores e população em geral
	28-04	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	01-05	Feed estático	Data comemorativa (dia do trabalhador)	Trabalhadores do hospital
	02-05	Feed estático	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	03-05	Vídeo	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	05-05	carrossel	Educação em saúde de colaboradores (higienização das mãos)	Seguidores e população em geral
	06-05	Feed estático	Promoção de trabalho realizado	Seguidores e população em geral
	07-05	Carrossel	Data comemorativa (dia das mães)	Seguidores e população em geral



	07-05	Feed estático	Campanha de arrecadação	Seguidores e população em geral
	08-5	carrossel	Data comemorativa (dia das mães)	Seguidores e população em geral
	09-05	Feed estático	Campanha de arrecadação	Seguidores e população em geral
	10-05	Feed estático	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	11-05	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	12-05	Vídeo	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	12-5	Vídeo	Dia comemorativo (Dia do enfermeiro)	Enfermeiros
	12-5	Carrossel	Dia comemorativo (Dia do enfermeiro)	Enfermeiros
	13-05	Feed estático	Promoção dos recursos materiais	População geral e seguidores
	15-05	Feed estático	Data comemorativa (dia do assistente social)	Assistente social
	16-05	Feed estático	Promoção dos recursos materiais	População geral e seguidores
	17-05	vídeo	Promoção dos recursos materiais	População geral e seguidores
	17-05	Vídeo	Promoção dos recursos materiais	População geral e seguidores
	17-05	vídeo	Promoção dos recursos materiais	População geral e seguidores
	18-05	carrossel	Promoção de trabalhos realizados	População geral e seguidores
	18-05	carrossel	Promoção de trabalhos realizados	População geral e seguidores
	19-05	Carrossel	Dia comemorativo (Dia do enfermeiro)	Enfermeiros
	20-05	Carrossel	Dia comemorativo (Dia do enfermeiro)	Enfermeiros
	21-05	Carrossel	Dia comemorativo (Dia do enfermeiro)	Enfermeiros
	22-05	Feed estático	Dia comemorativo (Dia do enfermeiro)	Enfermeiros
	23-05	Vídeo	Promoção de trabalhos realizados	População geral e seguidores
	23-05	Feed estático	Campanha de conscientização sobre uso de máscara	População geral e seguidores
	23-05	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados	População geral e seguidores
	24-05	Feed estático	Divulgação de novo meio de marcação de consultas	População em geral e seguidores
	24-05	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados (humanização e alta de paciente)	População geral e seguidores

	25-05	Carrossel	Data comemorativa (premiação a servidor)	Seguidores e população em geral
	26-05	Carrossel	Data comemorativa (premiação a servidor)	Seguidores e população em geral
	27-05	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados (doações recebidas)	População geral e seguidores
	29-05	Feed estático	Promoção de trabalhos recebidos (doações recebidas)	População em geral e seguidores
	30-05	Feed estático	Promoção de trabalhos realizados	População em geral e seguidores
	31-05	Vídeo	Data alusiva (71 anos de falecimento de Dr. Napoleão Laureano)	População em geral e seguidores
	31-05	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados	População em geral e seguidores
	01-06	carrossel	Promoção de trabalhos realizados	População em geral e seguidores
	02-06	Carrossel	Recursos humanos e materiais	População em geral e seguidores
	02-06	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados (humanização e alta de paciente)	População geral e seguidores
	03-06	Carrossel	Data comemorativa (Dia do profissional de RH)	Seguidores e população em geral
	06-06	Carrossel	Promoção dos recursos humanos e materiais	Seguidores e população em geral
	06-06	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados (humanização e alta de paciente)	População geral e seguidores
	07-06	Feed estático	Educação em saúde de colaboradores (alimentação saudável)	Seguidores e população em geral
	09-06	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados	População geral e seguidores
	09-06	Vídeo	Promoção de trabalhos realizados	População geral e seguidores
	10-06	carrossel	Data comemorativa (dia do faturista hospitalar)	Faturista hospitalar
	10-06	Feed estático	Educação em saúde de colaboradores (profissionais de serviços gerais)	Seguidores e população em geral
	13-06	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados (humanização e alta de paciente)	População geral e seguidores
	14-06	Feed estático	Promoção de trabalhos realizados	População geral e seguidores

	14-06	Feed estático	Educação em saúde de colaboradores (Prevenção de acidentes do trabalho)	Seguidores e população em geral
	16-06	Carrossel	Educação em saúde de colaboradores (Prevenção de acidentes do trabalho)	Seguidores e população em geral
	18-06	carrossel	Data comemorativa (são joão)	Seguidores e população em geral
	19-06	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados	População geral e seguidores
	23-06	carrossel	Data comemorativa (são joão)	Seguidores e população em geral
	27-06	Feed estático	Promoção de trabalhos realizados (arrecadação)	Seguidores e população em geral
	28-06	Vídeo	Divulgação de simpósio	Pesquisadores, profissionais e acadêmicos
	30-06	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	01-07	Carrossel	Campanha em combate ao câncer de cabeça e pescoço	Seguidores e população em geral
	04-07	carrossel	Data comemorativa (Dia da operadora de telemarketing)	Seguidores e população em geral
	05-07	Feed estático	Promoção de trabalhos realizados (arrecadação)	Seguidores e população em geral
	05-07	Feed estático	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	06-07	carrossel	Promoção dos recursos humanos	Seguidores e população em geral
	06-07	Feed estático	Nota informativa aos usuários do serviço	Seguidores e população em geral
	07-07	carrossel	Educação em saúde de colaboradores (saúde mental)	Seguidores e população em geral
	08-07	carrossel	Promoção de trabalhos realizados, recursos humanos e materiais	Seguidores e população em geral
	09-07	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados, recursos humanos e materiais	Seguidores e população em geral
	09-07	Carrossel	Promoção dos recursos humanos	Seguidores e população em geral
	11-07	carrossel	Promoção de trabalhos realizados (doação de perucas para pacientes)	Seguidores e população em geral
	12-07	Carrossel	Promoção de recursos materiais	Seguidores e população em geral

	12-07	carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	13-07	Feed estático	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	14-07	Feed estático	Seleção para vagas em cirurgia pediátrica	Seguidores e população em geral
	14-07	Carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	15-07	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	17-07	Carrossel	Promoção a Vacinação	Seguidores e população em geral
	18-07	Carrossel	Promoção de recursos materiais	Seguidores e população em geral
	19-07	Carrossel	Promoção de recursos materiais	Seguidores e população em geral
	20-07	Carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	21-07	carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	23-07	carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	26-07	carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	26-07	carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	27-07	carrossel	Data comemorativa (dia do pediatra)	Seguidores e população em geral
	28-07	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados (arrecadação de recursos)	Seguidores e população em geral
	29-07	carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	31-07	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados (arrecadação de recursos)	Seguidores e população em geral
	01-08	carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	02-08	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados (arrecadação de recursos)	Seguidores e população em geral
	03-08	carrossel	Educação em saúde de colaboradores (saúde mental)	Seguidores e população em geral
	04-08	Feed estático	Campanha de doação de alimentos	Seguidores e população em geral
	08-08	Carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	10-08	carrossel	Promoção de trabalhos realizados (Alta de paciente)	Seguidores e população em geral
	11-08	Feed estático	Campanha de doação de alimentos	Seguidores e população em geral
	11-08	carrossel	Promoção de trabalhos realizados (arrecadação de alimentos)	Seguidores e população em geral
	12-08	Carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral

	13-08	Carrossel	Campanha de doação de alimentos	Seguidores e população em geral
	14-08	Vídeo	Data comemorativa (dia dos pais)	Seguidores e população em geral
	14-08	Carrossel	Data comemorativa (dia dos pais)	Seguidores e população em geral
	16-08	Vídeo	Campanha de doação de alimentos	Seguidores e população em geral
	16-08	carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	18-08	carrossel	Promoção de trabalhos realizados (arrecadação de doações)	Seguidores e população em geral
	19-08	carrossel	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	20-08	carrossel	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	22-08	carrossel	Promoção de trabalhos realizados (Alta de paciente)	Seguidores e população em geral
	23-08	carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	24-08	Carrossel	Promoção de recursos físicos e materiais	Seguidores e população em geral
	26-08	carrossel	Promoção de trabalhos realizados (Alta de paciente)	Seguidores e população em geral
	28-08	Carrossel	Data comemorativa (dia do psicólogo)	Seguidores e população geral
	29-08	carrossel	Promoção de trabalhos realizados (arrecadação de doações)	Seguidores e população geral
	30-08	carrossel	Promoção de recursos físicos e materiais	Seguidores e população geral
	31-08	Feed estático	Data comemorativa (Dia do Nutricionista)	Nutricionistas
	02-09	carrossel	Promoção de trabalhos realizados (arrecadação de doações)	Seguidores e população geral
	03-09	carrossel	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população geral
	05-09	carrossel	Promoção de trabalhos realizados (Alta de paciente)	Seguidores e população em geral
	07-09	carrossel	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	08-09	carrossel	Promoção de recursos materiais e físicos	Seguidores e população em geral
	09-09	carrossel	Promoção de recursos materiais e físicos	Seguidores e população em geral
	12-09	carrossel	Promoção de recursos materiais e físicos	Seguidores e população em geral
	13-09	carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	14-09	Feed estático	Dia alusivo – Dia mundial da segurança do paciente	Seguidores e população em geral

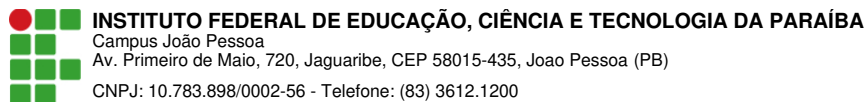
	15-09	carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	15-09	Vídeo	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	16-09	carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	19-09	Vídeo	Promoção de trabalhos realizados (humanização na assistência)	Seguidores e população em geral
	19-09	carrossel	Promoção de recursos materiais	Seguidores e população em geral
	19-09	carrossel	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	20-09	carrossel	Educação em saúde de colaboradores (saúde mental)	Seguidores e população em geral
	21-09	carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	22-09	carrossel	Campanha de arrecadação de recursos (camisa outubro rosa)	Seguidores e população geral
	22-09	Feed estático	Dia comemorativo – dia do contador	Seguidores e população geral
	23-09	carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	26-09	carrossel	Promoção de recursos materiais	Seguidores e população em geral
	27-09	carrossel	Promoção de recursos físicos	Seguidores e população em geral
	29-09	carrossel	Promoção de trabalhos realizados (Alta de paciente)	Seguidores e população em geral
	30-09	carrossel	Campanha de arrecadação de recursos (camisa outubro rosa)	Seguidores e população geral
	03-10	carrossel	Campanha de arrecadação de recursos (camisa outubro rosa)	Seguidores e população geral
	04-10	carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	05-10	Vídeo	Campanha de arrecadação de recursos (camisa outubro rosa)	Seguidores e população geral
	06-10	carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	07-10	carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	09-10	Carrossel	Campanha de arrecadação de recursos (camisa outubro rosa)	Seguidores e população geral
	10-12	carrossel	Promoção de trabalhos realizados (Alta de paciente)	Seguidores e população em geral
	11-12	Carrossel	Promoção de recursos materiais	Seguidores e população geral
	13-10	Feed estático	Data comemorativa ( dia do fisioterapeuta)	Seguidores e população geral
	14-10	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral

	16-10	Carrossel	Campanha de arrecadação de recursos (camisa outubro rosa)	Seguidores e população geral
	17-10	Carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população geral
	18-10	Vídeo	Data comemorativa – Dia do Médico	Seguidores e população geral
	20-10	Carrossel	Data comemorativa – Dia do profissional de TI	Seguidores e população geral
	21-10	carrossel	Promoção de recursos materiais (doações arrecadadas)	Seguidores e população geral
	23-10	Carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população geral
	24-10	Carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população geral
	25-10	vídeo	Campanha de arrecadações (outubro rosa)	Seguidores e população geral
	26-10	carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população geral
	26-10	Vídeo	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população geral
	27-10	vídeo	Promoção de recursos materiais e humanos	Seguidores e população em geral
	27-10	carrossel	Promoção de recursos materiais e humanos (doações)	Seguidores e população em geral
	29-10	vídeo	Campanha de arrecadações (outubro rosa)	Seguidores e população geral
	31-10	Carrossel	Campanha de arrecadações (outubro rosa)	Seguidores e população geral
	31-10	carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população geral
	01-11	Feed estático	Campanha para arrecadação (novembro azul)	Seguidores e população geral
	02-11	Feed estático	Campanha para arrecadação (outubro rosa/novembro azul)	Seguidores e população geral
	05-11	vídeo	Campanha para arrecadação (outubro rosa/novembro azul)	Seguidores e população geral
	06-11	Carrossel	Campanha para arrecadação (outubro rosa/novembro azul)	Seguidores e população geral
	07-11	vídeo	Campanha para arrecadação (outubro rosa/novembro azul)	Seguidores e população geral
	08-11	Carrossel	Campanha para arrecadação (outubro rosa/novembro azul)	Seguidores e população geral
	08-11	Carrossel	Data comemorativa – dia do radiologista	Radiologistas
	09-11	carrossel	Promoção de recursos humanos e materiais	Seguidores e população geral
	10-11	carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população geral

	11-11	Carrossel	Promoção de recursos materiais e humanos	Seguidores e população geral
	12-11	Carrossel	Promoção de recursos materiais	Seguidores e população em geral
	14-11	Carrossel	Promoção de recursos materiais	Seguidores e população em geral
	16-11	Carrossel	Data alusiva – Dia Nacional da pessoa com estomia	Pessoas com estomia e profissionais que trabalham com isso
	17-11	carrossel	Promoção de recursos materiais e humanos	Seguidores e população em geral
	18-11	carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	20-11	carrossel	Promoção de recursos humanos e materiais	Seguidores e população em geral
	21-11	carrossel	Promoção de recursos humanos e materiais	Seguidores e população em geral
	22-11	carrossel	Promoção de recursos humanos e materiais	Seguidores e população em geral
	24-11	carrossel	Promoção de recursos humanos e materiais	Seguidores e população em geral
	25-11	carrossel	Campanha de arrecadação	Seguidores e população em geral
	27-11	Vídeo	Dia alusivo - Dia Nacional de Combate ao Câncer	Seguidores e população em geral
	29-11	vídeo	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	30-11	carrossel	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	02-12	carrossel	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	02-12	Vídeo	Promoção de trabalhos realizados (Alta de paciente)	Seguidores e população em geral
	03-12	Carrossel	Promoção de recursos físicos	Seguidores e população geral
	04-12	Carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população geral
	06-12	Feed estático	Promoção de recursos materiais e físicos	Seguidores e população geral
	07-12	vídeo	Campanha de arrecadação	Seguidores e população geral
	08-12	Vídeo	Data comemorativa – Aniversário de servidor	Servidor
	08-12	Carrossel	Campanha de arrecadação	Seguidores e população geral
	09-12	Carrossel	Data comemorativa – Dia do fonoaudiólogo	Fonoaudiólogos
	10-12	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população geral
	12-12	carrossel	Data comemorativa – aniversário de servidor	Servidor
	12-12	carrossel	Promoção de recursos materiais (doações)	Seguidores e população em geral
	13-12	Vídeo	Promoção de trabalhos realizados (Alta de paciente)	Seguidores e população em geral
	14-12	carrossel	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral



	15-12	Carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	16-12	Carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	18-12	Carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	19-12	Vídeo	Campanha de arrecadação	Seguidores e população em geral
	20-12	carrossel	Promoção de recursos materiais	Seguidores e população geral
	20-12	carrossel	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	21-12	Carrossel	Promoção de trabalhos realizados (Alta de paciente)	Seguidores e população em geral
	22-12	carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população geral
	23-12	carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população geral
	23-12	vídeo	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população geral
	24-12	video	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	26-12	Carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	26-12	carrossel	Promoção de recursos materiais	Seguidores e população em geral
	27-12	carrossel	Promoção de trabalhos realizados	Seguidores e população em geral
	29-12	carrossel	Promoção de recursos materiais	Seguidores e população em geral
	30-12	Vídeo	Promoção de recursos materiais	Seguidores e população em geral
	30-12	Vídeo	Promoção de recursos materiais	Seguidores e população em geral
	30-12	carrossel	Promoção de recursos humanos	Seguidores e população em geral
	31-12	video	Data comemorativa (ano novo)	Seguidores e população em geral



## Documento Digitalizado Restrito

### Entrega da Versão Final TCC 2023.02

**Assunto:** Entrega da Versão Final TCC 2023.02  
**Assinado por:** Dayana Silva  
**Tipo do Documento:** Requerimento  
**Situação:** Finalizado  
**Nível de Acesso:** Restrito  
**Hipótese Legal:** Informação Pessoal (Art. 31 da Lei no 12.527/2011)  
**Tipo do Conferência:** Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Dayana Conceição de Lima Silva, ALUNO (20192460043) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 13/12/2023 21:08:35.

Este documento foi armazenado no SUAP em 13/12/2023. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1022363  
Código de Autenticação: e9359a070e

