

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE E GESTÃO DE NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

POLLYANNA FERREIRA MARTINS GARCIA PIMENTA

**MÍDIAS SOCIAIS, FERRAMENTAS DE *MARKETING* PARA PROSPECÇÃO DE
PACIENTES DE ACUPUNTURA**

PIRACICABA

2020

POLLYANNA FERREIRA MARTINS GARCIA PIMENTA

**MÍDIAS SOCIAIS, FERRAMENTAS DE *MARKETING* PARA PROSPECÇÃO DE
PACIENTES DE ACUPUNTURA**

Dissertação a apresentar ao curso de Mestrado Profissional em Administração, da Faculdade de Gestão de Negócios, da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de conhecimento:

Marketing e saúde

Orientador:

Prof.: Dr. Thel Augusto Monteiro'

PIRACICABA

2020

Dissertação a apresentar ao curso de Mestrado Profissional em Administração, da Faculdade de Gestão de Negócios, da Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de conhecimento:

Marketing e saúde

Orientador:

Prof.: Dr. Thel Augusto Monteiro'

Data do exame: ___/___/____.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro – Universidade Metodista de Piracicaba

Profa. Dra. Nadia Kassouf Pizzinatto – Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP)

Profa. Dra. Graziela Oste Graziano Cremonezi–
Centro Universitário Salesiano de São Paulo
(UNISAL)

Dra. Daniela Taschner Goldenstein Finkler -
Treinamento em desenvolvimento profissional e
gerencial

-

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação ao meu marido Cristhyano Pimenta Marques que sempre me deu o suporte necessário para a realização dessa conquista. Me ajudando a superar momentos difíceis sempre com paciência e sabedoria. Trabalhamos juntos, crescemos juntos e nos divertimos juntos. Obrigada por ser tão companheiro,

Dedico também às minhas filhas Anthonela Garcia Pimenta e Emanuely Garcia Pimenta pela compreensão nos momentos de ausência que foram difíceis. Mas estão sempre me fortalecendo com amor, com seus sorrisos; vocês são a razão da minha superação..

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e a Nossa Senhora Aparecida, por me guiarem sempre com muita luz , esperança, fé e sabedoria a minha longa caminhada da vida.

Aos meus pais Pedro Ferreira Martins (*in memoriam*) e Abadia Aparecida Garcia por estarem sempre presentes em cada momento da minha vida, sejam eles de alegrias, sejam eles de dificuldades. Me ensinando sempre que devemos dar um passo de cada vez.

À minha irmã, meu cunhado e meus afilhados pelo apoio incondicional.

Ao meu sogro Egmar e minha sogra Julia, pelo carinho e pela positividade sempre.

À Profa. Dra. Rosana Borges, pelos ensinamentos, pela sabedoria, pela amizade, pela paciência. Uma pessoa admirável.

Aos meus familiares, tios, tias e primos que me apoiaram de todas as formas nessa etapa de realização profissional.

Ao Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro pela atenção e ensinamentos em um dos momentos fundamentais da minha tese.

A todos os entrevistados, que gentilmente aceitaram participar da pesquisa e foram fundamentais para a elaboração desta dissertação.

Aos meus colegas de mestrado que puderam compartilhar comigo todas as etapas dessa jornada profissional.

Ao Prof. Msc. Delander pelos ensinamentos acadêmicos, pelas oportunidades profissionais.

*“Ter fé não significa estar livre de momentos difíceis,
mas ter a força para os enfrentar sabendo que não estamos sozinhos.”*

Papa Francisco

RESUMO

As mídias sociais como ferramenta importante para a viabilização das estratégias de *marketing*, tem sido indispensáveis para esclarecimento e desenvolvimento de organizações de saúde. As necessidades humanas, em suas dimensões, estão na origem de prestação de serviços. Utilizar efetivamente as tecnologias digitais como uma ferramenta de *marketing* significa partir para a ação, criando uma estratégia de marketing ativa, garantindo que ela seja executada, e que seus resultados sejam efetivos. Este estudo sugere investigar a eficácia do uso das mídias sociais na adesão da prática de Acupuntura pelos clientes/pacientes. Com a escolha da temática, foram realizadas leituras iniciais e levantamentos dos materiais que auxiliaram o desenvolvimento do trabalho, o que permitiu definir a pesquisa de campo e bibliográfica como técnicas de coleta de dados, adequadas, ao alcance dos objetivos propostos. A pesquisa foi realizada de forma quantitativa e qualitativa e descritiva exploratória, com a aplicação de questionários à indivíduos com a idade variando entre 18 até acima de 63 anos, moradores da cidade de Paracatu – MG, localizada na microrregião denominada Noroeste do Estado de Minas Gerais. Pode-se concluir que, a partir do estudo desenvolvido nesta pesquisa, o objetivo principal de toda busca pelo marketing através das redes sociais, viabiliza a prospecção de pacientes para o tratamento da acupuntura. A utilização integrada dos influentes digitais também é um canal de comunicação com o público, pois é possível segmentar e direcionar os esforços de divulgação para o consumidor que realmente está interessado no atendimento promovido pela acupuntura.

Palavra-chave: marketing, rede social, influenciador digital e acupuntura.

ABSTRACT

Social media as an important tool for making marketing strategies feasible has been indispensable for clarifying and developing health organizations. Human needs, in their dimensions, are at the origin of service provision. Effectively using digital technologies as a marketing tool means taking action, creating an active marketing strategy, ensuring that it is executed, and that its results are effective. This study suggests investigating the effectiveness of using social media in adhering to the practice of acupuncture by clients / patients. With the choice of the theme, initial readings and surveys of the materials that helped the development of the work were carried out, which allowed to define the field and bibliographic research as data collection techniques suitable to achieve the proposed objectives. The research was carried out in a quantitative and qualitative and exploratory descriptive manner, with the application of questionnaires to individuals aged between 18 and above 63 years old, residents of the city of Paracatu - MG, located in the microregion called Northwest of the State of Minas Gerais . It can be concluded that, through the study developed in this research, the main objective of all search for marketing through social networks, enables the prospecting of patients for the treatment of acupuncture. The integrated use of digital influencers is a powerful communication channel with the public, through which it is possible to segment and direct the dissemination efforts to the consumer who is really interested in the service promoted by acupuncture

Keyword: marketing, social network, digital influencer and acupuncture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Pentagrama	39
Figura 2. Meridianos	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Abordagens sobre mídia social	32
Quadro 2. Matriz Metodológica	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Relação das idades dos voluntários.	47
Gráfico 2. Gênero dos voluntários	48
Gráfico 3. Utilização das mídias sociais	49
Gráfico 4. Relação sobre a atração das mídias sociais.	50
Gráfico 5. Relação de dias da semana em que os voluntários acessam as redes sociais.	51
Gráfico 6. Relação de quantidade de redes sociais os voluntários participam.	52
Gráfico 7. Relação da preferência das redes sociais.	53
Gráfico 8. Relação sobre a influência das redes sociais.	54
Gráfico 9. Relação sobre o potencial das redes sociais para divulgação de serviços.	55
Gráfico 10. Relação do conhecimento dos voluntários quanto a acupuntura.	56
Gráfico 11. Relação da utilização da acupuntura pelos voluntários.	56
Gráfico 12. Relação da visualização da acupuntura nas mídias sociais.	57
GRÁFICO 13. Relação da frequência da visualização da acupuntura nas mídias sociais.	58
Gráfico 14. Relação das pesquisas realizadas pela acupuntura a partir das publicações em mídias sociais.	59
Gráfico 15. Relação da visualização da acupuntura nas mídias sociais.	60
Gráfico 16. Relações sobre o número de publicações e a aumento de pacientes da acupuntura.	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Problema de Pesquisa	18
1.2 Objetivo Geral	19
1.3 Objetivos Específicos	19
1.4 Justificativas	19
1.5 Pressuposto	21
1.6 Estrutura do trabalho	21
2 O MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	22
2.1 Conceito de Marketing e o Marketing Mix	26
2.2 As práticas de Marketing no Setor Saúde	28
3 A EVOLUÇÃO DA INTERNET NAS REDES SOCIAIS	30
3.1 Mídias sociais e marketing digital	31
3.2 Marketing de influência e os influenciadores digitais	34
3.3 Rede Social : Instagram	35
4 ACUPUNTURA	38
5 METODOLOGIA	42
5.1 Tipologia do estudo	42
5.2 Local da pesquisa	43
5.3 Sujeitos da pesquisa	43
5.4 Instrumentos da pesquisa	44
5.5 Análise de dados	44
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	46

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO	73
ANEXO 2 - GRÁFICOS DO PRÉ- TESTE	75
ANEXO 3 - TERMO LIVRE E ESCLARECIMENTO	83
ANEXO 4 QUESTIONÁRIO APLICADO NO TESTE	84

1. Introdução

Os atrativos propiciados pelo atual ambiente virtual estão, com certeza, abrindo novos horizontes e permitindo, progressivamente, que pequenas empresas possam competir de igual para igual com as maiores. O consumidor passa a ter mais facilidade na emissão de sua opinião sobre o produto, podendo fazer comparações e compartilhar seu conteúdo. Intensifica-se, dessa forma, a interação entre consumidor e proprietário (CINTRA, 2010)

As mídias sociais como ferramenta importante para a viabilização das estratégias de *marketing*, tem sido indispensáveis para esclarecimento e desenvolvimento de organizações de saúde. As necessidades humanas, em suas dimensões, estão na origem de prestação de serviços.

Na sociedade brasileira atual existem cerca de 120 milhões de usuários de internet, sendo que 103 milhões são também usuários de mídias sociais, com acesso médio diário de 3 horas e 18 minutos, cuja representatividade é de 49% no quantitativo populacional, e com crescimento de adoção médio de 7% ao ano (KEMP, 2016).

As mudanças no ambiente do marketing nos últimos tempos tem gerado uma necessidade de estudo e entendimento desse ambiente. Utilizar efetivamente as tecnologias digitais como uma ferramenta de *marketing* significa partir para a ação, criando uma estratégia de marketing ativa, garantindo que ela seja executada, e que seus resultados sejam efetivos (TORRES, 2009).

O propósito do *marketing* está em atender e satisfazer as necessidades dos clientes (KOTLER, 1998). Vale ressaltar, que “obviamente, sempre surgem novas necessidades, mesmo que as antigas já estejam satisfeitas” (KOTLER, 2003, p.157).

O uso das mídias sociais para um primeiro contato, profissional ou pessoal, tem ocorrido com frequência, independente das faixas etárias. A *internet* é vista como espaço de interação social, como compartilhamento de informações pessoais e geração de conteúdos, sendo assim, a mesma faz parte do cotidiano das pessoas (BAREFOOT, 2010).

Esta nova concepção de uso das tecnologias da informação como meio de proporcionar interação entre usuários e empresas tornou as emergentes mídias sociais potenciais canais de comunicação devido à sua flexibilidade, rapidez e alcance, além de possibilitar o compartilhamento de conteúdos (SAAD CORRÊA, 2009).

O tema mídias sociais também está diretamente relacionado a redes sociais, mas tratam-se de conceitos diferentes e a literatura disponível aborda essa diferença de modo bastante tímido (ROCHA et. al., 2011). Por um lado, “redes sociais envolvem o serviço oferecido por websites que permitem a criação de perfis e a interação entre estes”, enquanto mídias sociais, por sua vez, “podem ser entendidas como a maneira que as empresas classificam as redes sociais, como um canal alternativo de comunicação” (ROCHA et. al., 2011, p 2). Em outras palavras, a mídia pode ser considerada como o uso das redes sociais como canais para a socialização das informações por parte das organizações.

O *marketing* digital é aquele que faz uso de meios da *Internet* com finalidade de publicidade e propaganda, tanto para a prospecção de clientes quanto para a efetivação de vendas, buscando atingir um público com características específicas (PEREIRA, 2014).

A internet e os serviços de informação vêm oferecendo cada vez mais novas ferramentas tecnológicas para que o usuário possa usar de um modo que diferencie seu produto, o público on-line é influenciado a comprar com base em informações objetivas e não pela técnica clássica de propaganda e persuasão. Assim se torna diferente o marketing feito através da internet. O principal diferencial do marketing on-line é a própria tecnologia que atinge um público bastante específico, ou seja, as pessoas que utilizam sistemas de comunicação on-line (CINTRA, 2010)

Dentro do campo dos serviços de saúde, o marketing tem também ganhado importância. No Brasil, o segmento de saúde foca seus esforços no cuidado das doenças e na aquisição de novos equipamentos, mas ainda é incipiente a importância de identificar os desejos, expectativas e necessidades dos usuários como consumidores de um serviço (SGANZERLLA, 2006).

Há cerca de sessenta anos (1948), de acordo com o artigo 57 da Carta das Nações Unidas, foi fundada a OMS (Organização Mundial da Saúde), uma agência da ONU (Organização das Nações Unidas) especializada na promoção da saúde, tendo como objetivo o fomento do mais elevado estado de saúde possível para todos os povos. Na Constituição e Objetivos da OMS é definido que a saúde é um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não só um estado de ausência de doença ou enfermidade (Rev Port Clin Geral , 2008).

Virtudes atribuídas às terapias complementares, como abordagem holística e centrada nos pacientes e estímulo à autocura, vêm sendo valorizadas e podem, em tese, atenuar a excessiva medicalização social hoje vigente. Dentre elas, a acupuntura destaca-se pela institucionalização e aceitação progressiva (Luz, 2000).

Dentre os contextos de saúde, nesta pesquisa, apresenta-se especificamente o conceito da acupuntura. Trata-se de uma técnica terapêutica da Medicina Tradicional Chinesa (MTC), desenvolvida há milênios, e tem por objetivo promover o bem-estar energético e fisiológico dos pacientes em tratamento. Essa técnica visa à terapia e à cura das doenças, através da aplicação de agulhas e moxa. É considerada um tratamento bioenergético, exigindo do profissional um ato individual e personalizado, que envolve conhecimentos científicos (KENDALL, 1989).

Há um crescente interesse pelas chamadas "práticas alternativas de saúde". Sob esta designação genérica, destacam-se, pela frequência com que são mencionados, especificamente o tratamento com a acupuntura. No Brasil, a acupuntura já vinha sendo incorporada como alternativa terapêutica, em geral associada a procedimentos da medicina científica ocidental, em vários hospitais universitários, desde o início dos anos 80. A homeopatia foi reconhecida como especialidade médica pelo Conselho Federal de Medicina em 1980, passando a ser

oferecida como opção terapêutica, em algumas unidades da Previdência Social, desde 1986. (PALMEIRA, 1990).

Derivada dos radicais latinos acus e pungere, que significam agulha e puncionar, respectivamente, a acupuntura visa à terapia e cura das enfermidades pela aplicação de estímulos através da pele, com a inserção de agulhas em pontos específicos chamados acupontos. (WEN, 2006) .

Trata-se também de uma terapia reflexa, em que o estímulo de uma área age sobre outra(s). Para este fim, utiliza, principalmente, o estímulo nociceptivo (LUNDEBERG, 1993).

A acupuntura é o conjunto de conhecimentos teóricos-empíricos da medicina tradicional chinesa que visa à terapia e à cura das doenças através da aplicação de agulhas e de moxas, além de outras técnicas (WEN, 2006).

A acupuntura é uma das técnicas que se pode utilizar da *Medicina Tradicional Chinesa*. Essa técnica é utilizada por profissionais capacitados, para tratamentos de patologias.

A Acupuntura, através de distintas redes sociais e ferramentas tecnológicas de comunicação, inseriu-se no mercado de saúde ao compartilhar suas técnicas e teorias para melhor atender o paciente.

No Brasil, a MTC foi trazida inicialmente por imigrantes japoneses, no início do século XX com grande influência principalmente no estado de São Paulo, no qual a prática e o ensino da acupuntura ficaram restritos aos imigrantes orientais que passavam o conhecimento a seus descendentes. Frederico J. Spaeth, um médico de Luxemburgo, introduziu pela primeira vez a acupuntura a um grupo de brasileiros, na maioria médicos, no final da década de 50, iniciando os primeiros cursos em São Paulo e posteriormente no Rio de Janeiro. Surgiram, então, muitos serviços de acupuntura em todo o país, em todos os níveis de atenção, voltados ao ensino e à assistência. Desde então iniciou-se uma disputa política e jurídica pelo direito ao exercício da acupuntura, travada entre médicos e profissionais liberais que atuam na área da saúde (KUREBAYASHI, 2009) .

A demanda pela implantação da Acupuntura no Sistema Único de Saúde (SUS) resultou em algumas políticas públicas nacionais e estaduais, e em várias iniciativas municipais no Brasil.

No Brasil, a Acupuntura foi introduzida há cerca de 40 anos. Desde a Resolução Nº 05, de 03 de março de 1988 da Comissão Interministerial de Planejamento e Coordenação (CIPLAN) observa-se a legitimidade da acupuntura em serviços públicos incorporando-a como Terapia Alternativa Complementar nos Hospitais Públicos e Postos de Saúde. .Através de uma publicação pelo Ministério da Saúde, de 2006, é possível constatar um predomínio da acupuntura na Atenção Básica e no Programa de Saúde da Família (PSF) frente as demais áreas de atuação da saúde que o SUS abrange (MINISTÉRIO DA SAÚDE , 2006).

Freire Jr. (1993) registrou uma experiência brasileira de uso de modalidades da MTC voltado para a educação em saúde e o autocuidado. Cintra & Figueiredo (2010) observaram que o contato com a acupuntura incentiva uma postura ativa e a visão crítica dos pacientes sobre seu próprio corpo, propiciando melhor autocuidado.

Sendo assim abordar o uso do marketing digital e de suas ferramentas, mais especificamente, as redes sociais para prospecção de clientes/pacientes destacam-se como foco desta pesquisa. Neste contexto, estão inseridos o *Facebook* e o *Instagram*, dentre outras mídias sociais que ajudam a alavancar o *Marketing Digital* no tratamento da Acupuntura.

1.1. Problema de pesquisa

O problema de pesquisa é descrito pela seguinte questão norteadora : “Como a utilização de rede sociais, como canal para as ações de *marketing*, contribuem com a difusão da prática da Acupuntura como ferramenta de comunicação eficaz para clientes/pacientes na adesão à prática de Acupuntura?

1.2. Objetivo Geral

Investigar a eficácia do uso das mídias sociais na adesão da prática de Acupuntura pelos clientes/pacientes.

1.3. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos da pesquisa são:

- a) Analisar o ambiente das mídias para divulgação da Acupuntura.
- b) Avaliar a percepção dos pacientes sobre o uso das mídias sociais para a prospecção de pacientes para atendimentos da Acupuntura;
- c) Correlacionar a satisfação dos entrevistados sobre o esclarecimento da Acupuntura em redes sociais;
- d) Propor estratégias de *Marketing* para esclarecer aos pacientes o potencial da Acupuntura.

1.4 Justificativas

Com o aumento da expectativa de vida das pessoas, a sociedade contemporânea demonstra preocupação crescente com a saúde e com a qualidade de vida.

Em especial após a década de 1960, o movimento internacional de contracultura vem agregando ao imaginário brasileiro tradições provenientes de culturas orientais. Tal movimento sugeria um novo estilo de vida às pessoas, incorporando tendências naturalistas e de afinidade com as civilizações do Oriente. No âmbito econômico, em sentido contrário à industrialização e consumos desenfreados, o movimento preconizava os conceitos de desenvolvimento sustentável e de qualidade de vida como uma forma mais equilibrada de interação com o meio social e ambiental, pressupondo a valorização do corpo, da saúde, da natureza, do prazer e, especialmente, das emoções positivas (Queiroz, 2006).

A Acupuntura é uma técnica de intervenção terapêutica da MTC (Medicina Tradicional Chinesa) que adota essa postura vitalista, uma vez que se fundamenta no primado da energia sobre a matéria, do doente sobre a doença, e na idéia de

"tipos constitucionais humanos", características de pessoas com determinados padrões físicos, estruturais, psicológicos e de comportamento (Hicks, Hicks, Mole, 2007).

No Brasil, a prática da Acupuntura foi introduzida na tabela do Sistema de Informação Ambulatorial - SIA/SUS em 1999, através da Portaria nº 1230/GM (Brasil, 1999), e sua prática reforçada pela Portaria 971, publicada pelo Ministério da Saúde em 2006, que aprovou a Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares no Sistema Único de Saúde. Este último documento define que a mesma pode ser aplicada junto aos sistemas médicos complexos. Esse documento define que, no SUS - Sistema único de Saúde, sejam integrados abordagens e recursos que busquem estimular os mecanismos naturais de prevenção de agravos e de recuperação da saúde, sobretudo, os com ênfase na escuta acolhedora, no desenvolvimento do vínculo terapêutico e na integração do ser humano com o meio ambiente e com a sociedade (Brasil, 2006).

O *marketing* em serviços de saúde foi reconhecido em 1977, na primeira convenção sobre marketing promovida pela Associação Americana de Hospitais, sendo que no mesmo ano foi publicado o primeiro livro sobre o tema nos EUA (SILVA, 2005).

Borba (2009) destaca a importância do *marketing* no desenvolvimento da saúde e da qualidade de vida, não somente como um instrumento empresarial, mas como ferramenta para que as instituições planejem e divulguem práticas que levam a melhor qualidade de vida. O *marketing*, assim, deve ser um reformulador de processos, com o intuito de atender necessidades individuais e proporcionar qualidade de vida.

. Esse estudo pode facilitar adaptações em algumas empresas para atender as demandas geradas pelos consumidores, que utilizam as redes sociais como meios de pesquisa e de informação na hora de realizar suas buscas por interesses pessoais; sejam por produtos para uso pessoais, profissionais e afins.

A estrutura deste trabalho , expõe como surgiu o marketing tradicional, seus conceitos , definições e características, e suas relações com o *marketing* em saúde. Será conceituado o *Marketing* Digital, com suas características e estratégias, o *Marketing* das mídias sociais, abordando o marketing de relacionamento e focando nas redes sociais como ferramenta de marketing na área de saúde.

Portanto a proposta de pesquisa justificará o entendimento do entrevistado quanto ao esclarecimento dos benefícios da Acupuntura via mídias sociais. Finalmente, este estudo irá contribuir com respostas úteis para o aprofundamento do conhecimento no tema, ou seja, a utilização do Marketing Digital para prospectar pacientes aos atendimentos da Acupuntura.

1.5 Pressuposto

Segundo Vaz (2011), muitas pessoas, passam a maior parte do tempo conectadas na internet, se comunicam, enviam e recebem *e-mails* e arquivos, buscam informações, criam *posts* e *blogs*, emitem opiniões, e participam muito mais da sociedade digital que se forma por meio das redes sociais.

Desta maneira a inserção do marketing para a prospecção de pacientes torna-se importante. Diante disso, a importância de desenvolver um bom planejamento estratégico, obter como ferramenta essencial um bom planejamento de marketing, e que seja otimizado nas redes sociais.

1.6 Estrutura da dissertação

A estrutura dessa pesquisa compreende em sete capítulos, sendo o primeiro destinado ao projeto de pesquisa (introdução, objetivos gerais e específicos, problema da pesquisa, justificativa, pressuposto e estrutura).

O segundo capítulo esclarecendo sobre o marketing no comportamento do consumidor.

No terceiro capítulo discursa sobre a evolução da internet nas redes sociais.

O quarto capítulo conceitua a acupuntura.

O quinto capítulo destinado aos procedimentos metodológicos.

E o sexto capítulo é destinado às considerações finais.

2 – O MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Kotler, Shalowitz e Stevens (2010,p.24) *marketing* é “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer *valor para clientes e para gerenciar as relações com clientes de modo que beneficiem a organização e os principais envolvidos*”.

Os primeiros estudos em *marketing*, surgiram de forma sistematizada, ou seja, da maneira pela qual é caracterizada uma área de conhecimento, entre os anos 1900 e 1905, em universidades, norte-americanas, com o trabalho de pesquisadores interessados em examinar e propor soluções para os problemas de distribuição que surgiram no período (OLIVEIRA, 2009, p.2013).

O *marketing* está presente em toda parte nas organizações. De acordo com Kotler e Keller (2006) o *marketing* está presente em ambiente geral, de maneira formal ou informal, e todos os indivíduos ou organizações se submetem às atividades que poderiam ser denominadas como *marketing*. O *marketing* eficiente tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para a saúde dos negócios.

Por meio da inovação, as empresas visam atender à demanda dos consumidores por eficiência e capacidade de resposta, aumentar a produtividade, melhorar a qualidade do produto e reduzir o ciclo do projeto para permanecer à frente da concorrência.

Com a revolução digital a capacidade de buscar qualquer coisa, seja informação, produtos e serviços virtualmente, em qualquer hora, de qualquer lugar e dispositivo tornam os indivíduos dependentes da busca diariamente (GABRIEL, 2012).

Isto é, o comércio eletrônico apresenta parte do presente e do futuro do comércio, contando com várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet. A propósito grande parte dos negócios atualmente é efetuada por meio de redes eletrônicas (KOTLER, 2012).

Para ter sucesso no mercado é necessário combinar as novas ferramentas de marketing digital que estão surgindo quase que diariamente. O primeiro passo é identificar o público-alvo, e para que as metas das ações de marketing sejam alcançadas é imprescindível identificar uma publicidade que está comunicando uma mensagem correta para o público certo. Isso se dá através de estratégias eficientes para prosperar novos clientes. Em consequência disso à empresa oferece soluções, e o público-alvo se torna usuários satisfeitos (MARTIN;2011).

Solomon (2011) define o comportamento de consumo como uma grande e ampla área de estudos de processos envolvidos a partir do momento em que indivíduos ou até mesmo grupos compram, usam e selecionam diversos produtos serviços e idéias para a satisfação pessoal de seus próprios desejos.

Segundo Kotler (2008, p.4)

Definido de maneira geral, o *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o *marketing* envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim definimos *marketing* como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

A compreensão do comportamento do consumidor é considerada importante a partir do momento em que as necessidades dos consumidores só podem ser satisfeitas até onde profissionais da área de *marketing* conseguem entender pessoas que usarão produtos ou serviços que estão tentando se destacar de maneira superior aos seus concorrentes.

Teorias do comportamento pessoal tem se concentrado em explicar o comportamento dos indivíduos em respostas a estímulos externos e internos e, desta forma, a Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of Planned Behavior – TPB*) parte do pressuposto de que os indivíduos tomam decisões de forma racional, utilizando as informações disponíveis e considerando as implicações de suas ações antes da decisão de comportamento (NGAI, TAO e MOON, 2015; DE REZENDE PINTO, 2007).

‘Para Solomon (2002), pessoas podem ser influenciadas pelo formato e até mesmo a cor de uma embalagem, também por pequenos fatores como o simbolismo que foi usado no nome de uma marca ou até mesmo na escolha de um modelo que esteja na capa de uma revista.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), as organizações bem sucedidas entendem que o comportamento do consumidor deve ser o foco primário de todos os aspectos do programa de *marketing* de uma empresa. Esse fator pode ser chamado de conceito de *marketing*, que é entendido como o processo de planejar e executar promoções, distribuição de ideias e serviços para a criação de trocas que satisfaçam os objetivos do consumidor e da organização.

Kotler (2008,p.23) estabelece um modelo simplificado do processo de marketing, o qual envolve 5 itens para se construir um forte relacionamento com os clientes. São eles:

1. Entender o mercado e as necessidades e os desejos dos clientes.
2. Elaborar uma estratégia de marketing orientada para os clientes.
3. Desenvolver um programa de marketing integrado que proporcione valor superior.
4. Construir relacionamentos e criar o encantamento dos clientes.
5. Capturar valor dos clientes para gerar lucro e qualidade.

Na opinião de Bareffot e Szabo (2009); o marketing nas mídias sociais, é um canal que possibilita promover a empresa. Por essa razão as mídias sociais, geralmente permitem que o usuário acesse o link do site da empresa, possibilitando gerar tráfego ao website (HALLIGAN;SHAN 2010).

Em resumo, os passos sugeridos por Kotler (2008) do processo simplificado de marketing, consistem em criar e construir relacionamentos com o cliente, gerando

valor para ele. A partir desses passos, é possível consolidar uma relação duradoura, onde é gerado um serviço efetivo e de qualidade para o consumidor.

É necessário compreender que ao tentar servir todos os clientes, ocorre-se o risco de não servir bem a nenhum, portanto, o ideal é focar em um público onde o atendimento se dá de forma bem sucedida e com qualidade.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) definem que, para se determinar a atratividade de um segmento de mercado, é necessário analisar os segmentos se baseando em 4 critérios:

Mensurabilidade: se refere à capacidade de se obter informações sobre o tamanho, natureza e comportamento de um segmento de mercado. Os consumidores podem se comportar de modo semelhante, mas esses comportamentos devem poder ser correlacionados de maneira a formular e implementar estratégias do *mix* de marketing.

Acessibilidade: (ou alcançabilidade) é o grau pelo qual os segmentos podem ser alcançáveis, seja por meio de campanhas de propaganda ou de comunicação ou pelas várias formas de varejo.

Sustentabilidade: se refere ao tamanho do segmento. Segmentos pequenos podem não gerar volume suficiente para cobrir os custos de desenvolvimento, produção e distribuição que estão envolvidos na satisfação desse segmento. Geralmente, quanto maior o segmento, melhor servirá como foco de *marketing*.

Congruência: se refere a quanto são semelhantes os membros de um segmento em relação a comportamentos ou características que podem ser relacionadas a comportamentos. Quanto mais congruente for o segmento, mais eficiente será a oferta de produtos, promoções e canais de distribuição direcionados especificamente para esse segmento.

Maslow (1943) buscou explicar por que as pessoas são impulsionadas a partir de certas necessidades. Ele define que as necessidades de auto realização estão como prioridade para o consumidor, sendo de maior e mais significativa importância. Logo em seguida, seguindo a ordem de prioridades, vem as necessidades de

estima, que são compostas por autoestima, reconhecimento e status. Acompanhadas a seguir de necessidades sociais por senso de integração e necessidades de segurança e fisiológicas, que compõem o fim das prioridades.

As tendências que envolvem *marketing* estão se transformando graças evolução de comunicação a partir da *web*: redes sociais, *blogs*, *sites*, que disseminam novos tipos de interações com internautas do ciberespaço. Para Vaz (2008), novas formas de utilização do marketing podem ser exploradas, tendo como fator principal a utilização de conceitos de personalização da comunicação e mobilidade.

Morais (2007) também ressalta que esse tipo de contato virtual entre consumidor e empresa permite que aprimorem o relacionamento com seus clientes devido a utilização de ferramentas de comunicação digital, como o *e-mail marketing*, ou até mesmo estratégias mais interativas, como enquetes sobre determinado assunto. Essas experiências proporcionam uma maior aproximação entre consumidores e a empresa, gerando uma maior familiarização com os seus respectivos serviços.

De acordo com Costa e Crescitelli (2003), para que as atividades do *marketing* sejam exercidas, alguns elementos são imprescindíveis em sua existência, dentre elas são os pilares que os sustentam, dão a sua configuração e determinam seu composto. Eles são: produto, preço, distribuição e comunicação.

2.1 Conceito de Marketing e o Marketing Mix

Agora pode-se definir o marketing, e em sequência será feita uma relação entre ambos os aspectos, para captar a relação entre o serviço de saúde (SUS) e o uso do marketing nesta área. A Associação Americana de Marketing (American Marketing Association – AMA) em 2013 coloca que o marketing é uma atividade institucional e um composto de métodos que levam à criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, além de gerir a relação entre estes e a empresa, de uma forma que beneficia a organização e os stakeholders que a compõem. Kotler

(2008) traz o aspecto social à delimitação do marketing, pois ele o explica como um processo social e gerencial que permite indivíduos e grupos conseguirem o que desejam e precisam, a partir de uma troca de produtos e valores entre os indivíduos.

A área de marketing está vinculada com a solução de necessidades do indivíduo e assim atender a demanda dos clientes, para gerar uma ligação entre eles e a empresa, objetivando a produção de benefício para ambas as partes, pode-se assimilar que o uso das estratégias de marketing beneficiam o SUS, independente de sua natureza pública (KOTLER, 2008).

Mota (2009) expõe que uma empresa se comunica em ambiente interno (entre os líderes e funcionários da mesma) e em ambiente externo (com consumidores e clientes) através de diversos procedimentos e ferramentas.

Nas pesquisas que Cobra (2009) realizou, ele cita como os mais importantes : os Compostos 4Ps (prof. E. J. Mc Carhy), os 4As (prof. Raimar Richers) e os 4Cs (prof. Robert t Lautenborn).

Os componentes do Sistema 4 As são a Análise de Mercado, Adaptação, Ativação e Avaliação). O primeiro a Adaptação é trazer um produto ou um serviço ou mais exato possível com a demanda do mercado. A ativação está associada à logística e distribuição do produto ou serviço. A Avaliação que busca identificar a soma dos custos existentes, os resultados das vendas e o rendimento produzido (COBRA,2009).

Seguindo este raciocínio de entendimento dos sistemas em marketing com uma analogia do seu uso nas ações em saúde, dá-se sequência à compreensão dos 4Cs em marketing (Cliente, Conveniência, comunicação e custo), no qual o composto está direcionado ao cliente e à sua satisfação. O primeiro 'C' a ser trabalhado é o cliente, Mota (2009), comenta que é preciso escolher o tipo de cliente para entender os seus interesses e a partir disso desenvolver as ações de acordo com eles. O próximo é a Conveniência, onde são proporcionados diversos incentivos ou vantagens para satisfazer as necessidades do cliente. A comunicação compõe o terceiro 'C' a ser trabalhado, que indica a importância da transmissão de mensagens claras, reais, objetivas para cativar a clientela.

Para finalizar os 4Cs, observa-se o Custo, que tem que estar alinhado com as expectativas e possibilidades do cliente (MOTA,2009). Quando se fala em saúde pública, ainda existe uma falsa sensação por parte do usuário (e até mesmo de funcionários/gestores) de que o serviço ali prestado não necessita ser pago, mas o planejamento adequado, baseado em um projeto fiel e bem organizado, diminui gastos e consegue ações bem-sucedidas.

Os 4Ps estão associados ao composto mercadológico, englobando: o Produto, a sua Promoção, a Praça e o Preço (MACHADO et. al., 2012). O Produto (ou Serviço), aborda-se o entendimento de serviço, diante do tema, sendo que o autor comenta que um serviço bem sucedido é construído após um tempo, pois está diretamente associado à imagem de qualidade e confiança conquistada pela Instituição ou Empresa, pelo fato de que o consumidor não possui conhecimento do serviço até utilizá-lo.

O Preço, segundo Kotler e Armstrong (2007), é a importância em dinheiro cobrada por um produto ou serviço em que os consumidores trocam para se beneficiarem ao obter ou utilizar o serviço oferecido.

O terceiro 'P' é caracterizado pela Promoção, como agrupamento de operações que se refletirão sobre o produto/serviço, que estimulará o seu consumo, comercialização ou divulgação (KOTLER,2008).

O entendimento de Praça pode ser o caminho que o produto atravessa até o momento de consumo (MACHADO et. al., 2012). Estes autores citam os seguintes fatores na orientação da escolha do melhor sistema de distribuição do serviço (que também pode ser entendido como local de oferta e consumo deste): classificação de bens, disponibilidade de recursos, potencial de mercado, concentração geográfica dos clientes, necessidade de estocagem, complexidade do bem/serviço, outros.

2.2 As práticas de Marketing no Setor Saúde

Silva (2005), fala que o reconhecimento do marketing em serviços de saúde ocorreu em 1977, na primeira convenção de marketing organizada pela Associação

Americana de Hospitais. Ele também relata que em 1986, este sentido de que o marketing utiliza suas técnicas apenas para a promoção de venda, já começava a ser questionado.

Ao comentar sobre serviços de saúde e suas instituições, Sganzerlla (2006) cita que estes possuem uma característica particular entre os locais que provêm serviços, pois as pessoas os procuram por terem uma necessidade, não um desejo. Dentre suas peculiaridades, entende-se que o propósito do marketing nesses locais pode ser um pouco diferente do que em outros, como empresas que possuem clientes que buscam satisfazer desejos associados o consumo. A função do marketing nos serviços de saúde é lidar com os problemas da Instituição para satisfazer as necessidades de uma determinada coletividade, com oferta de serviços adequados.

Borba (2009) amplia essa visão, entendendo que o marketing não busca apenas administrar problemas, mas também disciplina a qualidade de vida, a qualidade e o controle da assistência, além de aprimorar o serviço para ser utilizado mais satisfatoriamente e de maneira mais segura à população.

Outra forma de marketing também abordada é a do Marketing social, uma vez que ele está diretamente atrelado com o setor saúde. Ele tem sido aplicado na busca de trazer mudanças comportamentais importantes para a saúde, a partir de táticas que incentivam as transformações na estrutura do ambiente e no ser individual (comportamentos, atitudes e intenções são transformadas) (MARTINS et. al., 2014).

Lucietto et. al. (2015) salienta que este jeito de considerar o marketing associa-se, na área da saúde, com os conceitos de estilo e condições de vida, que interferem diretamente nas escolhas e comportamentos do indivíduo. O autor destaca também que os resultados advindos do marketing social são diretamente voltados para sociedade e que os produtos sociais (caracterizados como a alteração de comportamentos) são extremamente complexos.

3- A EVOLUÇÃO DA INTERNET NAS REDES SOCIAIS

O surgimento da *internet* deu origem a um novo tipo de consumidor, bem mais engajado, que opina, atua, escolhe, influencia, e consome de acordo com a sua vontade. O comportamento do consumidor passa a ser ativo, ou seja, quem antes só recebia o conteúdo das mídias, agora torna-se interativo, pois “ a *internet* é feita de gente, a publicidade se tornou o relacionamento entre pessoas da empresa e pessoas que são consumidores” (SOUZA, 2012,p.20).

A *internet* tem sido vista como um espaço de interação social, compartilhamento de informações pessoais e geração de conteúdos, sendo, por isso, chamada de mídia social (PEREIRA, 2014). Costuma-se dizer que uma mídia social contempla ferramentas que incentivam a comunicação, a colaboração e difusão de informações, como *blogs*, redes sociais e plataformas de *microblogs* (BAREFOOT; SZABO, 2010).

A *internet* modificou para sempre a forma com que os seres humanos interagem uns com os outros e adquirem informações. A *internet* dinamiza o acesso ao conhecimento e cria uma série de novas experiências, tornando até mesmo o que era para ser distante em algo mais próximo de seus utilizadores. Apesar de ser uma tecnologia extremamente usada nos dias de hoje no Brasil, essa ferramenta não foi tão ampla e completa desde sua origem.

Ao longo dos anos, essa novidade inovadora tornou-se uma forma de comunicação enorme. A dimensão de seus recursos foram se tornando cada vez melhores, onde é possível até mesmo fazer compras ou uma vídeo conferência através da *internet*. Atualmente, essa ferramenta é considerada indispensável na vida de muitas pessoas.

Para Moraes (2007), o marketing online veio para inovar a forma de se fazer negócio e de melhorar o relacionamento com clientes. Através da *internet*, uma empresa ou instituição pode expor seus produtos ou serviços ao mesmo tempo que pode se comunicar com seus clientes a qualquer momento do dia. Esses consumidores podem buscar por informações ou produtos, comparar preços e realizar compras a qualquer hora do dia, sem a necessidade de uma estrutura física.

De acordo com Vidigal (2003), os primeiros *sites* disponíveis para acesso durante as boas vindas da *internet* ao Brasil consistiam apenas em *sites* de notícias, informações. Ao longo do tempo foram surgindo *sites* de compras e vendas, entretenimento e pesquisa. Contudo, as formas de se comunicar via *internet* na época não continham muitas diversidades, resumiam-se a salas de bate papo e trocas de *email* entre os navegadores.

3.1 Mídias sociais e marketing digital

Mídia social consiste no meio pelo qual a rede sócia se comunica, sendo de diversos tipos e abrangendo finalidades como: contatos profissionais, relacionamentos amorosos, relações de amizade, busca de informações, entre outros (CIRIBELI PAIVA, 2011).

Segundo Recuero (2008), as redes sociais online são grupos de atores que se constituem através da interação mediada pelo computador. Essas interações são capazes de estabelecer novas formas sociais de grupos e comunidades. Através da discussão de diversos conceitos de comunidade e comunidade virtual, propõe-se o estudo das comunidades virtuais como uma forma de rede social.

Recuero (2010) explica a diferença entre redes sociais e mídias sociais:

(...) rede e mídia social são coisas diferentes. As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a 'mídia social' (sem entrar, aqui, no mérito do termo), é um conjunto de dinâmicas da rede social. Explico: são as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidas nas plataformas online (como sites de rede social) que caracterizam aquilo que chamamos hoje de mídia social. São mas ações que

emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social.

Na discussão das definições conceituais para as mídias sociais, surgiram várias perspectivas teóricas discutidas por diferentes estudos. Nesse sentido, alguma das contribuições propostas podem ser verificadas a seguir no quadro 01.

Quadro 01. Abordagens sobre mídia social

Autores	Abordagem
Recuero (2008)	Conforme supracitado, as mídias sociais são vistas como uma ferramenta para a emergência das redes sociais, que permite a participação e comunicação <i>many-to-many</i> .
Mangold e Faulds (2009)	As mídias sociais são consideradas como um híbrido de tecnologia e comunicação, estabelecendo conversação em tempo real por formatos multimídia e plataforma de alcance global.
Kaplan e Haenlein (2009; 2010)	Mídias sociais consistem em um grupo de aplicações suportadas pela internet, sendo a base para a <i>Web 2.0</i> , permitindo a criação e troca de conteúdo entre os usuários.
Henderson e Bowley (2010)	As mídias sociais são vistas como uma aplicação <i>online</i> colaborativa entre a comunidade de usuários, que permite participação voluntária, geração de conteúdo pelo participante e compartilhamento de informações.
Malita (2010)	Mídias sociais são abordadas como ferramenta facilitadora para a socialização de conteúdo, incentivadora da colaboração, interação e comunicação via geração de conteúdo e compartilhamento de informações entre as partes interessadas.
Kietzmann et al. (2011)	Mídias sociais são vistas como plataformas interativas de compartilhamento e co-criação de conteúdo pelos usuários. Estas devem responder aos critérios do modelo <i>Honeycomb</i> que consiste em

	sete aspectos funcionais: identidade, conversação, compartilhamento, presença, relacionamento, reputação e grupos.
--	--

Fonte: Queiroz et.al. Luft, 2017

Para Muniz(2001), um dos grandes impactos do novo modelo de comunicação e de relacionamento criado pela *internet* é o surgimento das chamadas comunidades virtuais , que podem ter como definição uma rede de relações sociais marcadas por vínculos emocionais e de reciprocidade.

Enquanto as redes sociais primitivas eram limitadas no tempo, pela linguagem oral, e no espaço, pela geografia, hoje nas redes sociais digitais *on-line* colapsaram as barreiras de tempo e espaço, podendo teoricamente abranger um número limitado de “amigos” ou relacionamentos(GABRIEL,2010)

De acordo com Safko (2010), as mídias sociais são formadas por inúmeros sites que promovem comunicação e conversas entre milhões de pessoas, mas também são utilizados para atingir o público-alvo de uma empresa. Os meios de comunicação envolvidos nas mídias sociais combinam diversos recursos que compõem as plataformas de mídia social, incluindo a publicação e o compartilhamento de conteúdo, tais como textos, vídeos, fotos e música. As mídias sociais também incluem jogos casuais, sociais ou multiplayer em massa; comércio, envolvendo a revisão de compras, recomendação de loja virtual e o compartilhamento de compras; locais de evento e guias de localização; e redes sociais pessoais, profissionais ou informais (CAVAZZA, 2012).

Muitos dos conteúdos gerados por usuários nesses *sites* ficam armazenados, por isso são chamados de mídias sociais. De acordo com Torres (2009), as mídias sociais mais relevantes são: Blogosfera – conjunto de *blogs* existentes na *internet*; You tube – *site* de compartilhamento de vídeos; *facebook* – uma das maiores redes sociais do mundo; *linkedIn* – rede voltada para contatos profissionais; *Twitter* – uma mistura de *microblog*, rede social e ferramenta de comunicação, que ganhou grande visibilidade e relevância no Brasil e no mundo.

Além das redes citadas acima, Segundo Lessa (2014) o *Instagram* é um aplicativo de compartilhamento de fotos lançado em outubro de 2010.

O *Marketing* Digital faz com que os clientes conheçam o negócio, confiem nele, e tomem a decisão de consumi-lo. É necessário um entendimento do contexto do *Marketing* Digital, para planejamento de ações coordenadas e eficientes.

A publicidade *online* é a divulgação de produtos, empresas e serviços, sendo, portanto, a propaganda comercial, em ambiente virtual. Com a evolução da realidade digital, a publicidade online ganhou força. Os *banners* publicados em sites ganharam animação, interação, som, vídeo, entre outros recursos. (FRANCO, 2016).

Ao considerar tais apontamentos, constata-se que a atuação no segmento da saúde torna-se cada vez mais competitiva e instiga, de certa forma, muitos utilizarem estratégias de prospecção e captação de clientes através das mídias sociais.

Gunelius (2012) afirma que a partir da segunda década do século XXI todas as organizações, independentemente de seus tamanhos, utilizarão as redes sociais e o website em seus planos de marketing para atingirem seu público-alvo com maior abrangência e menor custo.

3.2 Marketing de influência e os influenciadores digitais

Para entender o Marketing de influência, precisamos antes entender o que é e como se dá o surgimento de um influenciador no meio digital. Para Montelatto (2015) um influenciador é uma pessoa que consegue influenciar sua audiência, usando de sua reputação adquirida através de blogs, sites ou redes sociais, a praticar determinada ação, seja comprar, ir a um evento, ou experimentar determinado serviço. Então, presume-se que um influenciador digital possui uma quantidade maior de audiência do que uma marca, por isso quando a estratégia de Marketing de Influência é executada da forma certa, o alcance da marca aumenta consideravelmente.

Segundo Enge (2012) “Marketing de influência é o nome que damos ao processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar você na criação de visibilidade para seu produto ou serviço”. Ou seja, o Marketing de Influência se dá ao criar uma relação de associação da marca a um determinado influenciador, que pode ser uma celebridade ou um blogueiro, para propagar a marca e atingir um número maior de potenciais consumidores.

O mesmo autor anterior também apresenta algumas formas de utilizar da influência do influenciador digital para divulgar determinado produto ou marca:

Existem algumas maneiras, nas redes sociais, para que um influenciador tenha um grande impacto em seu negócio:

1. Eles podem escrever um post, ou artigo, sobre você
2. Eles podem compartilhar informações sobre você em suas contas da mídia social
3. Eles podem pedir que você – ou permitir que você – hospede um artigo no site deles
4. Ou todos os itens acima (ou uma combinação deles).

Um influenciador é aquele usuário de redes sociais digitais que movimenta e influencia uma grande quantidade de pessoas através da sua reputação em sites, blogs e redes sociais, para alavancar produtos, serviços e eventos (MONTELATTO, 2015, apud LOPES et. al., 2016, p.127).

Gabriel (2010), observa que o consumidor enxerga o influenciador digital como o outro consumidor, essa relação traz a confiança que as marcas necessitam para que seu público tenha uma experiência melhor com o produto. Os influenciadores costumam postar imagens em seus perfis utilizando os produtos e dialogam através dos comentários com seu público, pode-se enxergar o influenciador digital nesse momento com um “vendedor de confiança”.

3.3 Rede Social : Instagram

Segundo o *site* do *Instagram* (2015), o aplicativo foi lançado oficialmente em outubro de 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger.

Atualmente, se consagrou uma das maiores redes sociais da atualidade e chegou a 150 milhões de usuários ativos com menos de 3 anos.

Segundo reportagem Estadão (2014), o Instagram foi desenvolvido pelos engenheiros Kevin Systrom e Mile Krieger, ao longo de seis semanas, desde seus aspectos e funcionalidades até o seu logotipo. O princípio primordial do Instagram era resgatar a nostalgia do instantâneo presente nas antigas máquinas polaroides. O principal mecanismo do Instagram é a postagem e edição de fotos produzidas em sua maioria pela câmera de um dispositivo móvel. Através da sua instantaneidade, filtros e formatos de interação, o Instagram definiu um estilo próprio de compartilhar e armazenar a informação, ampliando a interação social.

Com o público hoje está conectado em diversas redes sociais ao mesmo tempo, faz-se necessário dividir o seu tempo entre elas, assim acabam dando preferência ao acompanhamento do Instagram. Uma das características constadas 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. Recuero (2005) explicita que o nome desse fenômeno é clusterização, que se caracteriza pela presença dos hubs nas redes sociais, ou seja, indivíduos que possuem muito mais conexões com outras pessoas do que as médias do grupo. Segundo essa teoria, os hubs determinam uma conexão preferencial, ou seja, uma tendência a que os usuários de uma rede conectem-se preferencialmente aos usuários mais conectados.

Lessa (2018), com a evolução do aplicativo e da sua popularização, a rede se tornou ferramenta indispensável de mídia social para empresas. Nela, a interação dos usuários permite conectar as empresas em um nível mais pessoal em comparação com outras ferramentas de marketing digital. Para o autor, as chances de sucesso da sua estratégia não dependem apenas se você tem ou não uma conta no *Instagram*, mas depende de como você utiliza a plataforma.

Spina (2013) destaca que deve haver o uso correto do aplicativo para os negócios e o fortalecimento da marca das empresas. De acordo com ele, criar uma conta no *Instagram* e não atualizar com frequência ou postar fotos de banco de

imagem, não é aconselhável; deve-se envolver-se com seus seguidores e proporcionar a eles uma experiência de vislumbre da mídia publicada, incluindo informações sobre sua marca, imagem ou logomarca.

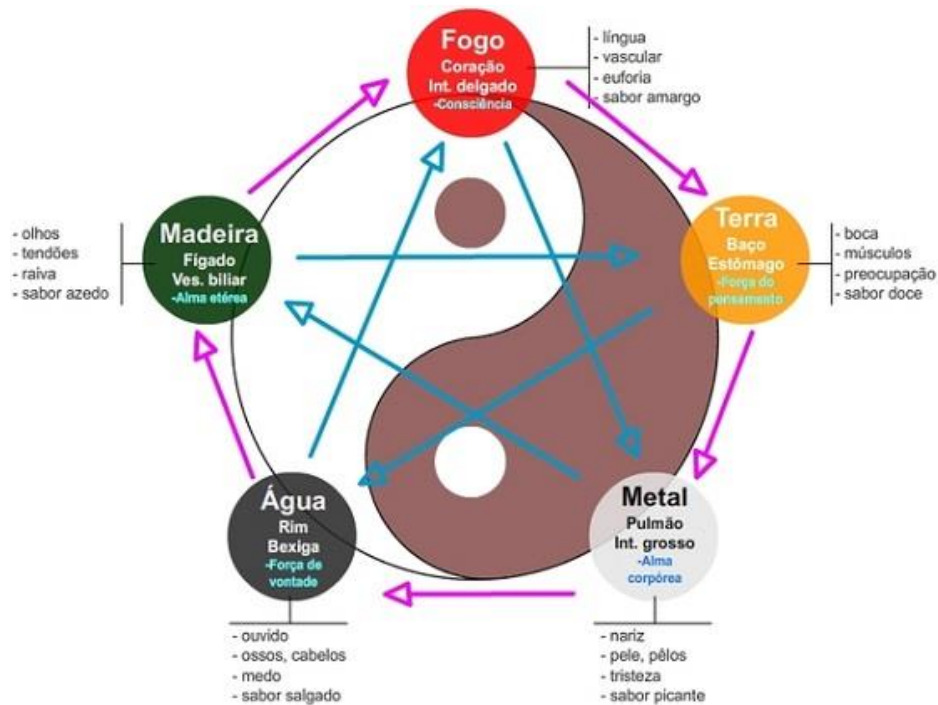
O aplicativo promove o acesso rápido à informação e ao produto, permitindo vincular o conteúdo a determinadas hashtags, expressando o conteúdo divulgado por determinado perfil para um terceiro, que possua um amigo em comum ou não, proporcionando maior alcance e engajamento na rede. Nesse momento, Bauman (2008) reforça a ideia de que o consumidor se torna a mercadoria, quando o usuário passa a se vender na rede em troca de aceitação, dado ao uso contínuo do aplicativo como ferramenta de marketing, explícito ou não. Quanto mais popular o perfil, mais acessado e mais seguidores o Instagram esse usuário terá e, conseqüentemente, um público maior alcançado. É notório o caráter mercadológico desse processo, mesmo que os fansumidores não tenham como objetivo principal o consumo, todas essas informações criadas ou acessadas são suscetíveis a serem transformadas em novos produtos a serem consumidos.

4- ACUPUNTURA

As necessidades humanas, em suas dimensões diversas, estão na origem da prestação de serviços, inclusive saúde. Com o passar dos anos, gerações de profissionais sucederam-se para dar conta da dor e do sofrimento humano.

Entende-se por terapias integrativas e complementares em saúde as técnicas que tem como objetivo a assistência à saúde na prevenção, tratamento ou cura, levando em consideração o equilíbrio entre mente, corpo e espírito. Difere da medicina ocidental, conhecida como alopática, pela visão holística da análise do indivíduo como um todo, onde trata-se sempre o paciente e não apenas a doença ou a parte do corpo mais debilitada (UNESCO,2015).

A prática da Medicina Tradicional Chinesa (M.T.C.), procura equilibrar a dualidade do YIN e Yan e também envolver teoria dos cinco movimentos em todas as coisas e fenômenos, na natureza, assim como no corpo, uma das cinco energias: madeira (vento), fogo(calor), terra(umidade), metal(secura), água(frio). (MACIOCIA,1996). Conforme a figura 1.



Fonte: chinavistos.com.br

O equilíbrio desta dualidade se torna importante porque, nenhuma das forças devem sobrepôr a outra, podendo este desarranjo energético sugerir assim deflagração do processo de adoecimento, quando se consegue manter a atividade igualitária entre as energias tem se exposto o quadro de saúde do indivíduo (ERNEST & WHITE, 2001).

Segundo Yamamura (2001) a medicina tradicional chinesa possui técnicas simples e rápidas, consideradas diferentes, da medicina convencional do ocidente para aliviar dores de pacientes de maneira segura. Inclusive anestesia pela acupuntura de vantagens incontestáveis para a prática cirúrgica que pode gerar inúmeros e surpreendentes resultados. A teoria chinesa se baseia em duas forças de energia opostas que se completam chamadas de Yin e Yang, essas formas de energia dão vida ao homem e esses princípios estão presentes em toda a teoria chinesa. Esses princípios são usados para explicar a estrutura do corpo humano, sua organização fisiológica e até o desenvolvimento de patologias. Eles explicam desde a causa de doenças, o diagnóstico e por fim o tratamento. A doença é explicada como sendo o desequilíbrio entre as duas forças. Na construção do diagnóstico, utiliza-se a expressão do Yin e Yang em todas as classes de sintomas

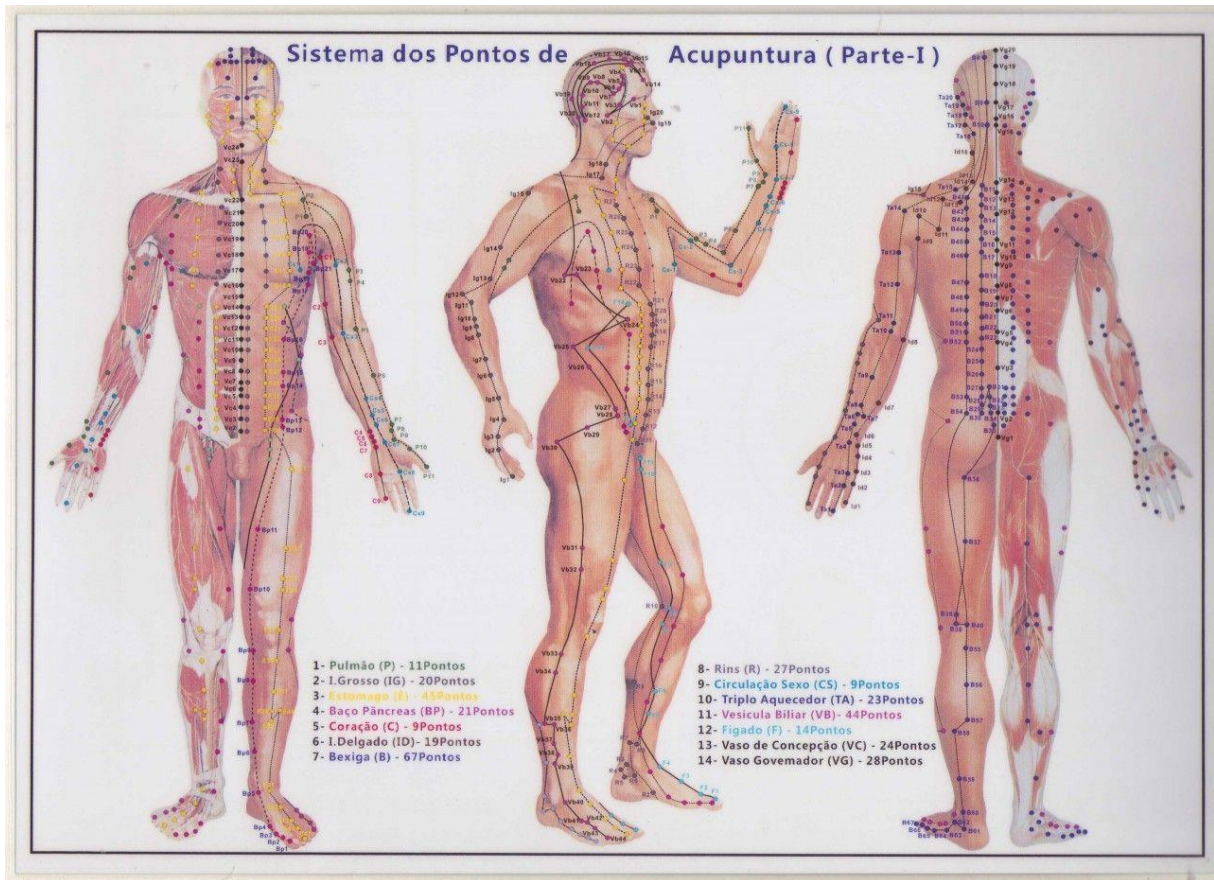
que separam o meio externo do interno. Yin: dentro, frio e vazio; Yang: fora, calor e plenitude. O excesso ou falta do Yin/Yang é a causa dos desequilíbrios do organismo para desenvolver quadros patológicos e o reestabelecimento do equilíbrio Yin/Yang consiste no tratamento da doença (ZANG ET AL., 2003).

A acupuntura é uma técnica de tratamento milenar, originária da medicina tradicional chinesa, que visa à manutenção da saúde através do estímulo de pontos específicos do corpo. Essa técnica esteve isolada do mundo ocidental durante milênios, por representar uma filosofia de vida bastante distanciada da cultura ocidental, que a considerava uma prática sem base científica (SCOGNAMILLO-SZABÓ & BECHARA, 2001).

Segundo Pereira (2010), a acupuntura é uma das práticas integrativas e complementares pertencentes à Medicina Tradicional Chinesa. Ela consiste num conjunto de técnicas terapêuticas que estimulam pontos específicos do corpo e buscam uma abordagem holística, tratando o indivíduo como um todo, agindo tanto na promoção, prevenção, manutenção e recuperação da saúde.

As principais pesquisas envolvendo a acupuntura estão relacionadas com teorias neurofisiológicas, que verificam se a atividade dos pontos se dá por forma de reflexos sustentados por medidas eletrofisiológicas, áreas corticais relacionadas com estímulos periféricos dos pontos da acupuntura. Existem também estudos sobre o alívio da dor através da acupuntura sistêmica e auricular (OLESON, 2000)

Ainda segundo Yamamura(2001), no corpo existem inúmeros pontos que formam meridianos que indicam o percurso da energia e nisso a cada duas horas essa energia é máxima para uma víscera ou um órgão. Têm-se o meridiano dos pulmões, intestino grosso, estômago, baço-pâncreas, coração, intestino delgado, bexiga, rins, de circulação-sexualidade, de aquecimento, vesícula biliar e fígado. Observa-se esses meridianos na figura 2.



Fonte: Yamamura(2001).

Em 2003 a Organização Mundial da Saúde divulgou diversas doenças tratáveis pela acupuntura, com base em estudos clínicos controlados e provenientes de diversos países do mundo, com intuito de dar visibilidade e documentar a acupuntura como uma terapêutica segura e eficaz (KUREBAYASHI; FREITAS; OGUISSO, 2009; RODRIGUEZ ET. AL. 2015)

5 METODOLOGIA

5.1 Tipologia do estudo

Esta pesquisa tem caráter descritivo e exploratório com abordagem quantitativa. Segundo Gil, (2010), uma pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição das características de determinada população e pesquisa exploratórias aquelas que têm por propósito proporcionar maior tranquilidade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses.

Na visão de Minayo e Sanches (1993) o conhecimento científico é a busca de articulação entre a teoria e a realidade empírica, o método é o fio condutor para se formular esta articulação. Para os autores um bom método será aquele que ajuda a refletir sobre a dinâmica da teoria, permitindo uma construção correta de dados. Além de apropriado ao objeto da investigação e de oferecer elementos teóricos para a análise, o método tem que ser operacionalmente executável.

Após a escolha da temática, iniciou-se as leituras iniciais e levantamentos dos materiais que auxiliaram o desenvolvimento do trabalho, o que permitiu definir a pesquisa de campo e bibliográfica como técnicas de coleta de dados adequadas ao alcance dos objetivos propostos. Conforme Gil (2010) ambos os procedimentos permitem aprofundamento nas questões propostas.

A pesquisa de campo ajudou no levantamento de informações que subsidiou o conhecimento do problema, suas causas e possíveis soluções, por seu turno a pesquisa bibliográfica constitui o alicerce teórico fundamental (MARCONI; LAKATOS, 2017), que além de amparar e direcionar o estudo permitiu a posterior comparação entre as teses existentes com a realidade das mídias sociais relacionadas a saúde.

O Quadro 2 apresenta a matriz metodológica utilizada no planejamento da pesquisa.

Quadro 2 Matriz Metodológica

Pergunta da pesquisa: Como a utilização de rede sociais, como canal para as ações de *marketing*, contribuem com a difusão da prática da Acupuntura como ferramenta de comunicação eficaz para clientes/pacientes na adesão à prática de Acupuntura?

Objetivo geral	Objetivo específico	Modelos teóricos	Metodologia
Investigar a eficácia do uso das mídias sociais na adesão da prática de Acupuntura pelos clientes/pacientes.	<p>Analisar o ambiente das mídias para divulgação da Acupuntura.</p> <p>Avaliar a percepção dos pacientes sobre o uso das mídias sociais para a prospecção de pacientes para atendimentos da Acupuntura;</p> <p>Correlacionar a satisfação dos entrevistados sobre o esclarecimento da Acupuntura em redes sociais;</p> <p>Propor estratégias de <i>Marketing</i> para esclarecer aos pacientes o potencial da Acupuntura.</p>	<p>- marketing e comportamento do consumidor</p> <p>- marketing de influencia e redes sociais</p> <p>- acupuntura e bem estar.</p>	Aplicação do questionário do autor.

Fonte: Prof. Mazzon

5.2 Local da pesquisa

A pesquisa foi realizada de forma quantitativa e qualitativa e descritiva exploratória, com a aplicação de questionários a indivíduos com a idade variando entre 18 até acima de 63 anos, moradores da cidade de Paracatu – MG, localizada na microrregião denominada Noroeste do Estado de Minas Gerais.

5.3 Sujeitos da pesquisa

O pré-teste realizado corrobora com Feijó (2003) que afirma que depois de redigido, o questionário deve ser aplicado antes de sua utilização definitiva para uma pequena população escolhida.

Para avaliar a viabilidade do estudo proposto foi aplicado um pré-teste, com um questionário (Anexo 1), para 20 voluntários da cidade de Paracatu, cuja os resultados se mostram satisfatórios para a continuidade da pesquisa (Anexo 2),

com o intuito de conhecer melhor a realidade e analisar a realidade do *Marketing Digital* sobre os conhecimentos da técnica da Acupuntura.

5.4 Instrumentos da pesquisa

Nessa pesquisa foi utilizada entrevista estruturada com perguntas previamente formuladas pelo autor e com auxílio de algumas alternativas da escala para uso das mídias sociais da TPB. Ambas alternativas são de múltipla escolha onde foi feita a análise descritiva de todas as variáveis do estudo. As variáveis são apresentadas em termos de seus valores absolutos e relativos.

A análise dos dados obtidos é realizada de forma qualiquantitativa, por evidenciar tanto a questão descritiva estatística da opinião dos usuários, quanto os aspectos subjetivos que envolvem a qualidade do serviço prestado. Esse tratamento quantitativo e qualitativo concomitante é perfeitamente possível, uma vez que conforme Gil (2010) nada impede a validação estatística e subjetiva das mesmas questões, ao contrario, esclarece uma análise mais completa.

A aplicação do questionário foi realizada no período dos meses de novembro e dezembro de 2019, somando um total de 90 indivíduos da cidade de Paracatu-MG. Foram excluídos da pesquisa os indivíduos que não aceitaram participar da pesquisa. Foram considerados como critério de inclusão todos os indivíduos que se dispuseram a participar deste trabalho.

5.5 Análise de dados

Neste subcapítulo são apresentadas e discutidas as categorias de análise para a amostra selecionada, segundo seus coeficientes de correlação.

No intuito de se confeccionar os dados para análise, foi utilizado o método quantitativo, para o qual se faz necessária à sequência de algumas etapas de forma objetiva, e tem finalidade de mensurar fenômenos (GIL,2010).

A coleta de dados realizou-se a partir de questionário, pelo fato de obter-se assim, grande número de dados, oferecer maior liberdade nas respostas em razão do anonimato e menos risco de distorção devido a não influência do pesquisador, e também, através do método da observação participante, pois foram utilizados os sentidos por parte dos observadores na obtenção de determinados aspectos da realidade, além do contato direto dos pesquisadores durante o desenvolvimento do projeto para obtenção das informações sobre a realidade do público alvo em seus próprios contextos.

Após a aplicação dos questionários , foram tabulados estes dados e representados graficamente com o auxílio do *software* Excel 7.0 (Microsoft), correlacionando os dados com os impactos das redes sociais como ferramenta de marketing para prospecção de pacientes da acupuntura.

6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

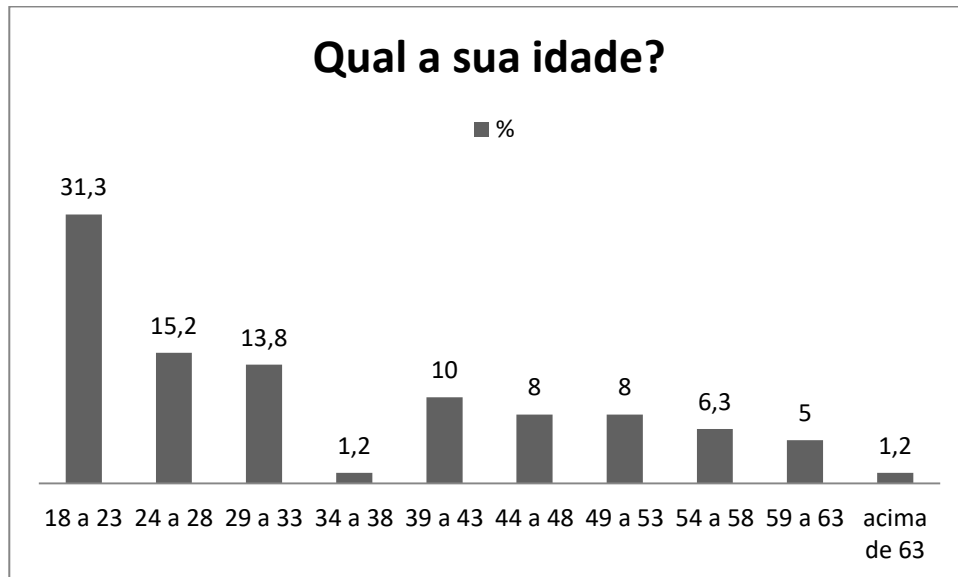
Neste capítulo são apresentadas e discutidas as categorias de análise para a amostra selecionada, segundo seus coeficientes de correlação. Além disso, será realizada uma observação sobre as consequências dos resultados.

O número de entrevistados (n) correspondeu a um total de 90 questionários realizados com indivíduos da cidade de Paracatu.

Em relação à faixa etária (Questão 1), houve uma maior concentração de respondentes com idades na faixa de 18 a 23 anos (31,3%), seguidos pela faixa de 24 a 28 anos (15,2%), na sequência pela faixa de 29 a 33 anos (13,8%), em seguida pela faixa de 39 a 43 anos (10%), conseqüentemente pelas faixas 44 e 48 anos; 49 a 53 anos com porcentagem iguais (8,8%), posteriormente pelas faixas 54 a 58 anos (6,3%), na sequência pelas faixas 59 a 63 anos (5%), após as faixas de 34 a 38 anos e acima de 63 anos também mantiveram porcentagem iguais (1,2%). O que representa a realidade da utilização das redes sociais entre adolescentes e adultos jovens.

Jovens e adultos estão cada vez mais conectados às redes sociais *on - line*. Dentre os fatores que levam usuários a se cadastrarem, podem ser citados: entretenimento, facilidade em se comunicar e acessibilidade à informação. Entre os jovens, a rede social é mais utilizada do que o e-mail e essa é uma tendência também para as outras faixas etárias. (GRÁFICO 1).

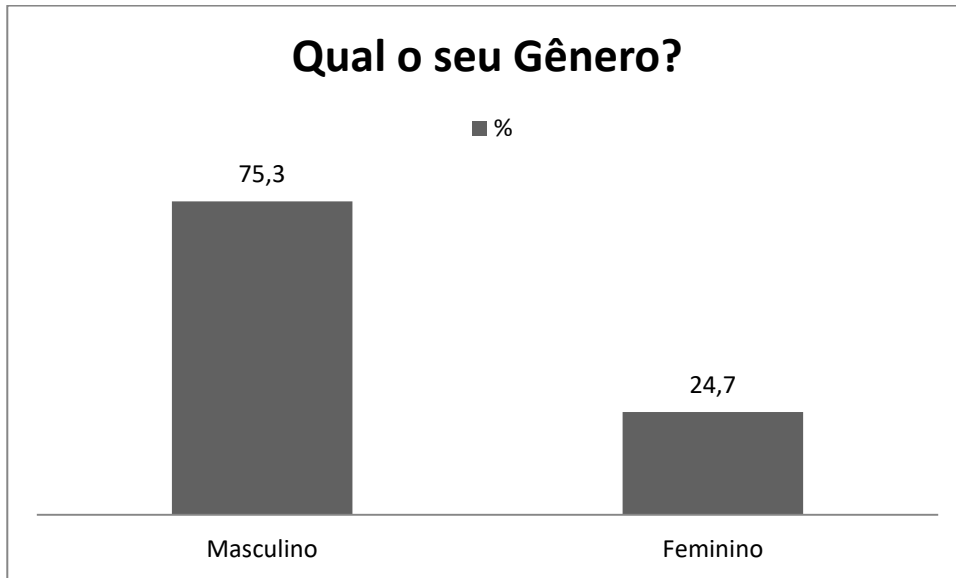
Gráfico 1. Relação das idades dos voluntários.



Em relação ao gênero 75,3% correspondem ao gênero feminino, e 24,7% ao gênero masculino (GRÁFICO 2). O que comprova que as mulheres utilizam mais as redes sociais que os homens, em busca de notícias e atualizações via internet.

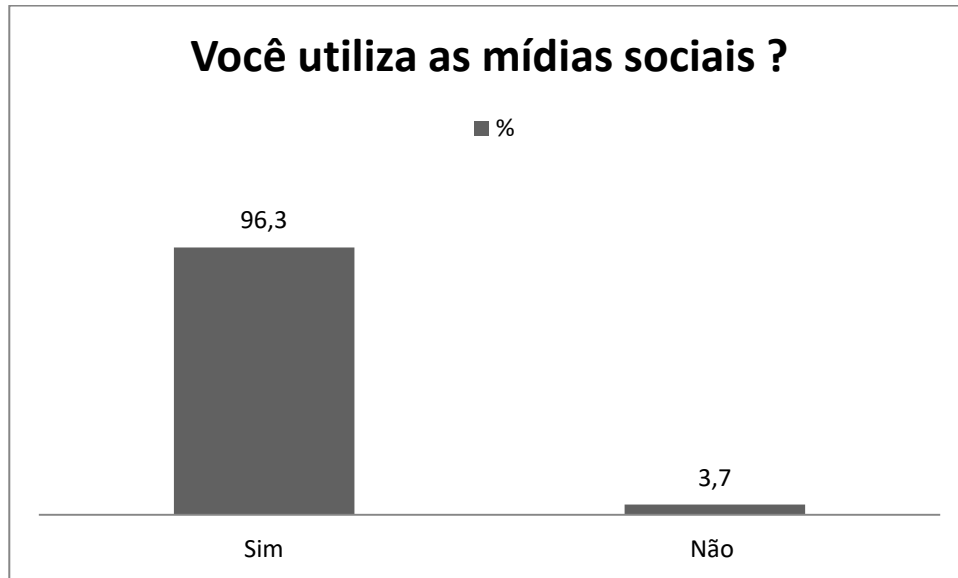
Webster (1995) fornece uma visão geral da investigação feminista sobre as tecnologias da informação desde que foram introduzidas no mercado de trabalho, na década de 70 do século passado, sustentando que a tecnologia tem impacto diferente nos homens e mulheres. A autora refere que a divisão sexual do trabalho tem raízes históricas que estão associadas aos papéis sociais de homens e mulheres e que fornece algumas explicações sobre as razões pelas quais a introdução de tecnologias teve impactos diferentes entre eles nos postos de trabalho e também na vivência quotidiana.

Gráfico 2. Gênero dos voluntários



No GRÁFICO 3, foi perguntado se os indivíduos utilizam redes sociais com frequência, 96,3% responderam sim e 3,7% responderam não. No Brasil, isso não é diferente, e o número de internautas cresce de forma acelerada. Com base nos dados divulgados pela Nielsen Online (IBOPE, 2009), em agosto de 2010 o número de usuários ativos chegou aos 41,5 milhões (aproximadamente 22% da população), contra os 39,2 milhões em julho de 2010, representando um aumento de 5,9 % em apenas um mês. A pesquisa revelou, também, que os brasileiros passam mais de 60 horas por mês navegando na internet, sendo as redes sociais uma das principais razões.

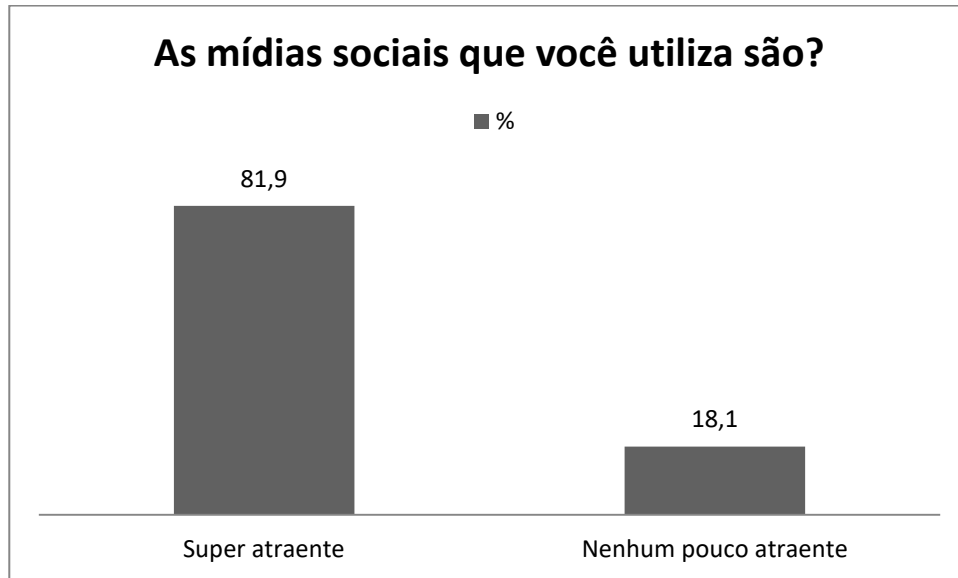
Gráfico 3. Utilização das mídias sociais



Ao se perguntar: “As mídias sociais que você utiliza são?”; 81,9% super atraente e 18,1% nenhum pouco atraente. Percebe-se que as mídias sociais estão superando a atenção dos usuários.

De modo colaborativo e lúdico, as mídias sócias, compartilha-se um volume sem precedentes de conteúdo nas redes informacionais que congregam pessoas e negócios ao redor do mundo. A ambição de envolver o consumidor como parceiro e fã de determinada marca, produto ou serviço está presente com maior ou menor grau de transparência na comunicação mercadológica atual, tornando indispensável problematizar a participação dita “espontânea” nas redes sociais.

Gráfico 4. Relação sobre a atração das mídias sociais.



Quando se refere a quantos dias por semana, o indivíduo acessa as redes sociais (GRÁFICO 5), 88% acessa durante 5 dias úteis, 8,4% acessa de 3 a 4 dias, 3,6% de 1 a 2 dias, e 0% não utiliza. E, nada mais encanta mais o ser humano que a comunicação.

Por natureza, ser humano precisa viver em sociedade. Trata-se de a característica intrínseca do homem. Ao longo de sua história, a humanidade tem sido marcada por tragédias e avanços e, respectivamente, o século XX foi rico no avanço científico. A década de 90 foi marcada pela popularização da Internet, a qual foi intensificada na última década, destacando-se o crescente número de usuários e tempo de permanência nas redes sociais. (FILHO, 2010).

Gráfico 5. Relação de dias da semana em que os voluntários acessam as redes sociais.

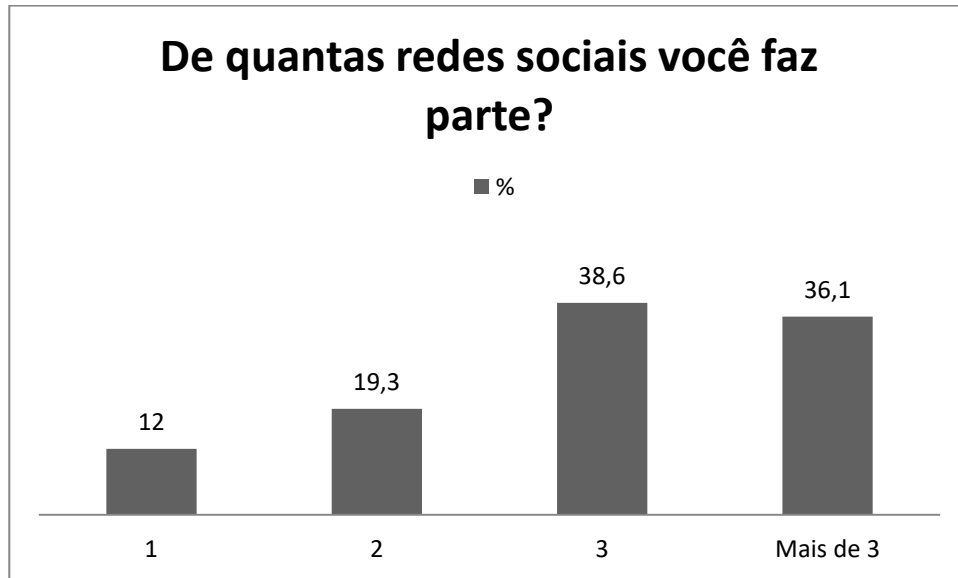


Na sequência do questionário, pergunta-se de quantas redes sociais o indivíduo faz parte (GRÁFICO 6), 38,6% participa de 3 redes sociais, 30,1% mais de 3 redes sociais, 19,3% de 2 redes sociais e 12% 1 rede social.

Como indicam Espinar e González (2009), o que mais chama a atenção dos jovens e adultos nas redes sociais virtuais é o fato de poderem satisfazer plenamente as suas necessidades de comunicação, sem esforço nenhum, de forma divertida e imediata.

A participação de mais de uma rede social, faz com que o internauta, capta mais informações sobre a pesquisa realizada no momento do acesso *online*.

Gráfico 6. Relação de quantidade de redes sociais os voluntários participam.

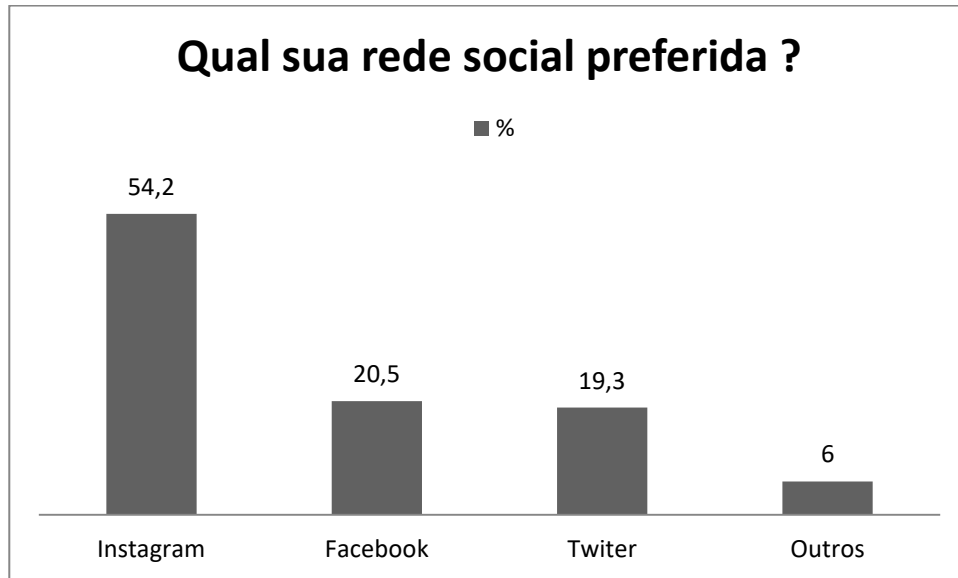


Questionados sobre qual a sua rede social preferida (GRÁFICO 7), 54,2% o instagram, 20,5% outros, 19,3% o facebook, 6% o twiter.

Não se pode discordar do fato de que o surgimento de algumas mídias sociais traz como consequência a adesão imediata de novos usuários – alguns com a intenção de expandir seus contatos pela web, outros simplesmente por curiosidade em relação às funcionalidades (BORBA, 2009).

Recentemente, pode-se observar o crescimento da importância do Instagram nos processos comunicativos no ciberespaço, ainda que outras ferramentas, como Facebook e o Twiter, continuem sendo utilizadas. Este levantamento também permite-nos deduzir que, em se tratando de comunicações publicitárias, as formas que as empresas se comportam perante seus respectivos públicos-alvo, também são afetadas pelos impactos gerados pelo novo aplicativo (HERSCHMANN, 2002).

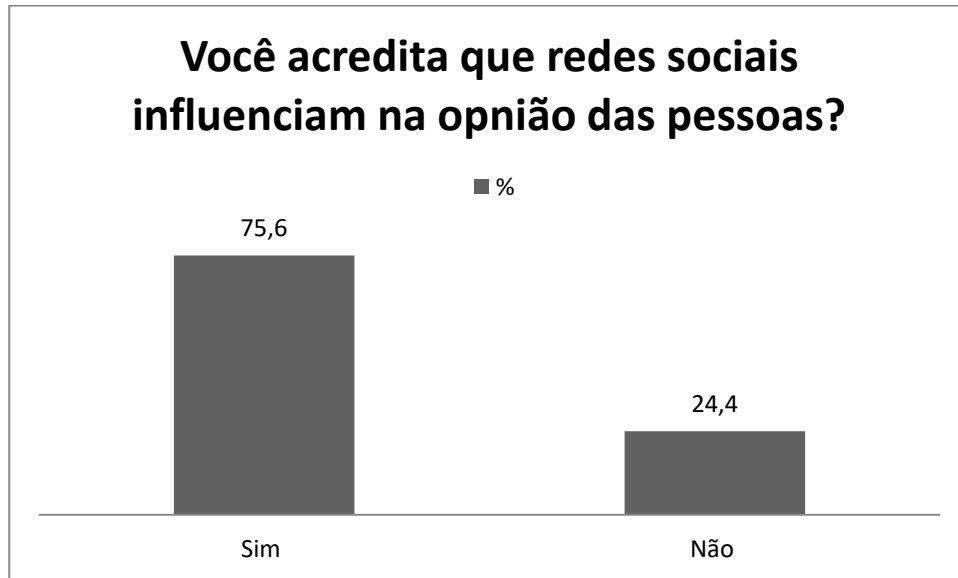
Gráfico 7. Relação da preferência das redes sociais.



Sobre a pergunta : ‘Você acredita que as redes sociais influenciam nas opiniões das pessoas?’ (GRÁFICO 8). As respostas foram 74,7% sim, 22,9% em parte, 2,4% não. Com toda a liberdade e a facilidade de possibilidades de busca pela internet, o conteúdo vai se tornando uma das principais ferramentas utilizadas pela marca no seu planejamento de marketing no ambiente digital. Com isso alguns indivíduos têm se sobressaído em algumas redes sociais, reunindo e influenciando milhares – em alguns casos, milhões – de pessoas: esses são os influenciadores digitais.

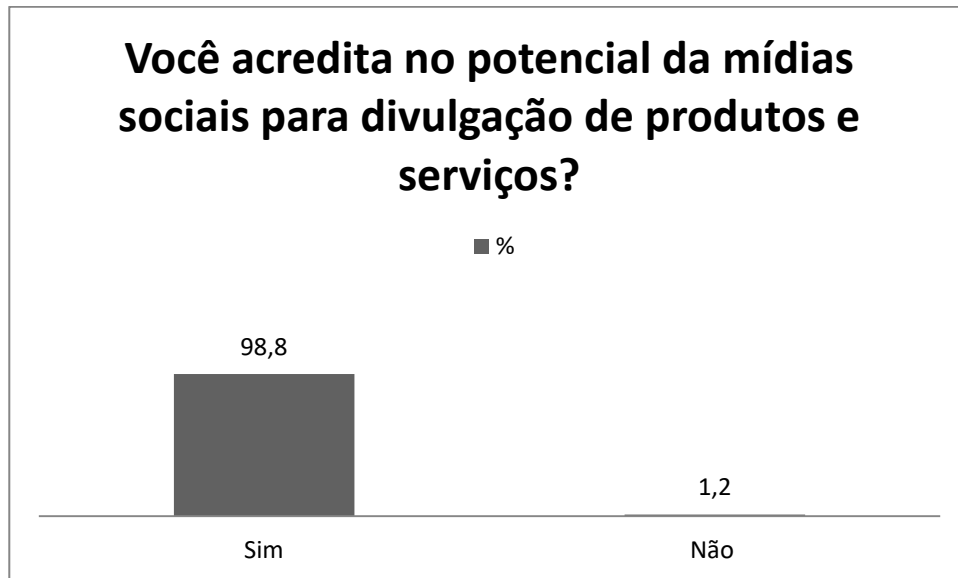
Devido ao excesso de informação, o processo de decisão de busca de informações sobre saúde se transformou numa extensa pesquisa, sejam elas adquiridas em redes sociais, sites e até mesmo recomendações de amigos e familiares. E é exatamente nesse ponto que as redes sociais estão se associando aos influenciadores digitais e apostando no influencer Marketing (VIEIRA, 2016)

Gráfico 8. Relação sobre a influência das redes sociais.



Com relação em acreditar no potencial das redes sociais para divulgação de produtos e serviços, 98,8% disseram sim e 1,2% disseram não (GRÁFICO 9). Com o novo paradigma de relacionamento interpessoal global, percebe-se que cada vez mais as redes sociais influenciam seus usuários, criando novas tendências , para a acessibilidade. As redes sociais podem ser consideradas o “boca-a-boca” virtual, tornando-se, assim, uma grande ferramenta de divulgação. Desse modo, segundo Gabriel (2010), pode-se afirmar que atualmente as pessoas não procuram mais pelas notícias, mas as notícias encontram as pessoas.

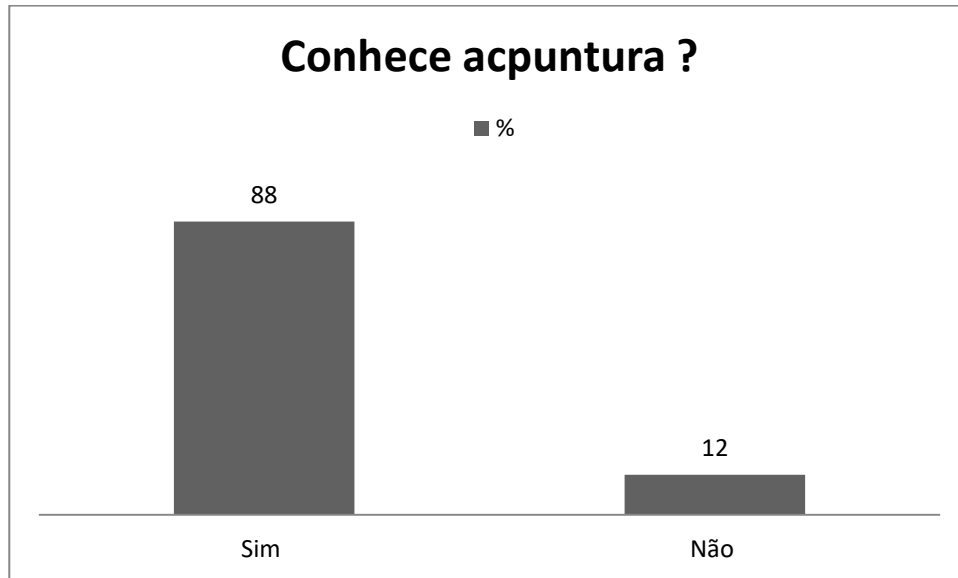
Gráfico 9. Relação sobre o potencial das redes sociais para divulgação de serviços.



Ao questionar sobre o conhecimento da acupuntura, 88% foi sim e 12% foi não (GRÁFICO 10). Saúde e bem estar estão frequentemente relacionados com redes sociais. Uma vez que o internauta, ao sentir um desconforto musculoesquelético ou psicomotor, procura nas redes sociais o melhor método de tratamento, incluindo as terapias alternativas.

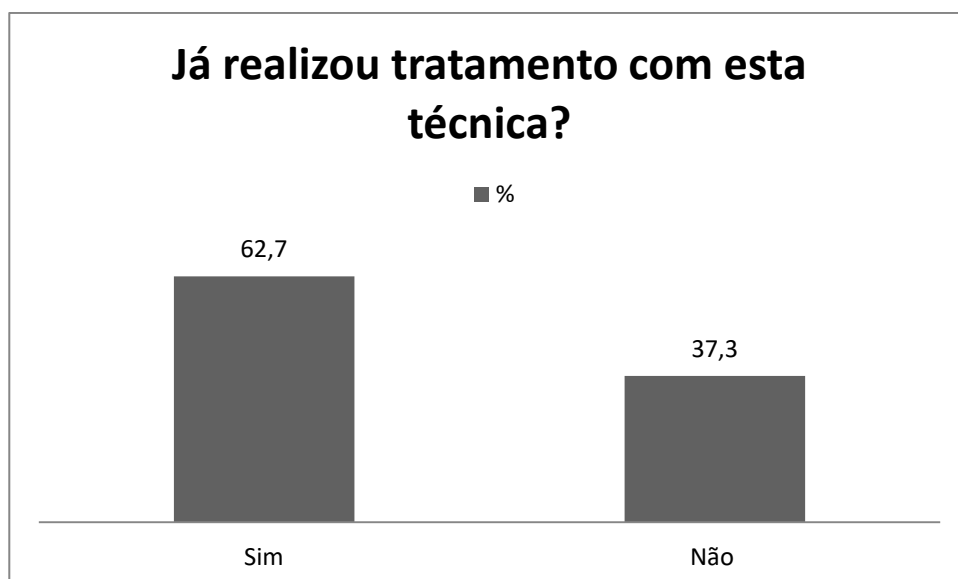
Derivada dos radicais latinos *acus* e *pungere*, que significam agulha e puncionar, respectivamente, a acupuntura visa à terapia e cura das enfermidades pela aplicação de estímulos através da pele, com a inserção de agulhas em pontos específicos (WEN, 1989; JAGGAR, 1992; SCHOEN,1993)

Gráfico 10. Relação do conhecimento dos voluntários quanto a acupuntura.



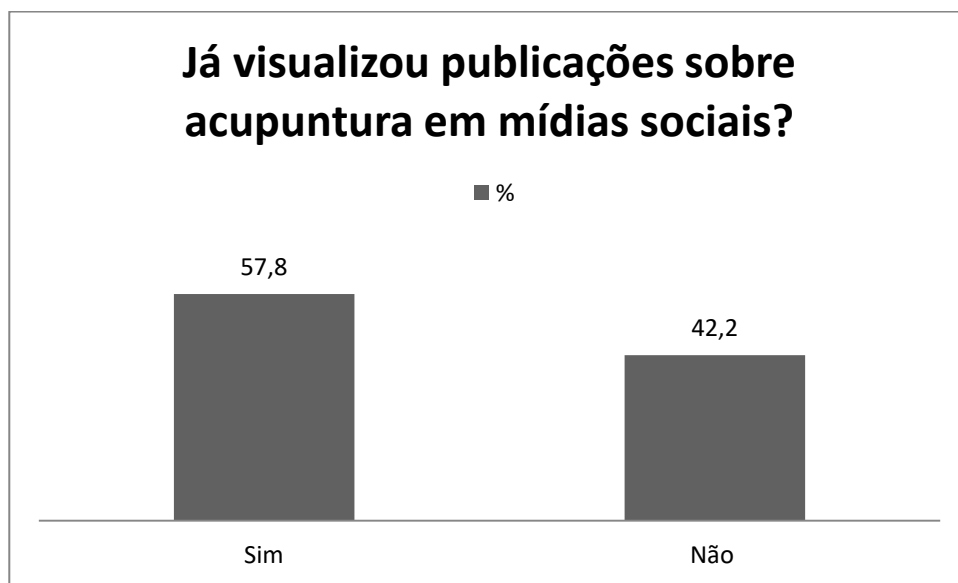
Em seguida questiona-se: "Você já realizou tratamento com essa técnica?". Dos indivíduos entrevistados 62,7% não realizaram tratamento com essa técnica, e 37,3% realizaram tratamento com essa técnica (GRÁFICO 11). A acupuntura mostra-se como uma alternativa de terapia adjuvante ao controle da dor, já que possui mínimos efeitos adversos e contra-indicação. No Brasil o tratamento da acupuntura está incluído no SUS, disponibilizando a pacientes de todas as classes sociais o atendimento.

Gráfico 11. Relação da utilização da acupuntura pelos voluntários.



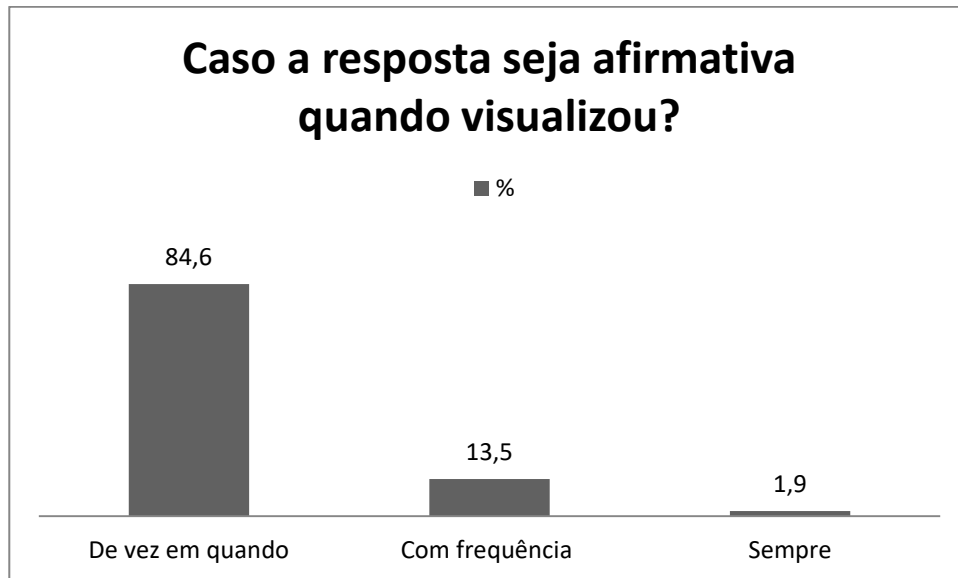
Quando a pergunta é: 'Já visualizou publicações sobre acupuntura nas mídias sociais?', o GRÁFICO 12, especifica que 57,8% dos indivíduos já visualizaram e 42,2% não visualizaram publicações da acupuntura. Por ser uma técnica de origem chinesa e, ser uma técnica de tratamento alternativo, por meio de agulhas em pontos específicos; a acupuntura vem ganhando espaço nas redes sociais, pelos seus inúmeros tratamentos realizados com sucesso.

Gráfico 12. Relação da visualização da acupuntura nas mídias sociais.



Aproveitando a pergunta do Gráfico 12, caso a resposta anterior seja afirmativa quando foi visualizado, 84,6% de vez em quando, 13,5% com frequência, 1,9% sempre (GRÁFICO 13). Chega-se a análise das respostas que os dentro os indivíduos entrevistados, uma minoria visualiza dentro as redes sociais sobre a acupuntura. Observa-se que há um grande déficit de publicações (marketing) e ou influenciadores digitais na área da acupuntura.

GRÁFICO 13. Relação da frequência da visualização da acupuntura nas mídias sociais.

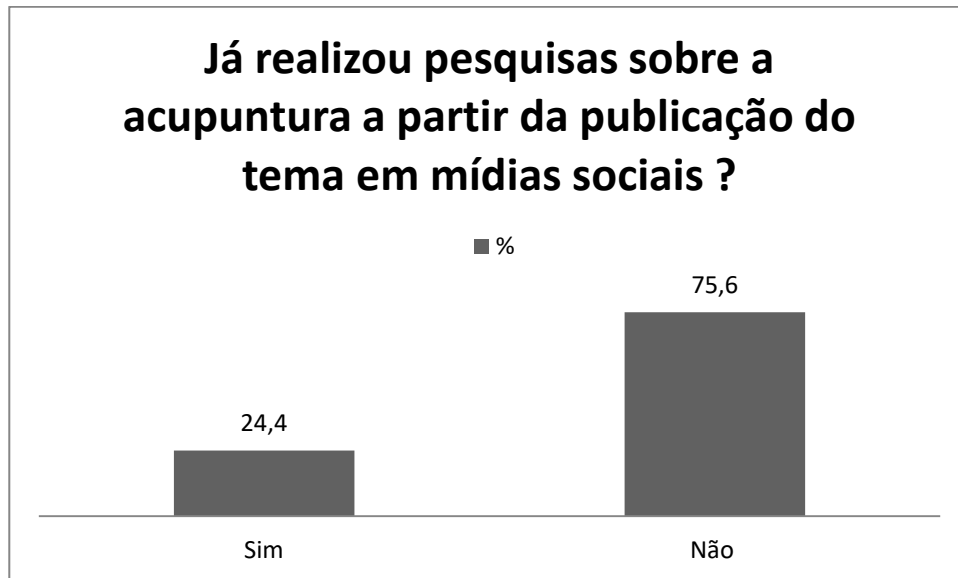


O próximo questionamento é se já foram realizadas pesquisas sobre a acupuntura a partir de publicações do tema em mídias sociais, 75,6% não e 24,4% sim (GRÁFICO 14).

No Brasil, a prática da MTC se iniciou com a vinda dos primeiros imigrantes chineses para o Rio de Janeiro, em 1810. Em 1908, os imigrantes japoneses inseriram a acupuntura japonesa, embora restrita à colônia. Em 1958, Friedrich Spaeth, fisioterapeuta, considerado responsável pela difusão da acupuntura na sociedade brasileira na década de 1950, começou a ensinar esta prática milenar no Rio de Janeiro e em São Paulo e, em 1972, foi fundada a Associação Brasileira de Acupuntura (ABA).

Por ser uma técnica milenar e de origem chinesa, apesar da implementação no Brasil desde 1810, as redes sociais ainda possui dificuldades na hora de esclarecer como e quais são os benefícios da acupuntura para divulgações.

Gráfico 14. Relação das pesquisas realizadas pela acupuntura a partir das publicações em mídias sociais.



“Em qual das mídias sociais você costuma ver as publicações de acupuntura?”, essa pergunta obteve os seguintes dados (GRÁFICO 15): 42,1% instagram, 31,3% facebook, 26,6% outros e 0% twiter.

Diferente de outras redes sociais, a fotografia é a principal ferramenta do Instagram. O que o torna mais atrativo entre as diversas redes sociais. Dentro de uma postagem, existem ferramentas que buscam ampliar a comunicação entre os usuários, como a ferramenta de marcação de locais. Com essa opção o usuário pode marcar o local onde a foto foi tirada, como estabelecimentos ou até mesmo locais públicos. Após a postagem com a utilização dessa ferramenta, qualquer usuário que consulte a marcação do local específico, pode ver todos os usuários que marcaram esse ambiente em suas postagens.

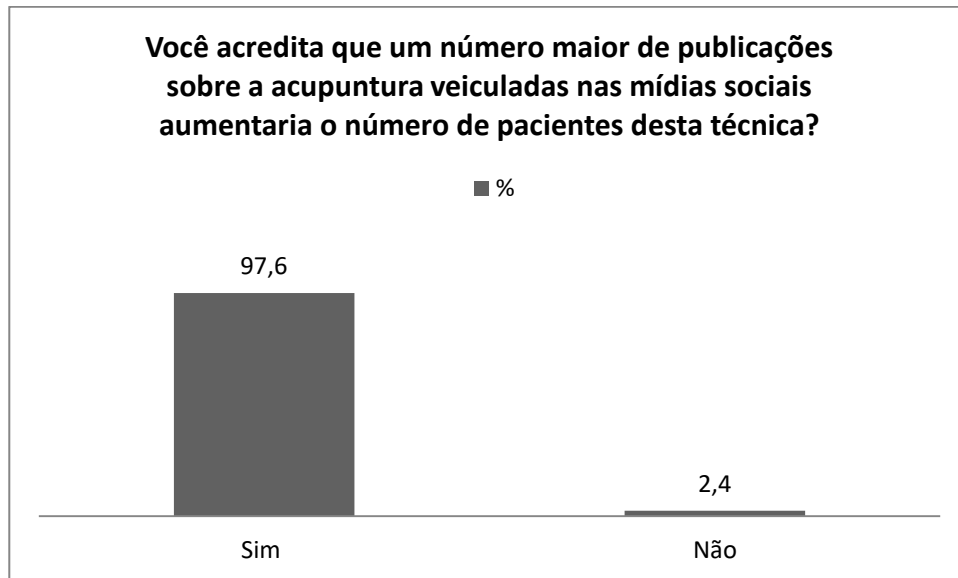
Gráfico 15. Relação da visualização da acupuntura nas mídias sociais.



O última pergunta do questionário : ‘Você acredita que um número maior de publicações sobre a acupuntura veiculadas nas mídias sociais aumentaria o número de pacientes desta técnica?’; obteve 97,6% sim e 2,4% não (GRÁFICO 16).

Segundo Kotler (2000, p.37), o composto de *marketing* “é o conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo”. Seguindo a afirmativa do autor anterior, o marketing é essencial na prospecção de clientes/pacientes. O composto de *marketing* é o conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo.

Gráfico 16. Relações sobre o número de publicações e a aumento de pacientes da acupuntura.



7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há dúvida que milhares de pessoas hoje em dia estão conectadas diariamente no mundo virtual, e de preferência com o smartphone, tendo as informações que precisam na palma das mãos. O consumidor (paciente) pesquisa na internet sobre os produtos e serviços que necessitam, desejam e pretende adquirir.

Conseqüentemente o marketing digital vem se destacando como estratégia essencial para empresas e/ou profissionais da saúde, que almejam ter sucesso na publicidade online no intuito da expansão da divulgação e o fortalecimento da marca e/ou serviços.

Conclui-se que o marketing é uma atividade que se tornou indispensável às empresas, marcas, áreas de tratamentos de saúde alternativos; visto que ele possibilita identificar o que o cliente/paciente deseja e promover a sua satisfação. Esse é o objetivo proposto para atingir uma maior prospecção de pacientes/clientes. Definir o *mix de marketing* é o ponto de partida para identificar os problemas e propor as soluções para o negócio. Mas saber gerenciar os elementos que compõe o *mix de marketing* também constitui uma tarefa de uma importância, pois tratam-se de ferramentas estratégicas que, se utilizadas de forma eficiente, garantem sucesso dos objetivos.

Levando em conta o que foi observado na pesquisa de campo, em forma de questionário em indivíduos da cidade de Paracatu, no Noroeste de Minas Gerais; conclui-se que os indivíduos entre 18 e 23 anos, são os que mais acessam as redes sociais, dentre eles a maior porcentagem é do sexo masculino. Esse público relatou que as mídias sociais que acessam são “super atraentes”, e as acessam cinco dias por semana. Esse público faz parte de mais de três redes sociais, dando

preferência ao *Instagram*. Foi possível concluir que as redes sociais são de grande importância para divulgação de produtos e serviços.

A acupuntura é conhecida pelos indivíduos da pesquisa, e muitos deles já realizaram tratamento com esta técnica.

A partir dos dados coletados verificou-se também que as publicações sobre acupuntura, na região de Paracatu-MG, não estão sendo atrativas, ou apresentam pequenas deficiências de marketing. Por outro lado, a acupuntura tem se mostrado como um tratamento alternativo que desperta curiosidades entre os Paracatuenses.

O estudo favoreceu para o alcance dos objetivos, e contribui para a conclusão que se propôs. Diante disso foram identificadas as estratégias de marketing digital e marketing de influências, aplicadas no dia a dia com organização para atrair e captar o público alvo.

A exposição dos principais conceitos do marketing em saúde sustentou a premissa da importância de estar com uma boa e significativa presença nas redes sociais devido a diversas vantagens competitivas no mercado como por exemplo: identificação e engajamento com o público-alvo, aumento da visibilidade, disseminação e compartilhamento de resultados eficazes nos tratamentos alternativos da saúde.

Pode-se concluir que, através do estudo desenvolvido nesta pesquisa, o objetivo principal de toda busca pelo marketing através das redes sociais, viabiliza a prospecção de pacientes para o tratamento da acupuntura. A utilização integrada dos influentes digitais é um poderoso canal de comunicação com o público, através deles é possível segmentar e direcionar os esforços de divulgação para o consumidor que realmente está interessado no atendimento promovido pela acupuntura.

Sugere-se estudos futuros em outras cidades do Estado de Minas Gerais ou em demais cidades de outros Estados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANNERMAN, R. H. Acupuntura: a opinião da OMS. *Revista Saúde Mundo* 1979, dez.:23 – 8.

BAREFOOT, D.; SZABO, J., *Manual de Marketing em Mídias Sociais*. São Paulo: Novatec,2010.

BAUMAN, Z. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BORBA, V. R. Estratégia e plano de marketing para organizações de Saúde. Rio de Janeiro: Cultura Médica, 2009.

BRASIL. Ministério da Saúde. Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares. Ministério da Saúde, Municipais de Saúde – Brasília: Ministério da Saúde, 2006. Disponível em: . <<http://dtr2004.saude.gov.br/dab/docs/publicacoes/geral/pnpic.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2018.

CERQUEIRA,C.; RIBEIRO, L.T.; CABECINHAS,R.; Mulheres e Blogosfera: contributo para o estudo da presença feminine na “rede”. Ex aequo n.19 Vila Franca de Xira 2009.

CINTRA, F.C.; *Marketing Digital: a era da tecnologia on-line*. Universidade de Franca, São Paulo, Brasil, publicado em 02/02/2010.

CINTRA MER, Figueiredo R. Acupuntura e promoção de saúde: possibilidades no serviço público de saúde. *Interface Comun Saúde Educ* 2010; 14:139-54.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. Revista Mediação, v. 13, n. 12, 2011.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

ENGE, Eric. Influencer Marketing - What it is, and Why YOU Need to be Doing it. Disponível em : < <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>> Acessado em 01 de Maio de 2016.

ERNST, E.; WITHE A.; ACUPUNTURA – uma avaliação científica; Editora Manole Ltda. São Paulo – SP, 2001

ESPINAR, E. y GONZÁLEZ, M.J. (2009): Jóvenes en las redes sociales virtuales. Un análisis exploratorio de las diferencias de género, en Feminismo/s, nº 14, pag. 87-106.

FEIJÓ, Ricardo. Metodologia e filosofia da ciência, 2003.

FELINTO, E. 2010. Think different: estilos de vida digitais e a cibercultura como expressão cultural. In: E. TRIVINHO; A. P. REIS (orgs.), A cibercultura em transformação: poder, liberdade e sociabilidade em tempos de compartilhamento, nomadismo e mutação direitos. São Paulo, ABCiber/Itaú Cultural, p. 39-47

FERREIRA, L. D.S.; Saúde, Medicamentos, *Marketing* e medicos. Rev Port Clin Geral 2008;24:605-16

FILHO, A.M.S; Redes Sociais na Era da Conectividade (“The good, the bad and the ugly”) .Rev. Espaço Acadêmico,n.115, dez, 2010.

FRANCO, R. T. *Marketing em organizações de Saúde*. São Paulo: FGV, 2016.

FREIRE Jr. MB. Conhece-te a ti mesmo: uma proposta de educação popular para a saúde. Saúde Debate 1993; (41):4-8.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo. Novatec Editora. 2010.

GIL, A. C.; Como elaborar projetos de pesquisa. Editora Atlas. 6 edição, 2017.

HENDERSON, A.; BOWLEY, R. Authentic dialogue? The role of “friendship” in a socialmedia recruitment campaign. Journal of Communication Management, v. 14, n. 3, p. 237-257, 2010.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento. In: XXV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2002, Salvador. Artigo Científico. Salvador: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002.

HICKS, A.; HICKS, J.; MOLE, P. Acupuntura constitucional dos cinco elementos. São Paulo: Roca, 2007.

IBOPE. São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/calandraRedirect?tep=5&proje=PortalIBOPE&pub=> . Acesso em: 25 set. 2010.

INSTAGRAM. A nossa história. Disponível em: <<https://instagram.com/press/>> Acesso em 10 mar. 2015.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them. Business horizons, v. 52, n. 6, p. 563-572, 2009.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KEMP, S. Digital, social & mobile in 2016. Disponível em: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016?from_action=save/>. Acesso em 20 de dezembro de 2019.

KENDALL, D.E. *A Scientific model for acupuncture. Part. I. Am J Acupunt*, 1989; 251-68.

KIETZMANN, J. H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

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

KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de marketing*. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Editora: Atlas, 1998.

KOTLER, P. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional de marketing precisa saber*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; IWAN, S. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; SHALOWITZ, J.; STEVENS, R. J. *Marketing Estratégico para a Área da Saúde*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KUREBAYASHI LFS, OGUISSO T, FREITAS GF. Acupuntura na Enfermagem brasileira: dimensão ético-legal. *Acta Paul Enferm* 2009; 22(2):210-12.

KUREBAYASHI, L. F.; FREITAS, G. F.; OGUISSO, T. Enfermidades tratadas e tratáveis pela acupuntura segundo percepção de enfermeiras. Rev Esc Enferm USP, v. 43, n. 4, p. 930-936, 2009.

Kurebayashi LFS, Oguisso T, Freitas GF. Acupuntura na enfermagem brasileira: dimensão ético-legal. Acta paul. enferm. 2009; 22(2):210-212.

LESSA, Rafael. *Os segredos do Instagram: como usar o Instagram para alcançar sucesso na vida de negócios.* Disponível em: <rafaellessa.com.br/osegredodoInstagram-Digitalcoaching-1312270330.pdf> Acesso em 28 de janeiro de 2018.

LUCIETTO et. al., D. A. Marketing para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências. Revista Científica Tecnológica, Santa Maria, v. 3, n. 2, p. 30 – 50, 2015.

LUNDEBERG, T. Peripheral effects of sensory nerve stimulation (acupuncture) in inflammation and ischemia. Scandinavian Journal Rehabilitation Medicine, suppl. 29, p.61-86, 1993.

LUZ MT. Medicina e racionalidades médicas: estudo comparativo da medicina ocidental contemporânea, homeopática, chinesa e ayurvédica. In: Canesqui AM, organizadora. Ciências sociais e saúde para o ensino médico. São Paulo: Editora Hucitec; 2000. p. 181-200.

MACHADO et. al., C.M.N. Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 9., 2012. Resende. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em: 22 mar 2018.

MACIOCIA, G. Os fundamentos da Medicina Chinesa. São Paulo: Roca.1996

MALITA, L. Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science*, v.3, p. 747-753, 2010.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.; *Fundamentos de metodologia científica*. Editora Atlas, 5 edição, 2017.

MARTINS, O. M. D. et al. O marketing social e a promoção de mudanças estruturais no aleitamento materno. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 54, n. 4, 2014.

MINAYO, M. C. S.; SANCHES, O. Quantitativo-Qualitativo: Oposição ou Complementaridade? *Caderno Saúde Pública*. Rio de Janeiro, v.3, n.9, p. 239-262, jul./set. 1993.

MONTELATTO, Luciano. Você sabe quem são os influenciadores digitais? Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/você-sabe-quemsao-os-influenciadores-digitais/89940/> . Acesso: 01 de Maio de 2018.

MORAIS, Rodrigo. *WhatsApp Marketing para engajar público e impulsionar vendas*, 2016 a. Disponível em: <<http://empreendedorx.com.br/Marketing-Digital2/WhatsApp-Marketing-para-engajar-publicos-e-impulsionar-vendas>> Acesso: 20 de janeiro de 2018.

MOTA, M. G. CONCEITOS E PRÁTICAS DE MARKETING: UM ESTUDO DA SUA ADOÇÃO POR EMPRESAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS DE SAÚDE EM MONTES CLAROS – MG. 2009. 116f. Dissertação (mestrado). Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2009.

NGAI, E. W.T. et al. Social media models, technologies, and applications: an academic review and case study. *Industrial Management & Data Systems*, v. 115, n. 5, p. 769-802, 2015.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. *Desmistificando o Marketing*. São Paulo: Novatec editor, 2009.

Pai HJ. *Acupuntura: de terapia alternativa a especialidade médica*. São Paulo: CEIMEC; 2005.

PEREIRA, C. F. A acupuntura no SUS: uma análise sobre o conhecimento e utilização em Tangará da Serra-MT. *Revista Saúde e Pesquisa*, v. 3, n. 2, p. 213-219, 2010.

POLÍTICA NACIONAL DE PRÁTICAS INTEGRATIVAS E COMPLEMENTARES NO SUS - PNPICSUS /Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. - Brasília :Ministério da Saúde, 2006.

QUEIROZ, M.S. O sentido do conceito de medicina alternativa e movimento vitalista: uma perspectiva teórica introdutória. In: NASCIMENTO, M.C. (Org.). *As duas faces da montanha: estudos sobre medicina chinesa e Acupuntura*. São Paulo: Hucitec, 2006. p.19-39.

QUEIROZ, L.S; LUFT, M.C.M.L. Validação de uma escala multidimensional para uso de mídias sociais. XX SEMEAD – Seminários de Administração, novembro de 2017.

RECUERO, Raquel. Mídia x rede social. 10 nov. 2010. Disponível em: . Acesso em: 18 novembro. 2019.

RECUERO, Raquel. Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo. *Ecompos, Internet*, v. 4, n. Dez 2005, 2005. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/com_virtuais.pdf. Acesso em: 10 dez. 2019.

ROCHA, T. V. et al. O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35, 2011. Rio de Janeiro, Brasil. Anais... ANPAD, 2011.

RODRIGUEZ, L. et al. Uso de práticas integrativas e complementares no tratamento de estresse ocupacional: uma revisão integrativa. *Enfermeria Global*, v. 14, n. 3. Espanha, 2015.

SAAD CORRÊA, E. N. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). *Comunicação Organizacional*, São Paulo, Saraiva, p. 317-335, 2009.

SCOGNAMILLO-SZABÓ MVR, BECHARA GH. Acupuntura: bases científicas e aplicações. *Cienc Rural* 2001; 31 (6):1091-1099.

SGANZERLLA, S. A. A aplicação de marketing de relacionamento na produção da hospitalidade no ambiente hospitalar. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2006.

SILVA, S. F. Marketing de serviços: fundamentos, análises e práticas no setor de saúde. Maceió: EDUFAL, 2005.

SOUZA, Bruno. *Marketing Digital 2.0: como sair na frente da concorrência*. Espírito Santo: Clube dos Autores, 2012.

SPINA, Felipe. Instagram para vendas e negócios. Artigo publicado em 17 de mai. 2013, no site E-commerce Brasil. Disponível em: . Acesso em: 13 nov. 2018.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre Marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec editor, 2009.

Unesco. Quinta Sessão do comitê Intergovernamental. Disponível em: . Acesso em: 11 dez. 2015.

VAZ, Conrado Adolpho. *Os 8 Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2010.

VIEIRA, Eduardo. *Influenciadores, a fronteira final da publicidade. Meio e Mensagem*, 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html> em acesso 11 de outubro de 2019.

Webster, Juliet (1995), «What do we know about gender and information technology at work? A discussion of selected feminist research», *The European Journal of Women's Studies*, 2, S., pp. 315-334.

WEN, T.S. *Acupuntura clássica chinesa*. 2.ed. São Paulo: Cultrix, 2006. 225p.

World Health Organization Resolution WHA40.43 - Technical Cooperation. Geneva: World Health Organization; 1977.

ZANG WT, JIN Z, CUI GH, ZANG KL, ZANG L, ZENG YW, LUO F, ANDREW C N, HAN JS. Relations between brain network activation and analgesic effect induced by low vs. high frequency electrical acupoint stimulation in different subjects: a functional magnetic resonance imaging study. *Brain Research* 2003; 982(2):168-178.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO DESTINADO À PESQUISA DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

1. Idade:
2. Gênero: () fem. () masc.
3. Utiliza rede(s) social(is) com frequência
() Sim () Não
4. As mídias sociais que você utiliza são:
()nenhum pouco atraente ()super atraente

5. Dias por semana que você acessa redes sociais?

() 1 ou 2 dias

() 3 ou 4 dias

() 5 ou mais dias

() Não utilizo

6. De quantas redes sociais você faz parte?
Uma () duas () três () mais de três ()
7. Qual a sua rede social preferida?
Instagram () facebook () twiter () outro

8. Você acredita que as redes sociais influenciam nas opiniões das pessoas?

() Sim

() Não

() Em parte

9. Você acredita no potencial das redes sociais para divulgação de produtos e serviços?

() Sim

() Não

10. Conhece acupuntura? () Sim () Não

11. Já realizou tratamento com esta técnica () sim () Não

12. Já visualizou publicações sobre a acupuntura em mídias sociais? () Sim ()
Não

13. Caso a resposta anterior seja afirmativa, quando visualizou:

De vez em quando () Com frequência () Sempre ()

14. Você já realizou pesquisas sobre a acupuntura a partir de publicações do tema
em mídias sociais?

Sim () Não

15. Em qual das mídias sociais você costuma ver as publicações de acupuntura?

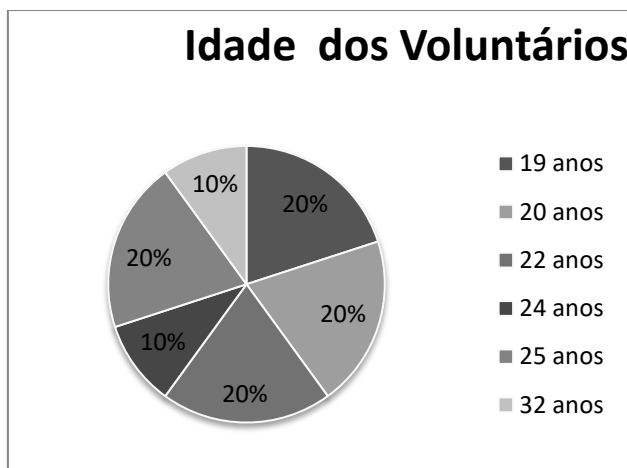
Instagram () facebook () twiter () outro

16. Você acredita que um número maior de publicações sobre a acupuntura
veiculadas nas mídias sociais aumentaria o número de pacientes desta técnica?

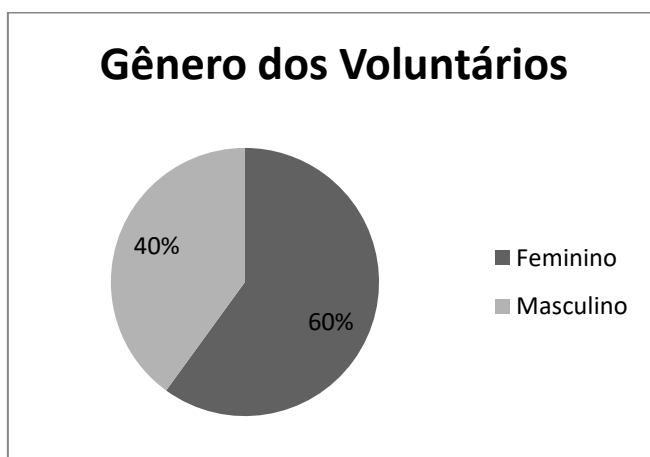
Sim () Não

ANEXO 2 – GRÁFICOS DO PRÉ TESTE

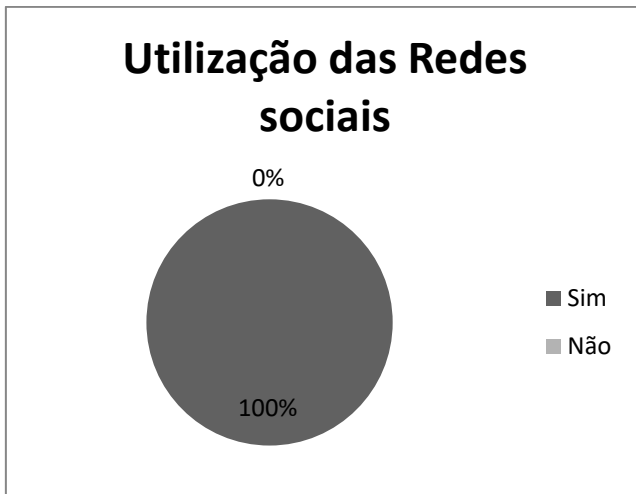
1. idade:



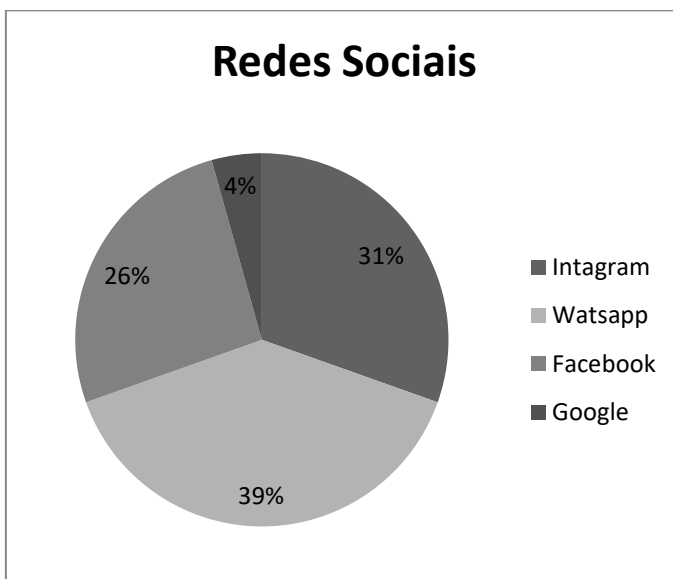
2. Gênero:



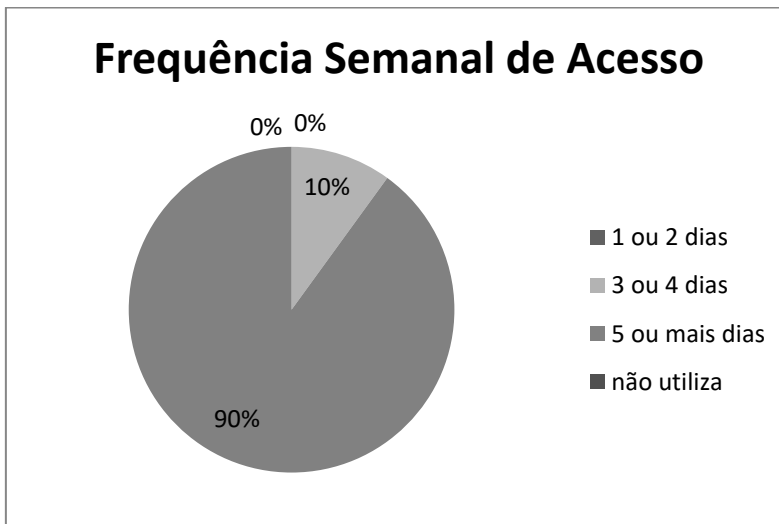
3. Utiliza rede(s) social(is) com frequência



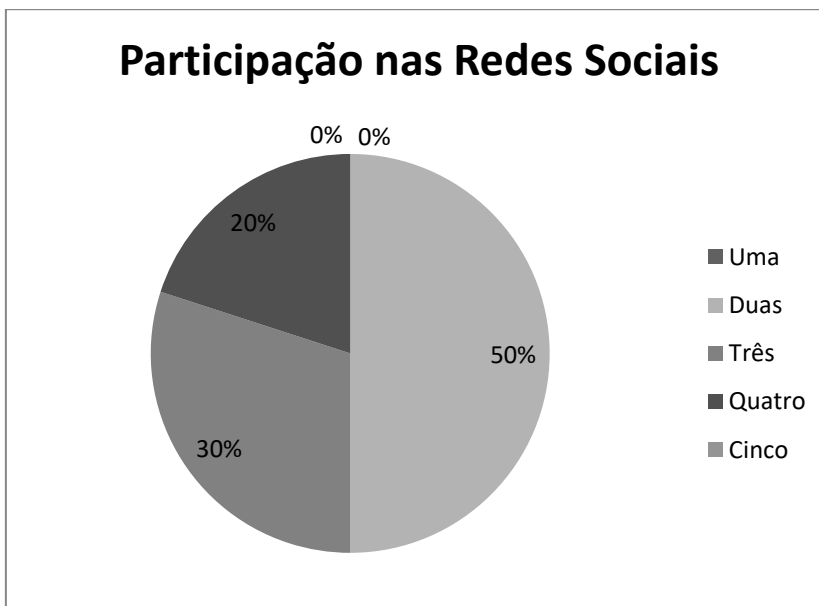
4. Quais?



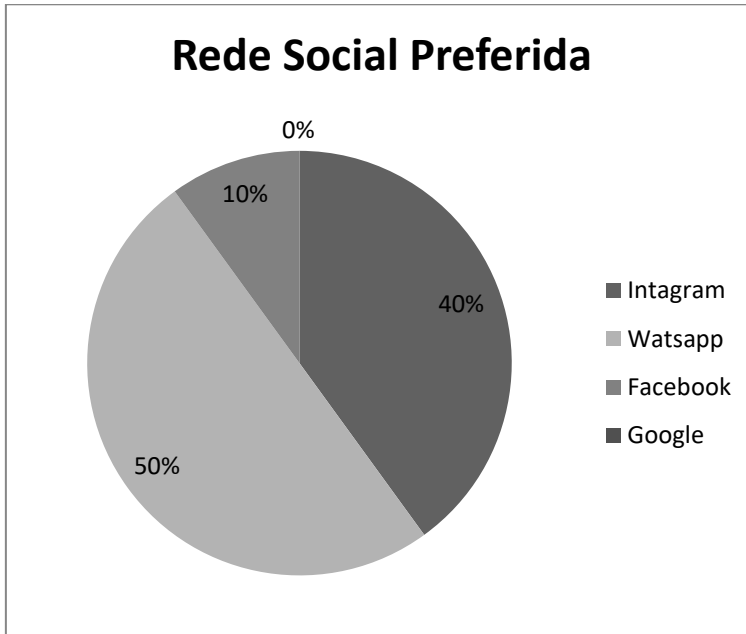
5. Dias por semana que você acessa redes sociais?



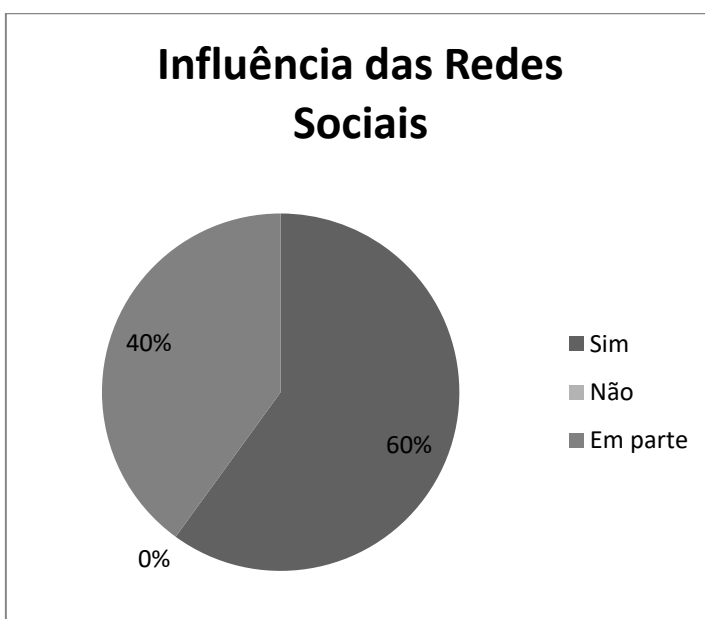
6. Dias por semana que você acessa redes sociais?



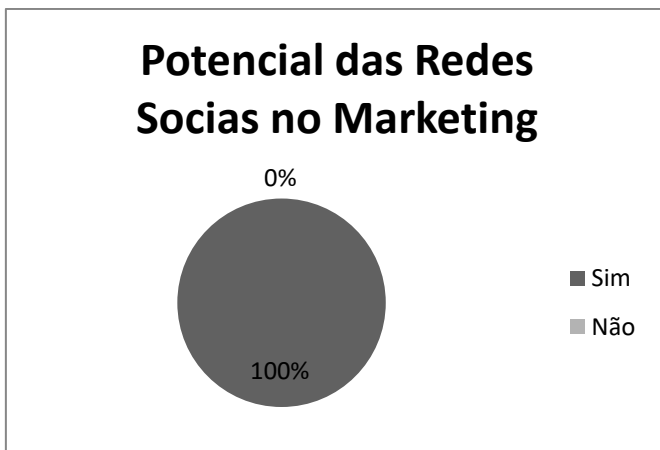
7. De quantas redes sociais você faz parte?



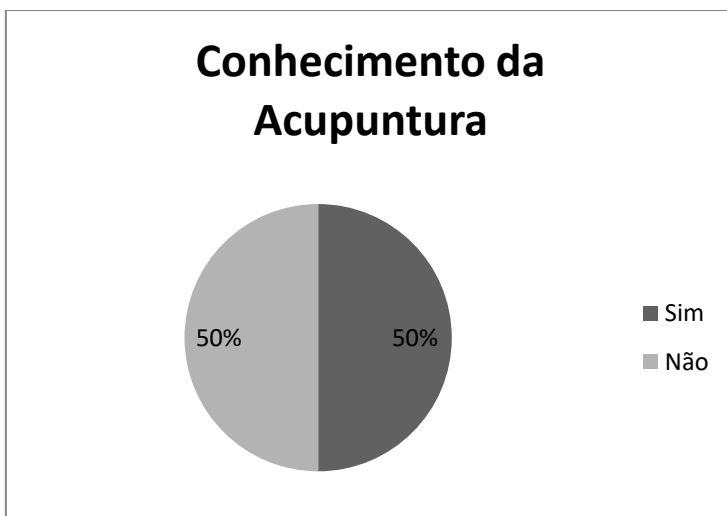
8. Você acredita que as redes sociais influenciam nas opiniões das pessoas?



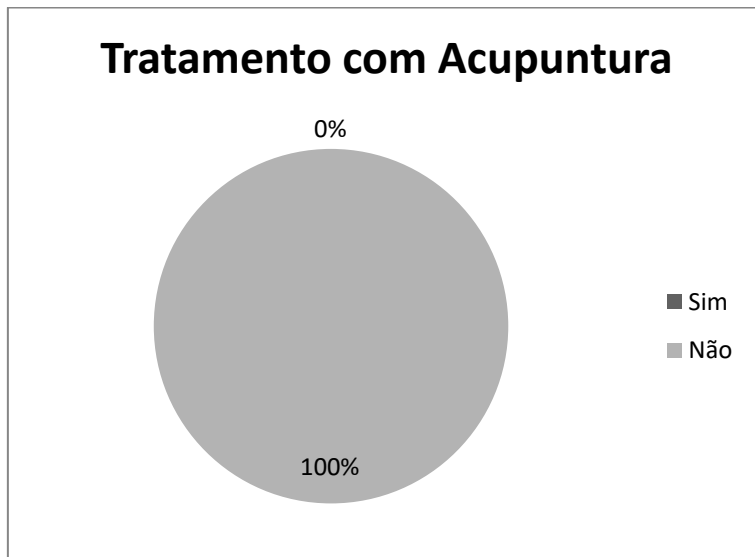
9. Você acredita no potencial das redes sociais para divulgação de produtos e serviços?



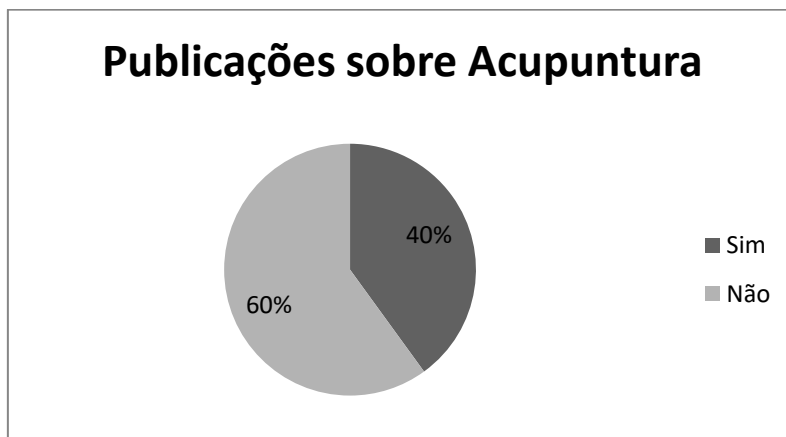
10. Conhece acupuntura?



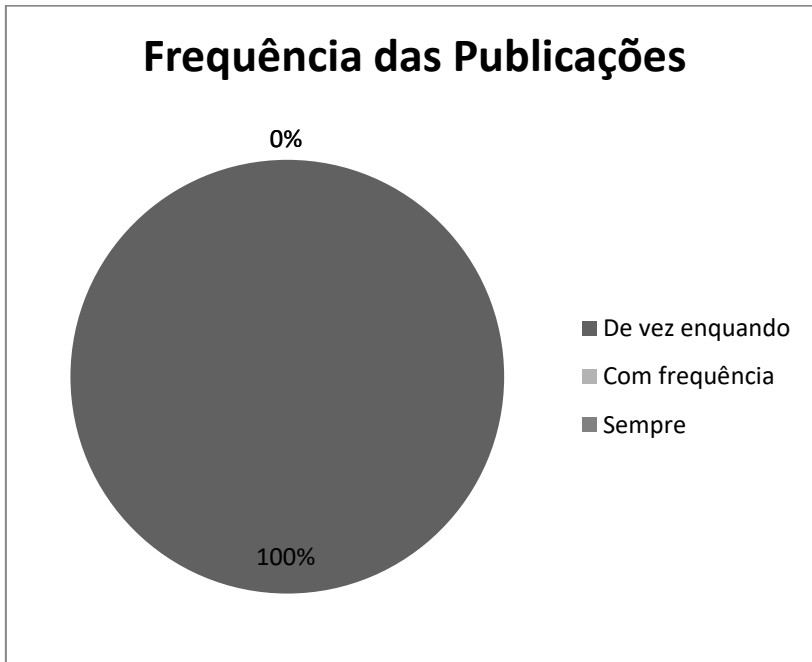
11. Já realizou tratamento com esta técnica



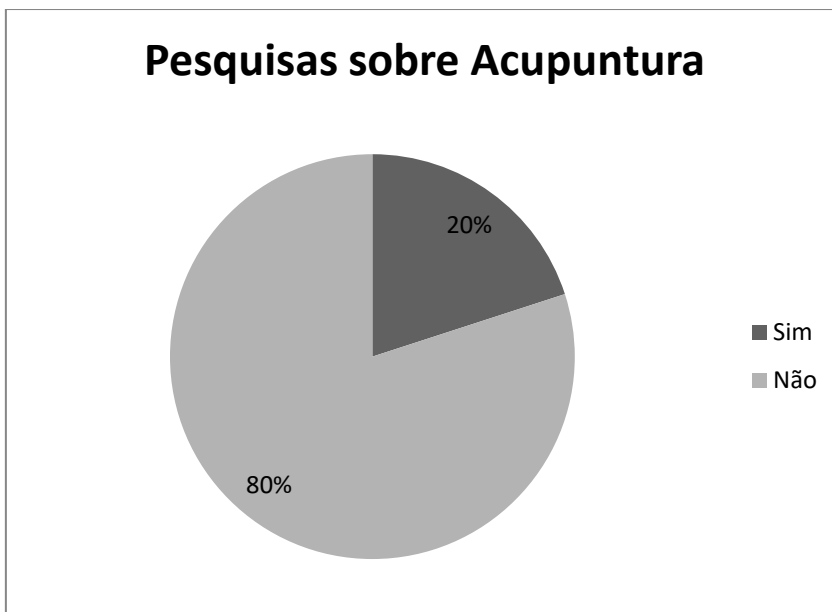
12. Já visualizou publicações sobre a acupuntura em mídias sociais?



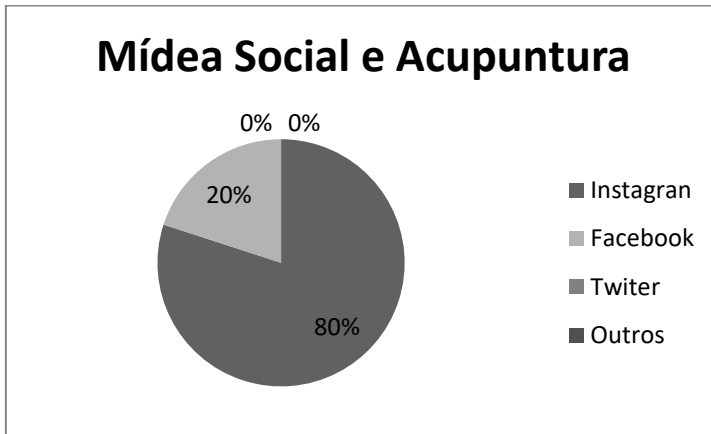
13. Caso a resposta anterior seja afirmativa, quando visualizou:



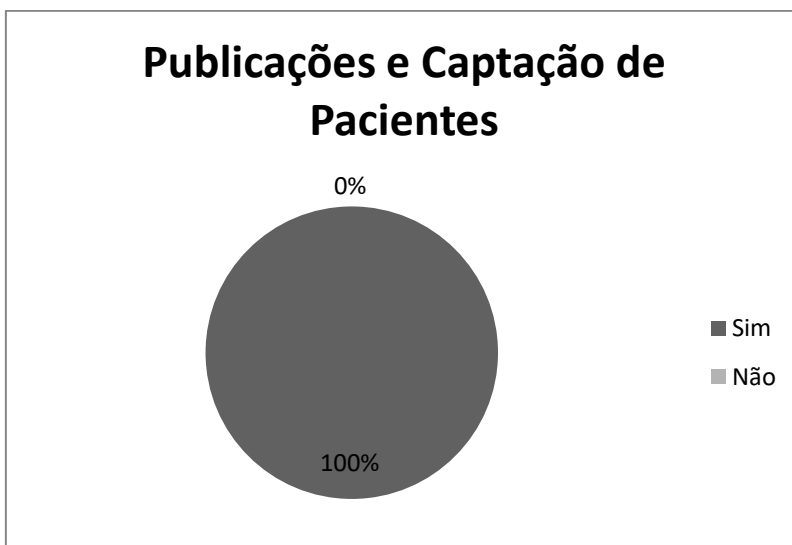
14. Você já realizou pesquisas sobre a acupuntura a partir de publicações do tema em mídias sociais?



15. Em qual das mídias sociais você costuma ver as publicações de acupuntura?



16. Você acredita que um número maior de publicações sobre a acupuntura veiculadas nas mídias sociais aumentaria o número de pacientes desta técnica?



ANEXO 3 – TERMO LIVRE E ESCLARECIMENTO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa intitulada: “**MÍDIAS SOCIAIS, FERRAMENTAS DE MARKETING PARA PROSPECÇÃO DE PACIENTES DE ACUPUNTURA**”, coordenada pelo (a) Professor (a) Pollyanna Ferreira Martins Garcia Pimenta.

A sua participação não é obrigatória sendo que, a qualquer momento da pesquisa, você poderá desistir e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo para sua relação com o pesquisador. Os objetivos desta pesquisa são: Investigar a eficácia do uso das mídias sociais na adesão da prática de Acupuntura pelos clientes/pacientes. Caso você decida aceitar o convite, será submetido (a) a responder um questionário. Os riscos relacionados com sua participação são mínimo, podendo causar desconforto pelo tempo da aplicação do questionário.

Os benefícios relacionados com a sua participação serão indiretos, auxiliando na compreensão da temática proposta. Os resultados desta pesquisa poderão ser apresentados em seminários, congressos e similares, entretanto, os dados/informações obtidos por meio da sua participação serão confidenciais e sigilosos, não possibilitando sua identificação. A sua participação bem como a de todas as partes envolvidas será voluntária, não havendo remuneração para tal.

Não terá gasto financeiro da sua parte. Após ser esclarecido (a) sobre as informações do projeto, se você aceitar em participar deste estudo, assine o consentimento de participação. Em caso de recusa, você não será penalizado. A qualquer momento, você poderá entrar em contato com o pesquisador principal, podendo tirar suas dúvidas sobre o projeto e sobre sua participação.

Pesquisador Responsável: Pollyanna Ferreira Martins Garcia Pimenta
Endereço: Rua Angelo Monteiro da Silva, n. 275, Bairro Cidade Nova , CEP 38602124

Telefone: 38-991005878

Assinatura: _____

ANEXO 4 – QUESTIONÁRIO APLICADO.

1- Qual a sua idade?

18-23

24-28

29-33

34-38

39-43

43-48

49-53

54-58

59-63

acima de 63 anos

2- Qual seu gênero?

Feminineo

Masculino

3- Utiliza rede(s) social(is) com frequência?

Sim

Não

4- As mídias sociais que você utiliza são:

Nenhum pouco atraente

Super atraente

5- Dias por semana que você acessa redes sociais?

1 a 2 dias

3 a 4 dias

5 dias

Não utilizo

6- De quantas redes sociais você faz parte?

1

2

3

Mais de 3

7- Qual a sua rede social preferida?

Instagram

Facebook

Twitter

Outros

8- Você acredita que as redes sociais influenciam nas opiniões das pessoas?

Sim

Não

Em parte

9- Você acredita no potencial das redes sociais para a divulgação de produtos e serviços?

Sim

Não

10-Conhece acupuntura?

Sim

Não

11-Já realizou tratamento com esta técnica?

Sim

Não

12-Já visualizou publicações sobre a acupuntura em mídias sociais?

Sim

Não

13-Caso a resposta anterior seja afirmativa, quando visualizou?

De vez em quando

Com frequencia

Sempre

14-Você já realizou pesquisas sobre a acupuntura a partir de publicações do tema em mídias sociais?

Sim

Não

15-Em qual das mídias sociais você costuma ver as publicações de acupuntura?

Instagram

Facebook

Twiter

Outros

16- Você acredita que um número maior de publicações sobre a acupuntura veiculadas nas mídias sociais aumentaria o número de pacientes desta técnica?

Sim

Não