



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO UFC VIRTUAL
SISTEMAS E MÍDIAS DIGITAIS

RAFAEL QUEIROZ MONTEIRO

**AVALIAÇÃO DA SAÚDE DA MARCA DA UNIMED FORTALEZA NO PERÍODO
DA PANDEMIA DE COVID-19 ATRAVÉS DO SEU PERFIL DO INSTAGRAM**

FORTALEZA

2021

RAFAEL QUEIROZ MONTEIRO

AVALIAÇÃO DA SAÚDE DA MARCA DA UNIMED FORTALEZA NO PERÍODO DA
PANDEMIA DE COVID-19 ATRAVÉS DO SEU PERFIL DO INSTAGRAM

Monografia apresentada à Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Sistemas e Mídias Digitais.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Barbosa Silva

FORTALEZA
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M779a Monteiro, Rafael Queiroz.
Avaliação da saúde da marca da Unimed Fortaleza no período da pandemia de Covid-19 através do seu perfil do Instagram / Rafael Queiroz Monteiro. – 2021.
55 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto UFC Virtual, Curso de Sistemas e Mídias Digitais, Fortaleza, 2021.
Orientação: Prof. Dr. Henrique Barbosa Silva.

1. Covid-19. 2. Marketing digital. 3. Instagram. 4. Saúde da marca. I. Título.

CDD 302.23

RAFAEL QUEIROZ MONTEIRO

AVALIAÇÃO DA SAÚDE DA MARCA DA UNIMED FORTALEZA NO PERÍODO DA
PANDEMIA DE COVID-19 ATRAVÉS DO SEU PERFIL DO INSTAGRAM

Monografia apresentada à Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Sistemas e Mídias Digitais.

Aprovada em: / / .

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Henrique Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Neil Armstrong Rezende
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Maria de Fátima Costa de Souza
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Henrique Silva, por ter aceitado o convite para ser meu orientador, por ter acreditado em meu potencial e na pesquisa que realizei, além de me fazer desenvolver novas competências. Devo a ele a minha primeira experiência na produção científica.

Aos professores participantes da banca examinadora Prof. Dr. Neil Armstrong Rezende e Prof. Dra. Maria de Fátima Costa de Souza por dedicar seu tempo para colaborar na construção do meu conhecimento.

Aos meus colegas de trabalho do marketing da Unimed Fortaleza, que sempre me apoiaram e me auxiliaram a construir meu trabalho, em especial a Line Mara e a Mariana Matos que de bom grado me cederam parte dos dados da minha pesquisa.

À minha namorada Aryelli, que eu amo e que me apoiou e me incentivou durante todo o processo. Muito obrigado por estar ao meu lado sendo companheira e me seguindo em todo o processo de desenvolvimento dessa pesquisa. Todas as noites em claro de trabalho se tornaram mais fáceis contigo ao meu lado. Você é a minha inspiração e sem você, eu não teria conseguido.

À minha mãe e irmãs, Graça, Raissa e Raianne, que sempre se esforçaram e fizeram de tudo para que eu chegasse até aqui.

Ao restante da minha família, em especial o meu tio Luizmar, que sempre acreditou em mim e que pôde me proporcionar diversas situações para que eu pudesse concluir meu projeto.

A todos que, de alguma forma, me ajudaram nessa caminhada.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo avaliar a saúde da marca do plano de saúde privado Unimed Fortaleza, durante a pandemia de COVID-19, usando como parâmetro o seu Instagram. A pesquisa permitiu observar o quão saudável a marca da Unimed se manteve em um período mundial atípico. Foram aferidos parâmetros básicos de saúde da marca, possíveis de obter com a Análise de Redes Sociais. Os dados foram relacionados com uma pesquisa transversal, que serviu para mensurar a satisfação do cliente Unimed Fortaleza no período supracitado. Pode-se inferir que a saúde da marca, manteve-se com a média de 91,3% no período estudado, avaliando um total de 33.425 impressões e 328.930 clientes em média. Esse resultado revelou a preferência da marca e uma relação positiva na lealdade e satisfação dos consumidores. O que aponta para um papel decisivo do emprego do Instagram na empresa, principalmente em um período onde a informação ficou ainda mais restrita à internet. Este estudo fornece contribuições teóricas e práticas no gerenciamento de marca durante a pandemia, assim como provê dados relevantes para o marketing digital.

Palavras-chave: Covid-19; Marketing digital; Instagram; Saúde da marca.

ABSTRACT

This study aimed to measure the brand health of the private health plan Unimed Fortaleza, during the COVID-19 pandemic, using its Instagram as a parameter. As such, this work determined how brand healthy the Unimed remained in an atypical world period. Basic parameters of the brand's health, possible to obtain with the Social Network Analysis, were measured. Data were related to a cross-sectional survey, which served to measure customer satisfaction Unimed Fortaleza in the aforementioned period. It can be inferred that the brand health remained 91,3% by the period of this study, evaluating a total of 33.425 impressions and 328.930 of clients per month. This result revealed preference and a positive relationship in consumer loyalty and satisfaction. Which points to a decisive role of Instagram uses in the company, especially in a period when information was even more restricted to the internet. This study provides theoretical and practical contributions to brand management during the pandemic, as well as providing relevant data for digital marketing.

Keywords: Covid-19; Digital marketing; Instagram; Brand Health.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Postagem no perfil do Instagram da Unimed Fortaleza sobre os cuidados com a transmissão do Corona vírus	17
Figura 2 – Postagem no perfil do Instagram da Unimed Fortaleza sobre a interrupção temporária nas atividades de um laboratório	18
Figura 3 – Primeira postagem do perfil do Instagram da Unimed Fortaleza sobre o coronavírus.....	19
Figura 4 – Postagens do perfil do Instagram da Unimed Fortaleza.....	25

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária e identificação sexual dos entrevistados.....	34
Gráfico 2 – Relação entre a idade e busca por informações no Instagram da Unimed Fortaleza	34
Gráfico 3 – Faixa etária e identificação sexual dos entrevistados.....	35
Gráfico 4 – Para os entrevistados quais os temas mais buscados no <i>Instagram</i> da – Unimed Fortaleza?	36
Gráfico 5 – Satisfação dos entrevistados com a comunicação da Unimed Fortaleza ..	36
Gráfico 6 – Satisfação com a transparência da Unimed Fortaleza	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Variação mensal da saúde da marca no Instagram da Unimed Fortaleza em 2019	31
Tabela 2	– Variação mensal da saúde da marca do Instagram da Unimed Fortaleza em 2020	32
Tabela 3	– Variação mensal da saúde da marca do Instagram da Unimed Fortaleza em 2021	32
Tabela 4	– Contratos ativos de clientes Unimed Fortaleza para assistência médica em 2019, 2020 e 2021	33
Tabela 5	– Principais ações da Unimed Fortaleza entre fevereiro de 2020 e junho de 2021	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Objetivo geral	15
1.2	Objetivos específicos	15
2	COVID-19 E A UNIMED FORTALEZA	16
2.1	A Covid-19 no Brasil e no Ceará	16
2.2	Unimed Fortaleza	18
2.2.1	Unimed Fortaleza e o Coronavírus	19
3	COMUNICAÇÃO, SAÚDE DA MARCA E MARKETING DIGITAL	21
3.1	O aperfeiçoamento da comunicação e o desenvolvimento das redes sociais digitais	21
3.2	Saúde da marca	23
3.2.1	O Instagram	24
3.2.2	O perfil no Instagram da Unimed Fortaleza	25
3.3	As interações entre consumidores e empresas no meio digital e a análise das redes sociais digitais – ARS	26
4	METODOLOGIA	28
4.1	Saúde da marca	28
4.2	Base de clientes	29
4.3	Acontecimentos durante a pandemia	29
4.4	Pesquisa direta	29
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	31
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
	REFERÊNCIAS	46
	APÊNDICE A: PESQUISA DIRETA	56

1 INTRODUÇÃO

A informação é ferramenta necessária para a conscientização de uma população e, por causa disso, tê-la significa poder. Por esse motivo, inúmeros esforços são realizados para a educação em diversas áreas, como a política e a saúde. A partir do compartilhamento de informações sobre saúde, por exemplo, pode-se produzir campanhas de conscientização, combate e prevenção de diversas patologias e serve ainda para tranquilizar as pessoas quanto às situações que possam causar temor (BRASIL, 2020).

Dentro deste contexto, as redes sociais digitais se mostram como uma importante ferramenta de comunicação, compartilhamento de opiniões e exposição de dados, graças ao seu acesso democrático e fácil usabilidade. Não se pode mais falar em comunicação sem citar essas interações do ciberespaço. Berardi (2005) declara entrarmos em um universo global, onde é possível conectar todos a uma rede não-hierárquica e não linear por meio dos dispositivos eletrônicos.

Na era da cibercultura, o processo de construção da informação descentraliza-se dos grandes veículos de comunicação e passa a ter uma potência globalizadora ditada informalmente por usuários adeptos às ferramentas sociais. Essa potência informativa, ramifica-se também às empresas, que ampliaram a exposição dos seus serviços e diversificaram suas formas de atendimento aderindo à comunicação virtual.

A Internet permite que as empresas publiquem informações sobre seus produtos e serviços, tornando possível o acesso por seus clientes de qualquer lugar. Segundo Torres (2009), a essência da Internet para o consumidor está na agilidade e facilidade no acesso às informações. A saúde desponta como uma das principais áreas com informações de interesse para um número crescente de usuários sejam eles pacientes ou profissionais (PEREIRA NETO *et al.*, 2017).

As informações sobre saúde podem auxiliar na prevenção de doenças e estimular a promoção da saúde (PEREIRA NETO *et al.*, 2012). No Facebook, muitos pacientes compartilham informações e experiências sobre os problemas que enfrentam (PEREIRA NETO *et al.*, 2015). Os incontáveis sites sobre temas vinculados, de alguma forma, às questões relativas à saúde-doença são produzidos por organizações públicas, privadas ou por indivíduos, sem qualquer categoria de avaliação.

No contexto do aumento de demanda do sistema público de saúde e uma conseqüente sobrecarga no quadro de atendimento e procedimentos, a busca pela qualidade de serviço tornou-se um reflexo natural, onde o sistema de saúde suplementar surge junto a

consolidação das medicinas de grupo e das cooperativas médicas. Sendo assim, a regulamentação do setor privado na saúde é protocolada segundo o art.199 da CF/1988 e mantém-se consolidado desde a década de 1990, ao tempo em que o Sistema Único de Saúde era implementado.

No Brasil, nos últimos quarenta anos, pode-se sugerir que os planos de saúde se expandiram contando com o apoio do padrão de financiamento público, por meio dos incentivos governamentais (OCKE-REIS *et al.*, 2006, p. 23).

O que sugere um crescimento no número de novas captações dos clientes. Tendo como exemplo o Estado do Ceará, no panorama de Fortaleza e Região Metropolitana, segundo a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) o sistema privado de saúde possui 1.086.102 clientes ativos (Portal ANS, 2021).

Os dados supracitados demonstram a relevância das empresas de assistência médica como serviço suplementar à saúde coletiva e a importância das mesmas no cenário mundial no ano de 2020, marcado pela pandemia do COVID-19.

No dia 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou que o surto de Covid-19 constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (Portal do Ministério da Saúde, 2020, online), o que representa o maior nível de alerta da Organização, conforme o Regulamento Sanitário Internacional.

Segundo Paula e Mello (2020), uma questão que deve ser notoriamente abordada é a maneira como a população mundial está aprendendo a lidar com essa doença, em meio a tantas informações veiculadas pelos meios de comunicação, seja pelas mídias tradicionais (rádio e televisão), ou através das plataformas digitais.

As plataformas digitais ganharam grande importância, visto que possibilitam o acesso à informação, em tempo real, sobre números de casos de óbitos e de pessoas recuperadas, sobre as recomendações adotadas pelos países quanto a prevenção com o uso de álcool gel 70% para assepsia das mãos, uso de máscaras e sobre o distanciamento social. Em alguns países, a combinação das medidas de prevenção e o distanciamento social intenso resultou na implantação de uma prática denominada quarentena (MODESTO & EHRHARDT, 2020).

O Centro de Controle e Prevenção de Doenças dos Estados Unidos - CDC indica que, ao serem submetidas a uma quarentena, as pessoas podem ter mudanças no apetite, distúrbios do consumo de álcool, tabaco e drogas ilícitas, decorrentes do aumento do nível de estresse, comprometendo a saúde física e mental. Dentre as recomendações feitas pelo CDC

estão: manter contato online com amigos e familiares, praticar exercícios em casa, manter alimentação saudável e praticar técnicas de relaxamento (CDC, 2020).

De fato, não se pode negar a força das mídias sociais na atualidade pela qual os usuários, em uma nova configuração, se comunicam e compartilham informações, cabendo, portanto, analisá-las pela perspectiva da Análise de Redes Sociais (PAULA; MELLO, 2020, p.34).

A Análise de Redes Sociais (ARS) é uma teoria, de caráter multidisciplinar, tradicionalmente utilizada com o objetivo de estudar as redes sociais, sejam aquelas ditas “invisíveis”, espontâneas, informais e não intencionais oriundas das inter-relações em sociedade, ou aquelas de caráter formal, tais como: associações, organizações, clubes, cooperações, ou seja, permite analisar a estrutura das ligações existentes entre quem compõem as redes sociais (GROSSETTI, 2003; TOMAEL & MARTELETO, 2013).

Diante do que foi exposto, a ARS pode ser usada como uma ferramenta de análise para investigar o fluxo de informações nas redes sociais. Sendo relevante para entender as formas expressadas pelos usuários de tais plataformas na compreensão do atendimento às necessidades de saúde dos clientes do serviço complementar de saúde.

O Instagram tornou-se uma poderosa fonte de informações relacionadas a pandemia da Covid-19, mesmo considerando os veículos tradicionais de mídia de massa como os principais meios de informação para a população, as redes sociais ganharam um espaço ainda maior quando as empresas passaram a utilizar esse canal para manter uma comunicação mais aproximada com a sua base de clientes (KITCHEN e BURGMANN, 2015).

Com a possibilidade de falar diretamente com o seu público e de receber respostas instantâneas, as empresas também passaram a ter cuidado com a forma com que essas informações são transmitidas (KUNSCH, 2003), pois a responsabilidade da preservação da imagem do veículo de comunicação se faz indispensável para a manutenção da sua credibilidade e no contexto da pandemia, para também não causar pânico a população sensibilizada.

Diante desse contexto, a observação na variação do sentimento dos clientes da Unimed Fortaleza em relação a sua comunicação e transparência via Instagram é muito importante para identificar o seu nível de satisfação com o plano de saúde no período da pandemia da COVID-19.

1.1 Objetivo geral

Objetiva-se com este trabalho avaliar se houve alguma alteração na saúde da marca da Unimed Fortaleza, a partir da análise da satisfação dos clientes no período da pandemia da COVID-19.

1.2 objetivos específicos

Contribuem para o objetivo geral os objetivos específicos listados a seguir:

- a. Averiguar a Saúde da Marca do perfil no Instagram da Unimed Fortaleza no período da pandemia da COVID-19;
- b. Traçar um paralelo com ações realizadas pela empresa para observar se houve impacto na satisfação de seus clientes;
- c. Analisar a pesquisa realizada com os clientes da Unimed Fortaleza no período de 06 a 18 de agosto de 2021 e relacionar a comunicação da empresa no Instagram com o nível de satisfação dos clientes abordados na pesquisa.

2. COVID-19 E UNIMED FORTALEZA

Neste capítulo serão apresentados dados sobre a pandemia de COVID-19 no Brasil e no Estado do Ceará. Também são expostas informações sobre a Unimed Fortaleza e suas ações de enfrentamento à pandemia.

2.1 A Covid-19 no Brasil e no Ceará

Desde dezembro de 2019, o mundo tomou conhecimento do alastramento de um vírus que se originou em Wuhan, na China. A doença causada por este vírus é chamada Covid-19 (Síndrome Respiratória Aguda Grave - SARS-CoV-2) (AGÊNCIA BRASIL, 2021), ela é uma enfermidade que apresenta uma taxa de mortalidade de 2% dos infectados e sintomas clínicos como a febre, tosse seca, fadiga, mialgia e perda parcial do olfato e paladar (ZHONG; LUO; LI; ZHANG; LIU; LI; LI, 2020). Em 30 de janeiro de 2020, com a rápida dispersão do vírus no mundo, a OMS (Organização Mundial da Saúde) declarou emergência internacional de saúde pública. Naquele momento, a contaminação já alcançava 7,7 mil casos confirmados e 180 óbitos na China, além de 98 casos em outros países (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

Com a chegada do vírus no Brasil, as autoridades competentes (Governo Federal, Estadual, Municipal e ANS) tomaram diversas medidas buscando o achatamento na taxa de infecção, como o incentivo ao uso de máscaras, o maior uso de higienização por álcool em gel e o isolamento social (BRASIL, 2020). Contudo, mesmo com as medidas para a desaceleração do vírus, o Brasil foi acometido com uma forte onda de casos confirmados. Em 7 de maio de 2020, os números já passavam de 135.106 infectados e 9.146 óbitos (SAÚDE, 2021).

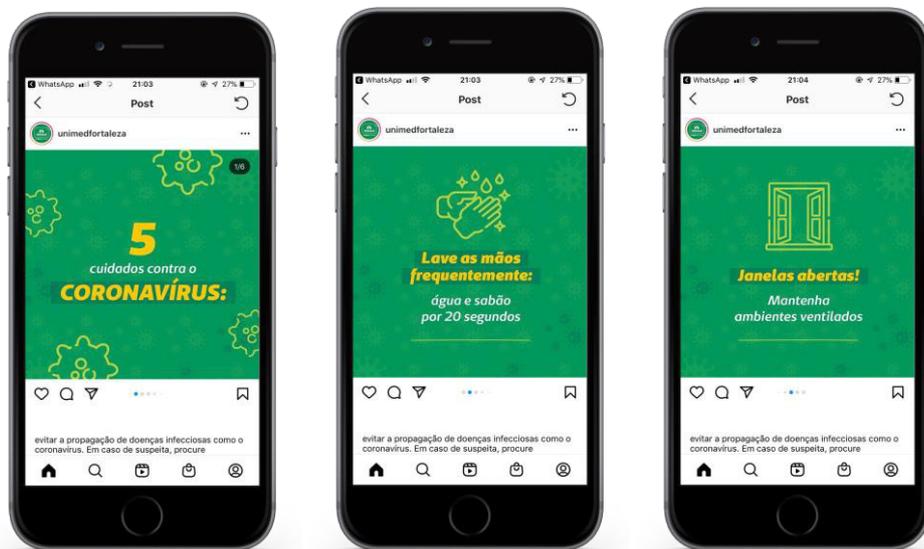
No Ceará, a pandemia passou a crescer em larga escala a partir do dia 4 de maio de 2020, quando dentro de 10 dias o número acumulado de casos saltou de 11.040 para 21.077 infectados (SAÚDE, 2021). O mesmo padrão de crescimento foi observado para 2021, quando o país chegou à marca de mais de 500 mil mortos em julho deste ano (SAÚDE, 2021).

Com números crescentes das taxas de contaminação e mortes, aliado a poucas previsões sobre o achatamento dessas taxas, o colapso no sistema de saúde e o abalroamento dos hospitais foi inevitável, levando a superlotações nas Unidades de Tratamento Intensivo de todos os estados do Brasil (ESTADÃO, 2021).

Com uma demanda crescente, as redes particulares de atendimento em saúde também foram sobrecarregadas, recorrendo a hospitais de campanha e medidas de atendimento adaptadas à pandemia (NORDESTE, 2021). Nesse contexto, nota-se o aumento do número de novos clientes adeptos às redes particulares, evidenciando um cenário alarmante na busca por atendimento médico.

Ao observar a rápida evolução dos casos no Brasil e no estado do Ceará, a Unimed Fortaleza, logo no início da pandemia, buscou se preparar para o impacto da chegada do vírus na capital cearense. Ainda nos primeiros casos de infecção no Brasil, a Unimed já havia aumentado a capacidade da sua emergência (UNIMED FORTALEZA, 2020), iniciando uma campanha para evitar a transmissão do vírus em seu Instagram (FIGURA 1) e a interrupção de alguns serviços para ampliar o foco no atendimento relacionado ao coronavírus (FIGURA 2).

Figura 1 - Postagem no perfil do Instagram da Unimed Fortaleza sobre os cuidados com a transmissão do Coronavírus.



Fonte: Aplicativo Instagram - Perfil @unimedfortaleza - captura pelo autor (2021).

Figura 2 - Postagem no perfil do Instagram da Unimed Fortaleza sobre a interrupção temporária nas atividades de um laboratório.



Fonte: Aplicativo Instagram - Perfil @unimedfortaleza - captura pelo autor (2021).

2.2 Unimed Fortaleza

As empresas de saúde privada ganharam um maior destaque com a ebulição da pandemia da Covid-19 no Brasil. A fragilização da saúde pública culminou em uma acentuação na demanda pela abertura de novos planos (ANS, 2021). No cenário em que essa pesquisa foi realizada, a Unimed Fortaleza possuía 26,5% de todo o *market share*, o correspondente à cerca de 284.200 beneficiários assistidos (ANS, 2021).

A Unimed Fortaleza é uma cooperativa de assistência à saúde fundada em 9 de janeiro de 1978. Possui na sua rede de atendimento, mais de 18 clínicas e laboratórios próprios, além de uma vasta rede credenciada e o maior hospital privado do estado do Ceará.

A empresa adota como missão prover soluções em atenção integral à saúde, assegurando a satisfação dos clientes, colaboradores e a valorização do médico cooperado, com sustentabilidade. Segundo site da empresa, são assumidos valores que configuram as Chaves da Excelência: segurança, respeito, cortesia e agilidade. Essas temáticas devem nortear o comportamento de todos que fazem parte da cooperativa.

Conforme o ranking GPTW (*Great Place To Work*), a Unimed Fortaleza atualmente está ranqueada como a 2.^a melhor empresa de grande porte para se trabalhar no estado do Ceará e a 33.^a melhor empresa do Brasil (FORTALEZA, 2020).

Em pesquisa de Satisfação do Beneficiário 2019/2020, realizada pelo Instituto de Pesquisa Quali e auditada pela empresa FJB Gestão Estratégica e Auditoria, seguindo os parâmetros estabelecidos pela Agência Nacional de Saúde (ANS), evidenciou a qualidade no serviço prestado pela operadora Unimed Fortaleza. A pesquisa revelou que 83,9% dos beneficiários avaliam como “Muito bom” ou “Bom” a atenção em saúde recebida, o que aponta uma satisfação positiva relevante em relação à operadora. Além disso, a satisfação dos beneficiários em relação à atenção em saúde recebida pelos prestadores de serviços credenciados é bastante positiva, com 83,9% de aprovação.

2.2.1 Unimed Fortaleza e o Coronavírus

Em 3 de fevereiro de 2020, no Instagram da Unimed Fortaleza, foi feita a primeira postagem com a temática voltada ao Corona vírus, trazendo as principais informações pertinentes àquele momento de descoberta da circulação do vírus (FIGURA 3).

Figura 3 - Primeira postagem do perfil do Instagram da Unimed Fortaleza sobre o Corona vírus.



Fonte: Aplicativo Instagram - Perfil @unimedfortaleza - captura pelo autor (2021).

Em relação ao atendimento dos pacientes, inicialmente a Unimed Fortaleza estabeleceu uma padronização dos protocolos e fluxos de atendimentos e de tratamento a usuários com sintomas gripais. Foi reestruturado ainda o atendimento de emergência e pronto atendimento em toda a rede própria, com redesenho dos fluxos nas emergências, destinando áreas específicas para pacientes com sintomas respiratórios.

Quanto à contratação de novos profissionais, a Unimed Fortaleza fez um redimensionamento e uma readequação e, quando necessário, aumentando o quadro, com mais de 400 novos profissionais já contratados. Além disso, atualmente, quase 700 colaboradores da área administrativa foram direcionados para trabalhar na modalidade *home office*.

Utilizando-se de uma abordagem preventiva na sua comunicação *on-line*, a Unimed Fortaleza começou o seu trabalho de incentivo ao maior cuidado com a contaminação do vírus em fevereiro de 2020.

3. COMUNICAÇÃO, SAÚDE DA MARCA E MARKETING DIGITAL

Este capítulo conceitua importantes tópicos sobre comunicação e traz a definição de saúde da marca. Ao longo do capítulo também serão apresentadas as principais considerações sobre *marketing* digital, com ênfase para o *Instagram*, e o conceito da Análise de Redes Sociais.

3.1 O aperfeiçoamento da comunicação e o desenvolvimento das redes sociais digitais

Com a evolução do pensamento organizacional e comunicativo, as interações humanas ficaram cada vez mais complexas e rebuscadas. A globalização revolucionou a comunicação, facilitando o acesso às novas tecnologias e trazendo mais celeridade à troca de informações. Essa evolução contribuiu para a ascensão do maior sistema de comunicação que a humanidade já inventou, a *internet* (CAMPANHOLO, 2009). O surgimento dessa tecnologia deu velocidade para as mudanças comportamentais da sociedade, possibilitando que os usuários pudessem efetivamente, comunicar-se com mais velocidade.

Essa comunicação acelerada via *internet* logo passa a ser transmitida através das redes sociais digitais. Segundo Telles (2010), o conceito de rede social é definido como um conjunto complexo de relacionamentos entre membros de um sistema social. Com a possibilidade de obter novas formas de conexão com o mundo, aliada a necessidade de sociabilização dos usuários, as redes sociais digitais passaram a evoluir no ambiente virtual, onde, com apenas alguns cliques, se tornou possível o desenvolvimento de trocas sociais, interação, construção e comunicação.

Dixon (2000) fala que se quisermos que as pessoas de nossa organização compartilhem os seus aprendizados, devemos criar condições que as beneficiem. Ainda segundo Dixon, as pessoas sentem-se valorizadas quando há interesse de conhecer sobre sua expertise. Essa faceta do relacionamento humano passou a ser cada vez mais acentuada no ambiente das redes sociais digitais, a validação da expertise dos usuários acaba se dando pela troca de informações com outros usuários em que o contato não era possível anteriormente.

Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo da nossa cultura?. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo

sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo (CASTELLS, 1999, p.414).

O enraizamento das Redes Sociais Digitais (RSD) na comunicação moderna passa a interferir diretamente no relacionamento entre os usuários, apesar de a comunicação online ser universal, cada cultura transfere as suas peculiaridades para esse novo ambiente. Essa característica impulsiona os usuários a desenvolverem mais o seu relacionamento através das RSD.

Essa transferência de informações gera um valor conhecido como capital social, que tem seu conceito ligado aos recursos disponíveis aos grupos das RSD. Para Recuero (2009), o capital social pode ser entendido como os valores que podem ser obtidos pelos usuários ao fazerem parte de uma rede social digital:

- a. Visibilidade
- b. Reputação
- c. Popularidade
- d. Autoridade

O capital social então pode ser compreendido como um conceito subjetivo, que está associado à todas as recompensas atreladas ao pertencimento de grupos nas redes sociais digitais, essas recompensas são produzidas pelos usuários e compartilhadas pelo grupo.

Com a democratização do acesso à Internet, as redes sociais estão entre as principais plataformas em número de usuários. Líder de mercado, o Facebook foi a primeira rede social a ultrapassar um bilhão de contas registradas e atualmente tem mais de 2,79 bilhões de usuários ativos por mês. A empresa também possui atualmente quatro das maiores plataformas de mídia social, todas com mais de um bilhão de usuários ativos mensais em cada: *Facebook* (plataforma principal), *WhatsApp*, *Facebook Messenger* e *Instagram* (STATISTA, 2021).

Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) definiu mídia social como “um grupo de aplicativos baseados na Internet construídos sobre as bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário”. Usando esses aplicativos, as pessoas podem criar, compartilhar e trocar informações em uma comunidade virtual. O desenvolvimento dramático da mídia social ajudou a moldar as conexões das

peças com outras através de diferentes plataformas de mídia social (COLLIANDER & DAHLÉN, 2011).

Hoje, os benefícios de participar de mídias sociais não envolvem apenas comunicação social simples, mas também construindo reputações e trazendo oportunidades de carreira e / ou gerando dinheiro direto receita (TANG, GU, & WHINSTON, 2012). A mídia social impulsiona um novo conjunto de modelos para várias categorias de negócios que desafiam os tradicionais processos de negócios e operações (HANNA, ROHM, & CRITTENDEN, 2011).

As principais redes sociais geralmente estão disponíveis em vários idiomas e permitem que os usuários se conectem com amigos ou pessoas além de fronteiras geográficas, políticas ou econômicas. Em 2021, estima-se que os sites de redes sociais alcancem 3,78 bilhões de usuários e esses números ainda devem crescer à medida que o uso de dispositivos móveis e redes sociais móveis ganham cada vez mais força em mercados anteriormente mal atendidos (STATISTA, 2021).

3.2 Saúde da Marca

As marcas representam peças de propriedade legal de enorme valor, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, proporcionando a segurança de receitas futuras sustentadas para o seu proprietário. O valor acumulado direta ou indiretamente por esses vários benefícios, é frequentemente chamado *brand equity*, ou saúde da marca (Kapferer 2012; Keller 2014).

Uma premissa básica do valor da marca é que o poder da marca está nas mentes de consumidores e o que eles experimentaram e aprenderam sobre a marca ao longo do tempo. A saúde da marca pode ser pensada como o "valor agregado" concedido a um produto em pensamentos, palavras e ações dos consumidores. Em outras palavras, o verdadeiro poder da marca está nos pensamentos, sentimentos, imagens, crenças, atitudes e experiências que existem na mente dos consumidores (KELLER & BREXENDORF, 2019).

A marca é definida como saudável se conseguir adotar um *marketing* eficaz utilizando estratégias em resposta às mudanças nos gostos dos clientes e, como resultado, para manter o crescimento das vendas persistentemente alto durante o longo prazo. A marca pode aumentar suas vendas de curto prazo introduzindo cortes de preços temporários e ofertas promocionais (MIRZAEI *et al.*, 2006).

Para a saúde da marca fornecer uma função estratégica útil e orientar o *marketing* em duas decisões, é importante que os profissionais entendam totalmente as origens da marca patrimônio líquido, como eles afetam os resultados de interesse (por exemplo, vendas), e como essas fontes e os resultados mudam, se é que mudam, com o tempo. É de fundamental importância compreender os resultados que o valor da marca fornece, pois, este serve como um denominador comum para a interpretação das estratégias de *marketing* e avaliar o valor da marca (KELLER & BREXENDORF, 2019).

Considera-se saudável a marca com uma taxa de crescimento a partir de 80% e de baixa variação ao longo prazo. A saúde da marca está alinhada com os dois componentes de longo prazo, proposto por Keller e Lehmann (2009, p.10); crescimento (“Até que ponto os clientes atuais aumentam seus gastos e novos clientes são atraídos para a marca por conta dos produtos existentes ou novos produtos”) e persistência (“até que ponto um atual a franquia do cliente e seu nível de gastos podem ser sustentados durante Tempo”). Sendo crescimento e persistência os dois principais pontos de análise na avaliação do conceito de saúde da marca, deve-se observar picos de menções negativas para detectar crises de reputação (e atender aos problemas que as causaram) e procurar menções positivas para obter feedback positivo do usuário.

3.2.1 O Instagram

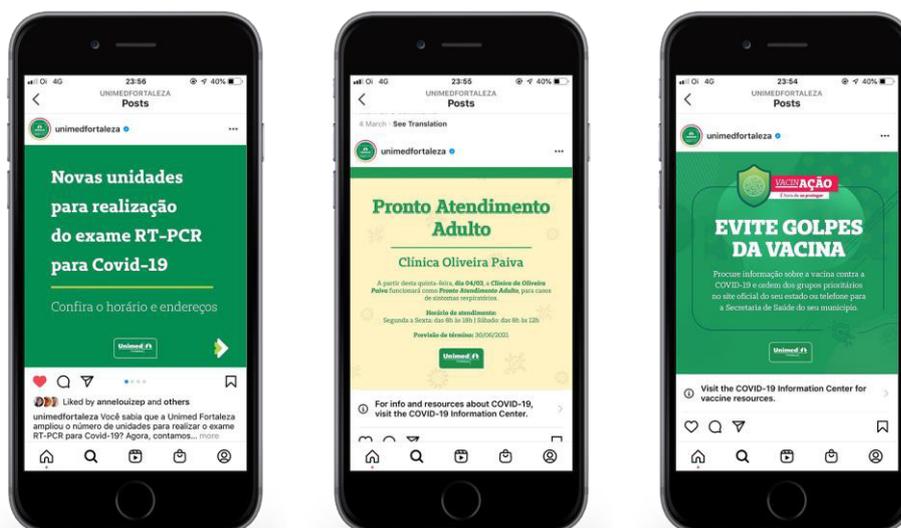
O Instagram é uma rede social digital criada em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Em 2012, a rede foi comprada pelo Facebook por 1 bilhão de dólares. O foco desta rede social é o compartilhamento de fotos que permite aos usuários editar e captar fotos com uma seleção de filtros digitais. A rede também passou a oferecer compartilhamento de vídeo e *Instagram Stories*. Com mais de 120 milhões de usuários ativos do *Instagram*, os Estados Unidos são o principal mercado de aplicativos de compartilhamento de fotos com base no tamanho do público (STATISTA, 2021).

Geralmente, o *Instagram* se beneficia de uma forte integração social, pois os usuários podem facilmente compartilhar seu conteúdo em uma variedade de redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* e *Tumblr*. Além de possuir um *design* de fácil interação e bastante intuitivo (figura 1) o *Instagram* é um dos aplicativos sociais móveis com altos níveis de envolvimento do usuário, dominado principalmente por usuários mais jovens com menos de 35 anos, muitos dos quais têm interesse em ter um vislumbre da vida de celebridades seguindo suas contas individuais no aplicativo. (STATISTA, 2021).

3.2.2 O perfil no Instagram da Unimed Fortaleza

A Unimed Fortaleza encontra-se com perfis ativos nas seguintes redes sociais: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Também se encontra com perfis no *LinkedIn* e na plataforma de vídeos, *YouTube*. Até meados de julho de 2021, no *Facebook*, a página oficial (facebook.com/unimedfortaleza) contava com 80.224 seguidores, contribuindo para uma média de 79.489 pessoas curtindo suas postagens. No *Instagram*, a página da Unimed (instagram.com/unimedfortaleza) conta com 2.362 publicações e 67,3 mil seguidores. Já no *Twitter* (twitter.com/unimedfortaleza), a página apresenta 5.307 tuítes e 3.530 seguidores (FUGURA 4).

Figura 4 - Postagens do perfil do Instagram da Unimed Fortaleza.



Fonte: Aplicativo Instagram - Perfil @unimedfortaleza - captura pelo autor (2021).

Durante crises de saúde pública, como a que vivenciamos nos anos de 2020 e 2021, essas informações também podem ajudar pesquisadores e profissionais de saúde a avaliar o medo do público, combater a desinformação, aumentar a conscientização e fornecer instruções e treinamento direcionados (SELTZER *et al.*, 2015). A análise das publicações nas redes sociais sobre a COVID-19 também pode ajudar os governos a compreenderem melhor a opinião pública e o sentimento sobre a situação, para poderem fornecer uma resposta de emergência rápida e o apoio para o gerenciamento pós-crise (HAN, *et al.*, 2020).

O *Instagram* é uma das redes sociais mais populares em todo o mundo, especialmente entre os jovens adultos. Em julho de 2021 a rede contou com 1,287 milhões de

usuários ativos (STATISTA, 2021). Trazendo para o cenário brasileiro, o país tem a quinta maior população de usuários de mídia social em todo o mundo e a segunda maior fora da Ásia, perdendo apenas para os Estados Unidos (STATISTA, 2021). Estima-se que cerca de 120 milhões de novas contas são criadas no *Instagram* mensalmente, o que torna um dos serviços de rede social mais populares do mundo (OMNICORE, 2020).

Yue e colaboradores (2020), afirmam que à medida que o COVID-19 se espalhava pelo mundo, o mesmo acontecia com as informações e discussões sobre o vírus nas redes sociais, O que atraiu milhões de pessoas que tentavam ansiosamente obter mais informações sobre a pandemia emergente (HAN *et al.*, 2020).

No mesmo trabalho de Han e colaboradores, foi demonstrado que os dados postados publicamente na mídia social podem ser analisados para obter um instantâneo dos pensamentos, atitudes, sentimentos e preocupações das pessoas sobre este novo vírus. Com a disseminação do COVID-19 no Brasil e em outros países, o *Instagram* se tornou uma ferramenta amplamente usada para publicar informações sobre a pandemia na forma de imagens, vídeos, músicas e postagens de texto com milhares de visualizações diárias (NIKNAM *et al.*, 2020).

3.3 As interações entre consumidores e empresas no meio digital e a análise das redes sociais digitais - ARS

Reconhecendo o crescimento da influência dos consumidores nas redes sociais digitais, as empresas passaram a oferecer um ambiente favorável para os usuários desenvolverem suas relações (DAY, 2011; KAPLAN & HAENLEIN, 2010). Em contrapartida, também existe a corrente de pensamento que defende que as empresas adentram um espaço que não lhes cabe, argumentando que os espaços das redes sociais digitais seriam para a conexão de pessoas, e não para a promoção de marcas (FOURNIER & AVERY, 2011).

Dong-Hun (2010) relaciona quatro pontos de vista para obter sucesso na implementação de estratégias de uso das redes sociais digitais nas empresas. Não utilizar as redes sociais digitais como um simples canal de *marketing* e explorar o seu potencial para gerar valor existente por meio da construção de relacionamento com os clientes; ter cuidado na disponibilização de conteúdo, e este precisa ser relevante; ter necessidade em integrar as redes sociais digitais às estratégias de relacionamento com o cliente com a participação de todos os colaboradores; oferecer respostas rápidas às demandas dos seus clientes.

Segundo Pereira (2011), as empresas precisam conquistar novos clientes e satisfazê-los, além de reter os atuais e alavancar as vendas, para obter lucro. Assim, é relevante analisar o comportamento de compra, partindo dos fatores que influenciam o consumidor.

Para existir uma genuína conexão entre cliente e empresa é necessário um vínculo de engajamento que faça o consumidor se sentir pertencente a marca, não basta apenas ter um perfil bem trabalhado, pois geralmente os usuários não visitam os perfis espontaneamente, apenas quando tomam conhecimento da marca através das publicações do seu círculo de contatos (AFONSO & BORGES, 2013).

Oferecer aos clientes uma boa experiência com a empresa nas redes sociais digitais contribui para a retenção e fidelização. É fundamental ouvir, dar sentido a conversas descontextualizadas, definir regras de engajamento alinhadas com objetivos de negócio específicos e construir uma base sólida para a evolução do gerenciamento de relacionamento com o cliente.

As redes sociais digitais permitem a interação, em tempo real, com o consumidor e, através da monitorização e análise de comportamentos, é possível obter informação passível de otimizar os processos e aumentar o retorno do investimento em determinadas áreas.

A Análise de Redes Sociais (ARS) estabelece um novo paradigma na pesquisa sobre as relações entre cliente e empresa, os analistas de redes empregam o termo "conteúdo transacional" (*transactional content*) para identificar a categoria de intercâmbio social que ocorre entre atores numa rede, avaliando os impactos gerados na interação entre os mesmos.

Para Cross, Parker e Borgatti (2000), a ARS é considerada um importante instrumento para estudar relacionamentos que fomentem o compartilhamento da informação e do conhecimento. É uma ferramenta que permite a identificação de indicadores de padrões de relacionamentos que aprimoram a cooperação. Em síntese, é um recurso que respalda o gerenciamento organizacional, identificando os atores mais influentes na rede, e está se tornando, cada vez mais, um recurso estratégico na estruturação e criação de ligações importantes.

Analisar a informação através das redes sociais digitais significa considerar as relações de poder que advêm de uma organização não-hierárquica e espontânea e procurar entender até que ponto a dinâmica do conhecimento, da informação e das relações interferem nesse processo.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, evidencia-se a categoria de pesquisa, a demarcação dos sujeitos, os instrumentos e técnicas utilizados na análise de dados para construção dos resultados. Em cada subitem, é abordado acerca da metodologia específica para a análise proposta.

A pesquisa foi desenvolvida baseada no método de Estudo de Caso, relatado por Yin (2015), como uma investigação empírica que estuda um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de realidade, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são evidentes. O método do estudo de caso foca em um caso específico de modo a obter uma perspectiva holística do fenômeno investigado. A escolha dessa metodologia se deu pela possibilidade da observação entre a relação dos acontecimentos durante a pandemia da Covid-19 e como os clientes da Unimed Fortaleza reagiram à comunicação utilizada pela empresa.

Os sujeitos da pesquisa são os clientes da Unimed Fortaleza que interagiram com o perfil oficial da empresa no Instagram entre o período de janeiro de 2020 até junho de 2021 e os 53 participantes da pesquisa realizada no período de 06 a 18 de agosto de 2021.

Os resultados da pesquisa foram colhidos em 4 fases: saúde da marca, base de clientes, acontecimentos durante a pandemia e pesquisa direta.

4.1 Saúde da marca

Os números referentes às interações no perfil do Instagram da Unimed Fortaleza são públicos e podem ser obtidos por qualquer usuário. A equipe de mídias digitais do departamento de marketing da empresa realizou a coleta desses dados através da plataforma Torabit com a sua ferramenta Scup e cedeu ao realizador desta pesquisa para a contribuição no estudo.

O cálculo de saúde da marca, foi feito conforme a seguinte equação:

$$\text{Equação 1: } \frac{(\text{n}^\circ \text{ de menções positivas} + \text{neutras digital})}{\text{n}^\circ \text{ menções totais}}$$

A análise da saúde da marca tem uma natureza aplicada e descritiva com uma abordagem quantitativa, onde são consideradas as interações realizadas através dos comentários nas postagens do perfil no Instagram da Unimed Fortaleza no período entre janeiro de 2020 a junho de 2021.

Apesar do cálculo da saúde da marca considerar as respostas de diversas redes sociais, para essa pesquisa, especificamente, foram consideradas apenas as respostas recebidas

de usuários do Instagram. Essa rede social, conforme o acumulado histórico, concentra mais da metade das avaliações encaminhadas pelos clientes da Unimed Fortaleza.

4.2 Base de clientes

Os dados utilizados nesta pesquisa, referentes à base de clientes da Unimed Fortaleza, são públicos e podem ser acessados por meio do portal da Agência Nacional de Saúde Suplementar (www.gov.br/ans/). Para realizar a análise e a geração dos gráficos referentes a esses dados foi utilizada a ferramenta Microsoft Excel (2019).

A análise na base de clientes tem natureza aplicada e descritiva com a abordagem qualitativa, onde são considerados os números entre os meses de março de 2020 a maio de 2021.

4.3 Acontecimentos durante a pandemia

Todas as informações referentes aos acontecimentos durante a pandemia foram obtidas diretamente do site oficial da Unimed Fortaleza (<https://www.unimedfortaleza.com.br/>) e do perfil no Instagram da Unimed Fortaleza.

A análise comparativa dos acontecimentos durante a pandemia foi realizada através de uma abordagem quantitativa dos dados, onde foram considerados os acontecimentos relevantes para a relação entre os clientes e a empresa no período de março de 2020 até maio de 2021.

4.4 Pesquisa direta

Para o propósito do estudo, foi realizado um questionário de pesquisa estruturada online via plataforma Google Forms que foi enviado diretamente para clientes da Unimed Fortaleza, com caráter objetivo e quantitativo. O questionário foi veiculado por 15 dias e contou com a participação de 53 respondentes. O link foi veiculado através de redes sociais, e atingiu um público diverso dos moradores de Fortaleza.

O questionário era composto de 12 itens: os 2 primeiros itens investigavam os indicadores sociais, como idade e gênero; os pontos 4 a 6 questionavam sobre o conhecimento a respeito do Instagram da Unimed Fortaleza; nos tópicos 5 a 10 os questionamentos consideravam a interação do leitor com o conteúdo postado no Instagram e a satisfação do

usuário com a qualidade do conteúdo encontrado. Os dois últimos itens do questionário consideravam mídias veiculadas além do Instagram, como os vídeos institucionais gravados e divulgados também em outras plataformas de comunicação. Os critérios de inclusão para as postagens do Instagram consideraram apenas o período da pandemia de Covid-19, ou seja, conteúdos postados no período de março de 2020 a maio de 2021 (considerando a data de elaboração deste trabalho).

O objetivo da entrevista estruturada foi apoiar com dados a observação de como a comunicação da Unimed Fortaleza em seu Instagram foi efetiva durante o período da pandemia da Covid-19.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados e discutidos os dados obtidos sobre a saúde da marca, a base de clientes, os acontecimentos durante a pandemia e a pesquisa direta realizada com os clientes da Unimed Fortaleza. As Tabelas 1, 2 e 3 trazem as informações sobre a variação da saúde da marca entre janeiro de 2019 e junho de 2021.

A pesquisa permitiu identificar que no ano de 2019, antes da pandemia da Covid-19, a Unimed Fortaleza possuía a sua média anual de saúde da marca em 92,5%. Em 2020, o índice de satisfação foi de 91,5% e em 2021, (dados referentes aos meses de janeiro a junho), a média atual está em 91,00%. (TABELA 1, TABELA 2 e TABELA 3)

Tabela 1 - Variação mensal da saúde da marca no Instagram da Unimed Fortaleza em 2019.

Meses	Total de impressões	Saúde da marca	Participação do Instagram
Jan	638	92%	43%
Fev	635	85%	45%
Mar	430	94%	65%
Abr	664	88%	63%
Mai	2088	97%	87%
Jun	3089	96%	92%
Jul	781	89%	63%
Ago	1210	85%	76%
Set	1214	95%	75%
Out	2482	97%	83%
Nov	2737	99%	85%
Dez	1135	94%	75%

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 2 - Variação mensal da saúde da marca do Instagram da Unimed Fortaleza em 2020.

Meses	Total de impressões	Saúde da marca	Participação do Instagram
Jan	1551	97%	43%
Fev	619	95%	68%
Mar	3372	87%	87%
Abr	1903	90%	79%
Mai	3434	87%	53%
Jun	1488	89%	56%
Jul	2887	93%	41%
Ago	1606	90%	55%
Set	1896	92%	63%
Out	3913	97%	77%
Nov	1556	89%	56%
Dez	2956	92%	55%

Fonte: elaborado pelo autor.

Tabela 3 - Variação mensal da saúde da marca do Instagram da Unimed Fortaleza em 2021.

Meses	Total de impressões	Saúde da marca	Participação do Instagram
Jan	2243	91%	51%
Fev	3695	94%	66%
Mar	4196	91%	61%
Abr	1817	88%	44%
Mai	1542	91%	45%
Jun	2829	91%	74%

Fonte: elaborado pelo autor.

Quanto a relevância do Instagram no impacto sobre as outras redes sociais da Unimed Fortaleza, os dados apontam que durante o ano de 2019, as interações via Instagram representavam 71% do total de todas as redes sociais, em 2020, esse número cai para 61%, e em 2021, até o mês de junho, a porcentagem de interações via Instagram é de 56%.

Em relação a quantidade de impressões registradas no período estudado, em 2019 o número médio foi de 1.425. Em 2020, a média subiu para 2.265. E em 2021, foram registradas 2.720 impressões em média.

No ano de 2019, onde se configurava um cenário pré-pandemia, a Unimed Fortaleza registrou uma média de 336.716 contratos ativos para assistência médica. Em 2020, esse número cai para 326.963, e até o mês de junho de 2021, a média tem um crescimento para 332.864 contratos ativos. (TABELA 4)

Tabela 4 - Contratos ativos de clientes Unimed Fortaleza para assistência médica em 2019, 2020 e 2021.

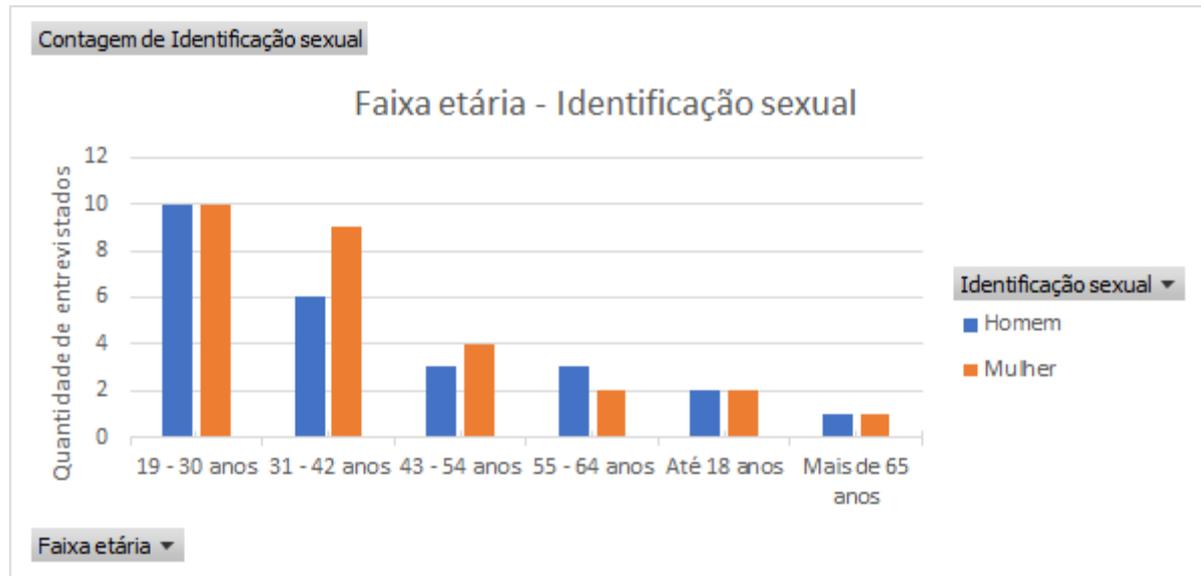
Meses	2019	2020	2021
Jan	337.784	331.608	323.417
Fev	338.489	330.703	334.877
Mar	338.732	330.615	334.691
Abr	337.889	330.039	333.890
Mai	337.434	328.287	334.594
Jun	337.296	326.928	335.720
Jul	338.840	326.846	
Ago	337.280	327.340	
Set	335.853	319.991	
Out	334.453	323.380	
Nov	333.907	323.620	
Dez	332.645	324.205	

Fonte: elaborado pelo autor.

Analisando-se as repostas aos questionários da pesquisa online, obteve-se uma amostra do perfil dos usuários e suas impressões a respeito da marca, como mostram os gráficos a seguir.

O Gráfico 1 mostra a grande concentração de usuários na faixa etária de 19 a 30 anos, na mesma proporção entre homens e mulheres. Segundo o Statista (2021), no Brasil, 54,9% dos usuários do Instagram estão na faixa entre 18 aos 34 anos. Observa-se ainda uma variação entre o número de respondentes homens e mulheres na faixa etária de 31 a 42 anos, onde a discrepância de uso em relação aos gêneros é a maior da pesquisa, com as mulheres dessa faixa etária tendo 33,4% a mais de uso do que os homens.

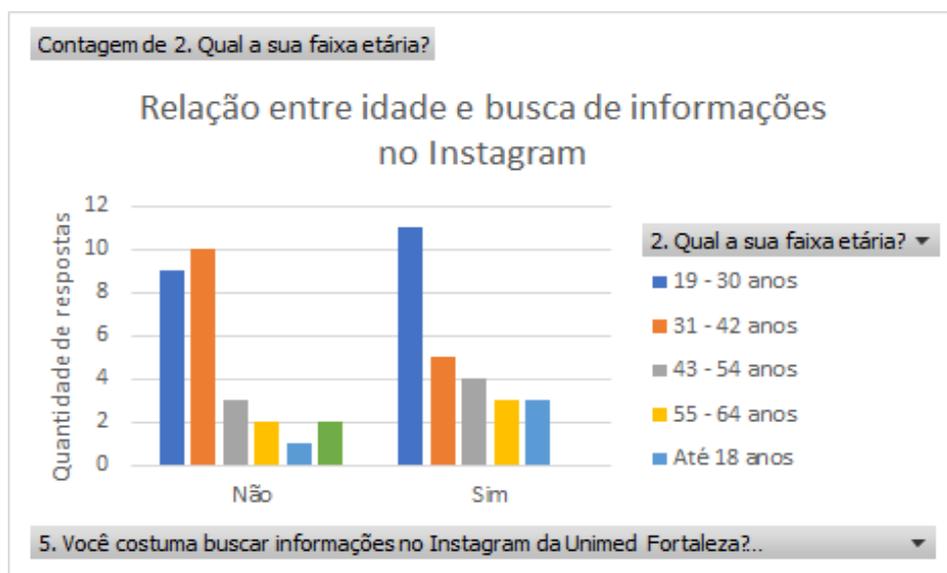
Gráfico 1 - Faixa etária e identificação sexual dos entrevistados.



Fonte: elaborado pelo autor.

Relacionando a faixa etária dos respondentes com seu interesse em buscar informações no Instagram da Unimed Fortaleza, tem-se que aos 19 aos 30 anos, concentram-se o maior número de usuários que se informam através da plataforma, como mostrado no gráfico X. Ainda na mesma análise, confirmamos que as idades que menos buscam informações no Instagram da Unimed Fortaleza, são as de até 18 anos e as de 55 até 64 anos.

Gráfico 2 - Relação entre a idade e a busca por informações no Instagram da Unimed Fortaleza.



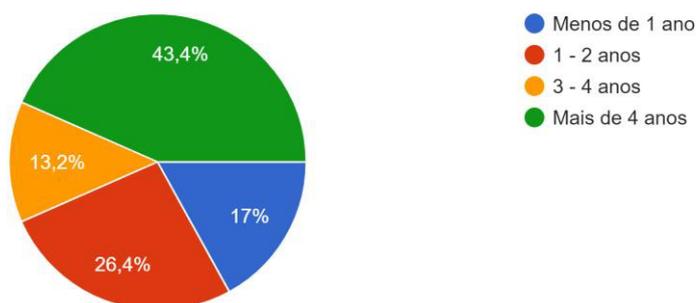
Fonte: elaborado pelo autor.

Saindo da análise social, a segunda parte do questionário responde perguntas diretamente ligadas aos clientes Unimed Fortaleza, os gráficos a seguir apresentam os dados referentes a esta temática.

Gráfico 3: Tempo de adesão dos entrevistados.

3. Há quanto tempo você é cliente Unimed Fortaleza?

53 respostas



Fonte: elaborado pelo autor.

Analisando o tempo de adesão dos entrevistados ao plano de saúde Unimed Fortaleza (Gráfico 3), 43,4% afirmaram ser clientes há mais de 4 anos, enquanto 26,4% possuem cadastro ativo entre 1 e 2 anos. O restante dos entrevistados (30,2%) são clientes Unimed Fortaleza entre 3 e 4 anos ou há menos de 1 ano.

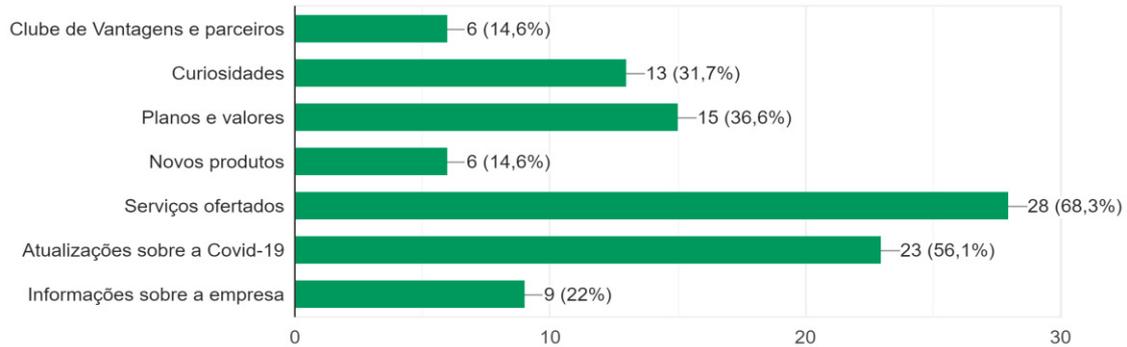
Dos entrevistados, 54,7% não seguem a Unimed Fortaleza no *Instagram* e 45,3% são seguidores. Ainda nesta temática, 50,9% dos entrevistados responderam que não costumam buscar informações no *Instagram* da Unimed Fortaleza, enquanto 49,1% assumem que buscam informações na rede social da marca.

Quando perguntados sobre as temáticas que mais buscam informações, os entrevistados apresentaram diversas respostas, como aponta o Gráfico 4:

Gráfico 4 - Para os entrevistados quais os temas mais buscados no *Instagram* da Unimed Fortaleza?

6. Caso você costume acessar informações no Instagram da Unimed Fortaleza, quais são os assuntos que você busca?

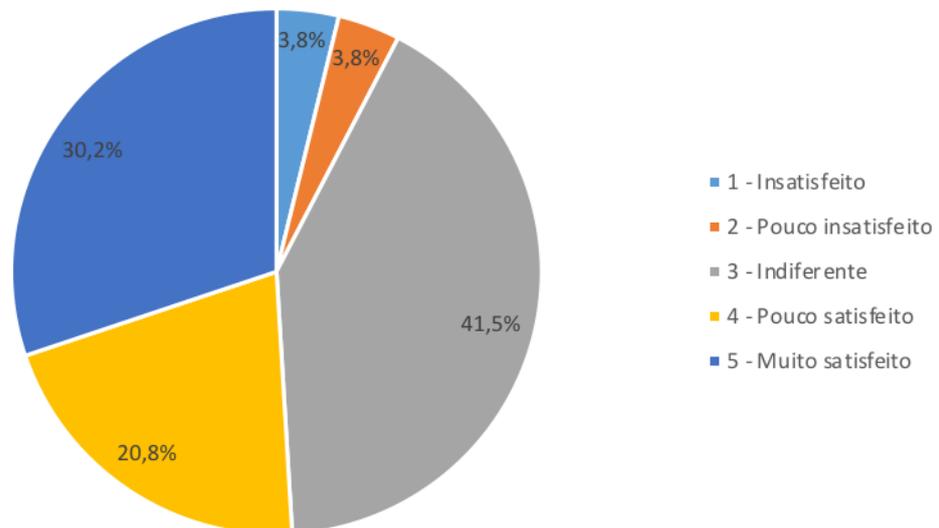
41 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor.

Questionados a respeito da satisfação com a comunicação da Unimed Fortaleza e também com a transparência na comunicação quando o assunto é Covid-19, as respostas foram dadas conforme uma escala de satisfação, onde 1 representava o insatisfeito e 5 o muito satisfeito; as respostas foram as seguintes:

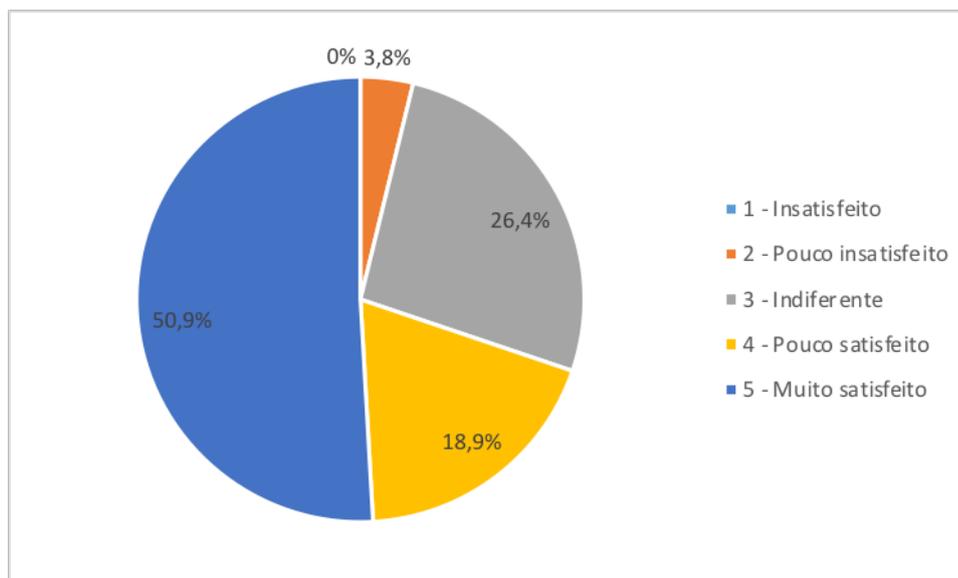
Gráfico 5 - Satisfação dos entrevistados com a comunicação da Unimed Fortaleza.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Destaca-se a fatia em azul, onde se nota mais entrevistados votando na opção de "indiferença", o que pode ser explicado pela informação, extraída do mesmo questionário, que mostrou que 54,7% dos entrevistados não seguem a Unimed Fortaleza no Instagram.

Gráfico 6 - Satisfação com a transparência da Unimed Fortaleza



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na escala que afere o grau de satisfação com a transparência da Unimed sobre assuntos relacionados ao Covid-19, 50,9% dos entrevistados afirmaram estar muito satisfeitos, 26,4% apresentam-se indiferentes e 18,9% estão entre muito satisfeitos e indiferentes.

As duas últimas perguntas do questionário, consideravam os vídeos informativos lançados diariamente pelo presidente da Unimed Fortaleza. Os vídeos serviam como um boletim diário de atualizações da pandemia nos hospitais da rede. Inicialmente, questionados sobre o conhecimento dos vídeos, 83% dos entrevistados afirmam conhecer os vídeos, contra 17% que marcaram a opção de não ter conhecimento sobre esse material.

Destes entrevistados que conhecem os vídeos, 60,8% apresentaram-se muito satisfeitos com os vídeos informativos contra 21,6% que marcaram a opção de indiferentes.

A Tabela 5 apresenta as principais mudanças e adaptações realizadas pela Unimed Fortaleza no período entre fevereiro de 2020 e junho de 2021.

Tabela 5 - Principais ações da Unimed Fortaleza entre fevereiro de 2020 e junho de 2021.

Período	Principais Ações da Unimed Fortaleza
fev/20	Primeiras postagens no Instagram sobre os cuidados com a Covid-19;
mar/20	Primeiros informativos diários gravados pelo presidente da Unimed Fortaleza, Elias Leite; compartilhado por meio das redes sociais e de canais no YouTube, com a atualização dos dados;
mar/20	Alterações estruturais na Emergência do Hospital;
mar/20	Construção de um Hospital de Campanha com capacidade 44 leitos para aumentar a capacidade estimada de utilização de leitos no Hospital Unimed;
mar/20	Suspensão do atendimento eletivo no laboratório do Hospital Unimed Fortaleza e fechamento das Centrais de Atendimento ao Cliente para atendimento presencial;
mar/20	Criação de um portal completo com orientações sobre a Covid-19. O endereço para acesso é: unimedfortaleza.com.br/Corona vírus
abr/20	Redirecionamento dos pacientes internados na Pediatria para o Hospital São Camilo;
abr/20	Lançada campanha de reconhecimento aos profissionais da saúde;
abr/20	Ação para o dia mundial da saúde com vídeo incentivando os clientes a permanecerem em casa;
abr/20	Criação do Informe Unimed Fortaleza no IG TV, programa semanal com os assuntos mais atualizados sobre o coronavírus e atuação da Unimed Fortaleza;
mai/20	Para os seus clientes, a Unimed Fortaleza criou a Central Coronavírus 24h (0800 940 7800), um canal de atendimento realizado por um médico 100% apto para orientar com as devidas recomendações, além de ter disponibilizado um serviço de tele monitoramento dos casos suspeitos e confirmados de Covid-19 realizado pela Medicina Preventiva;
mai/20	Famílias recebem boletins diários do quadro clínico dos pacientes internados;
mai/20	Suspensão de cirurgias eletivas;

Continua

Tabela 5 - Principais ações da Unimed Fortaleza entre fevereiro de 2020 e junho de 2021 -
Continuação

Período	Principais Ações da Unimed Fortaleza
mai/20	Postagem realizada sobre a distribuição de Cloroquina, Ivermectina e Azitromicina para o tratamento;
jun/20	Criação do projeto "Visita Virtual", onde os pacientes realizam chamadas de vídeo com os seus familiares;
jul/20	Atendimento obstétrico retorna ao Hospital Unimed;
jul/20	Fechamento do hospital de campanha;
jul/20	Postagem sobre paciente com alta número 1.000;
ago/20	Inauguração do Espaço Saúde Aldeota;
ago/20	Central de atendimento 24 deixa de ser um serviço gratuito para clientes;
ago/20	Anúncio da construção do Hospital Materno-Infantil;
set/20	Realização de campanha para o dia do cliente;
out/20	Postagem sobre a campanha de vacinação e contra fake news;
nov/20	Corrida Unimed;
nov/20	Abertura da clínica de imunização do plano, a "Unimed Vacinas";
dez/20	O Hospital da Unimed Fortaleza passa a ser o único hospital privado do estado a possuir o capacete "Elmo" para tratamento da Covid-19;
dez/20	Postagem com prevenções que os clientes devem tomar ao sair e chegar em casa para não propagar o vírus da Covid-19;

Continua

Tabela 5 - Principais ações da Unimed Fortaleza entre fevereiro de 2020 e junho de 2021 - Conclusão

Período	Principais Ações da Unimed Fortaleza
jan/21	Ampliação na quantidade de locais aptos para realizar o exame RT-PCR para detecção da Covid19;
jan/21	Os visitantes para pacientes internados na UTI passam a ter que realizar marcação e tem horário limitado a 30 minutos;
fev/21	Unimed Fortaleza antecipa reativação de hospital de campanha para atendimento a pacientes com Covid-19;
mar/21	As clínicas Oliveira Paiva e Bezerra de Menezes passam a funcionar como pronto atendimento adulto para casos respiratórios;
mar/21	Campanha "Vai dar certo" começa a ser adotada por diversas empresas em Fortaleza;
abr/21	Campanha de venda de camisetas "Vai dar certo" com parte dos lucros revertidos a instituições de Fortaleza;
mai/21	Aplicativo "Cliente Unimed Fortaleza" passa a ter a função de tele consulta;
mai/21	Ampliação na quantidade de locais aptos para realizar o exame RT-PCR para detecção da Covid19;
jun/21	Postagens sobre a alta de pacientes internados por Covid-19;

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Covid-19 chega ao Brasil em fevereiro de 2020 (Conselho Nacional de Saúde, 2020), e durante os dois meses iniciais do ano, a Unimed Fortaleza acumulou 2.170 impressões com uma média de 96% na sua saúde da marca. Observando como a pandemia evoluiu no mundo, a Unimed Fortaleza realizou ações já no mês de março visando se preparar para a alta de casos. Medidas como mudanças estruturais no Hospital da Unimed, construção do hospital de campanha, suspensão no atendimento eletivo no laboratório do hospital e o início da divulgação da situação da pandemia pelo presidente Elias Leite, a partir dos atendimentos feitos na Unimed Fortaleza, fazem com que ocorram 3.372 interações, 87% delas via Instagram, marcando 87% na saúde da marca apenas em março.

Durante o mês de abril, foram realizadas ações como a campanha de reconhecimento aos profissionais da saúde que contribuíram para o desenvolvimento do senso de emergência e coesão social necessárias para o enfrentamento da pandemia (Martin et al., 2020). Além disso, foi criada também uma ação para o dia mundial da saúde, incentivando o

público a se manter em casa, um programa semanal, com assuntos atualizados sobre o coronavírus e as medidas da Unimed Fortaleza. Os pacientes internados na pediatria foram redirecionados para o Hospital São Camilo. Neste mês, foram registradas 1.903 impressões, compostas por 79% de participação via Instagram, marcando 79% na saúde da marca.

Em maio, as relações de comunicação foram fortalecidas através da criação da Central Coronavírus 24h e da entrega diária de boletins informativos a familiares que possuíam entes internados, Adolpho (2011) afirma que a criação de uma relação mais estreita com o seu público é essencial para gerar cada vez mais atração. Ainda em maio, a Unimed Fortaleza começou a realizar a distribuição sob prescrição médica dos medicamentos Cloroquina, Ivermectina e Azitromicina. Neste mês, houve um salto para 3.434 de impressões pelas redes sociais, com a fatia de 53% sendo pelo Instagram, e com 87% de saúde da marca.

No mês de junho, foram registradas 1.488 impressões, com 56% de porcentagem via Instagram e 89% de saúde da marca. A criação do projeto “Visita Virtual” contribuiu para a manutenção dos índices próximos do mês anterior. Em julho, o hospital de campanha foi fechado e a Unimed Fortaleza chegou à marca do paciente número 1.000 recebendo alta por Covid-19. As impressões quase dobram neste mês, chegando a 2.887, com representatividade de 41% via Instagram e atingindo 93% na saúde da marca.

Em agosto, são realizados importantes anúncios relacionados às estruturas físicas da Unimed Fortaleza, o Espaço Saúde Aldeota é inaugurado sendo anunciada a construção do Hospital Materno-Infantil. No mesmo mês, a Central de Atendimento 24h passa a deixar de ser gratuita. São marcadas 1.606 impressões, formadas 55% via Instagram e com 90% de saúde da marca. Em setembro, a campanha do dia do cliente é veiculada, gerando um aumento de 290 impressões em relação ao mês anterior, com 63% de participação via Instagram e com a subida para 92% na saúde da marca.

A campanha contra *fake news* para o dia nacional da vacinação em outubro, reforça a importância da manutenção de comunicações educativas na pandemia (Medford et al., 2020). Neste mês, foram registradas 3.913 impressões nas redes sociais, com 77% de parcela no Instagram, e atingindo 97% na saúde da marca, empatando como maior número junto ao mês de janeiro.

No mês de novembro, a clínica de imunização “Unimed Vacinas” é inaugurada, as impressões registradas neste mês são de 1.556, com 56% sendo via Instagram e marcando 89% na saúde da marca. Para fechar o ano, a Unimed Fortaleza anuncia que o Hospital da Unimed é o único hospital privado do estado a utilizar o capacete “Elmo” para o tratamento do coronavírus, contribuindo para a construção na percepção da utilidade atribuída à

informação (Ribeiro, 2010). Neste mês, foram registradas 2.956 impressões, sendo 55% via Instagram e 92% de saúde da marca.

Em janeiro de 2021, com a confirmação da segunda onda da Covid-19 no Brasil (Conselho Nacional de Saúde, 2020), são ampliadas as quantidades de locais para a realização do exame RT-PCR e os visitantes da UTI passaram a ter que realizar a marcação da visita. No primeiro mês do ano é marcada a quantidade de 2.243 impressões, sendo 51% via Instagram e 91% de saúde da marca. Para fevereiro, a Unimed Fortaleza antecipa a reabertura do hospital de campanha, gerando um aumento nas impressões registradas, chegando a 3.695 naquele mês, subindo a porcentagem via Instagram para 66% e com 94% na saúde da marca.

Em março, as clínicas Oliveira Paiva e Bezerra de Menezes passaram a funcionar como pronto atendimento adulto para casos respiratórios, contribuindo para reduzir a lotação no Hospital da Unimed. Neste mesmo mês, a campanha “Vai dar Certo” começa a ser adotada por diversas empresas da cidade, essa prática pode ser uma contribuinte no apoio dos processos de confirmação da população para com as informações recebidas (Lloyd, 2014). Neste mês, é registrado o recorde de impressões mensais desde janeiro de 2020, atingindo o número de 4.196, sendo 61% via Instagram e 91% de saúde da marca.

No mês de abril, é anunciada como parte da campanha “Vai dar Certo” a venda de camisas que tiveram parte dos lucros revertidos para instituições de Fortaleza, foram registradas 1.817 impressões, 44% via Instagram e 88% de saúde da marca. Em maio, o aplicativo “Cliente Unimed Fortaleza” ganha a função de tele consulta, e os locais para a realização do exame RT-PCR são novamente ampliados. São registradas 1.542 impressões, 45% via Instagram e 91% de saúde da marca. Em junho, são realizados posts mostrando a alta de pacientes internados, para esse mês são registradas 2.829 impressões, 74% via *Instagram* e a saúde da marca se mantém em 91%.

Podemos observar que de 2019 para 2020, o número de impressões teve um salto de 840 por mês, assim como esse número continuou a crescer para 2021 e houve um acréscimo de 455 impressões em média até o mês de junho. Com o público ficando mais em casa devido aos *lockdowns* decretados pelo governo (G1 Ceará, 2020), aliados ao desejo de obter mais informações sobre a pandemia e sobre o seu plano de saúde, tornou o crescimento no número de impressões natural.

Em relação à saúde da marca, houve uma queda de 1% de média de 2019 para 2020, e depois mais uma queda de 0,5% de média de 2020 para junho de 2021. Essa queda é justificada pelo aumento na demanda do plano, gerando maiores congestionamentos físicos e

virtuais, onde a plataforma também se tornou um meio mais acessível para a comunicação dos clientes com a empresa.

É importante salientar e reforçar que o tempo hábil para a realização da pesquisa direto foi curto, assim como a quantidade amostral de entrevistados, o que abre espaço para que sejam realizadas novas investigações nesta área, para corroborar os resultados desta pesquisa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término desse trabalho, observou-se que o Instagram passou a ter uma forte influência na saúde da marca da Unimed Fortaleza no período analisado. A partir do início da pandemia da Covid-19, com a maior digitalização de serviços e disseminações de informações, houve um salto de 840 impressões em média de 2019 para 2020. Esse número mostra que o público da Unimed Fortaleza passou a buscar mais informações por meios digitais e que a empresa também fortaleceu a sua comunicação.

Observou-se também a importância da disseminação de informações em meio a uma crise, momento esse em que a população precisa estar munida de conhecimento para que os danos possam ser reduzidos ao máximo. Portanto, a partir desse estudo, conclui-se que a ferramenta Instagram vem sendo de suma importância para a Unimed Fortaleza manter o seu relacionamento, aproximando-se dos seus clientes, impactando na sua satisfação e fortalecendo a saúde da marca da empresa.

Além disso, percebeu-se que a confiança dos clientes para com a transparência das informações recebidas chegou a 69,8%, segundo a pesquisa direta realizada, evidenciando que não basta disseminar informações positivas, mas que também se faz necessária a adoção de uma comunicação informativa para que os clientes se sintam a par do momento vivido.

A saúde da marca, como um indicador das redes sociais, ganhou muita relevância para a medição na satisfação dos clientes da Unimed Fortaleza, em especial pelo aumento do uso de canais digitais e redes sociais para comunicação e com as restrições no contato físico, impostas pela pandemia. Verificou-se ainda que a empresa conseguiu aumentar a sua rede de interações mantendo a satisfação em alto nível, evidenciando-se que a estratégia de comunicação usada pela UNIMED Fortaleza contribuiu para a conscientização, para a informação e para a aproximação de seus clientes.

Vale ressaltar a dificuldade enfrentada para o levantamento dos dados referentes a pesquisa direta. Apesar de ter sido disponibilizada em diferentes ambientes e plataformas, credita-se ao curto período de tempo estabelecido para a coleta para respostas, o baixo tamanho da amostra alcançada.

Por essa razão, a pesquisa direta serviu como um apoio para os dados obtidos previamente, permitindo a verificação de tendências nos comportamentos dos usuários participantes.

Diante do exposto e das conclusões elencadas, esse trabalho será apresentado para a empresa estudada, com o objetivo de mostrar a importância das redes sociais, em especial o

Instagram, para o acompanhamento, para a avaliação, construção de estratégias e, conseqüentemente, para o fortalecimento da saúde da marca da Unimed Fortaleza. O objetivo de levar esse trabalho ao conhecimento da empresa é buscar os meios e as condições para que a pesquisa possa ser ampliada, o que possibilitará uma análise mais aprofundada dos dados e trabalhos futuros.

Por fim, considera-se que, no momento atual, marcado pela Pandemia do COVID-19, o tema pesquisado mostrou-se de grande importância para promover as interações entre empresa e clientes no âmbito virtual. Nesse contexto, é salutar que não só a Unimed Fortaleza, mas também todas as empresas inseridas no meio digital, continuem a fortalecer seus laços com os clientes virtualmente, contribuindo para o aumento na confiança da marca e na satisfação dos clientes.

REFERÊNCIAS

AFONSO, C. & Borges, L. (2013). Social Target: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio. Barreiro: Top Books.

ADOLPHO, Conrado. Os 8 Os do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.

Brasil. Ministério da Saúde. Painel Coronavírus. SRAG Casos por região [Internet]. 2020 [acessado em 25 abr. 2020]. Disponível em: covid.saude.gov.br

BRASIL, Governo do. **OMS declara emergência de saúde pública internacional para novo coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/01/oms-declara-emergencia-de-saude-publica-internacional-para-novo-coronavirus>. Acesso em: 30 ago. 2021.

BRASIL. Agência Nacional de Saúde Suplementar. Secretaria da Saúde (comp.). Clientes de planos de saúde no Ceará. 2020. Disponível em: <https://www.ans.gov.br/perfil-do-setor/dados-e-indicadores-do-setor/sala-de-situacao>. Acesso em: 13 ago. 2020.

BRASIL. Constituição Federal (Artigos 196 A 200), Brasil.

BRASIL, Agência. **Álcool gel é eficaz na prevenção ao coronavírus, afirma conselho**. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-02/alcool-gel-e-eficaz-na-prevencao-ao-coronavirus-afirma-conselho>. Acesso em: 30 ago. 2021.

BRASIL, Agência. **Primeiro caso de covid-19 pode ter surgido na China em outubro de 2019**. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2021-06/primeiro-caso-de-covid-19-pode-ter-surgido-na-china-em-outubro-de-2019>. Acesso em: 30 ago. 2021.

BERARDI, Franco (Bifo). A fábrica da infelicidade: trabalho cognitivo e crise da new economy. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAMPANHOLO, T. Comércio Eletrônico e Estratégia Competitiva: estudo de caso da Indústria dos Cosméticos. 2009, 120f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia de Processos Químicos e Bioquímicos) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Química, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://tpqb.eq.ufrj.br/download/comercio-eletronico-e-estrategia-competitiva.pdf> Acesso em: 24 de nov. de 2014.

CEARÁ. Secretaria de Saúde do Estado do Ceará. Secretaria Executiva de Vigilância e Regulação em Saúde. Boletim Epidemiológico do Estado do Ceará. Boletim Epidemiológico. 2020. Doença pelo novo Coronavírus (COVID-19). Disponível em: https://www.saude.ce.gov.br/wp-content/uploads/sites/9/2020/02/BOLETIM_COVID19_06_08_2020.pdf. Acesso em: 12 ago. 2020.

CEARÁ, G1. **Governador do Ceará prorroga decreto de isolamento; Fortaleza segue em lockdown até fim de maio.** 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2020/05/20/governador-do-ceara-prorroga-decreto-de-isolamento-fortaleza-segue-com-medidas-mais-rigidas.ghtml>. Acesso em: 30 ago. 2021.

Centro de Prevenção e Controle de Doenças. Mental health and coping during COVID19. Atlanta: CDC; 2020.

Centro de Operações de Emergências em Saúde Pública. Doença pelo novo coronavírus 2019 – COVID-19. Boletim Epidemiológico [Internet] 2020 [acessado em 21 abr. 2020]. Disponível em: <https://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2020/fevereiro/21/2020-02-21-BoletimEpidemiologico03.pdf> 2. Zhong BL, Luo W, Li H

CITOLIN, Fabíola Catarina Crespi. A influência do marketing digital na fidelização dos clientes de planos de saúde. 2016. 38 f. Monografia (Especialização) - Curso de Cead - Pós Graduação em Marketing, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/158411/001021801.pdf?sequence=1>.

Acesso em: 05 ago. 2020.

Colliander, J., & Dahmén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320.

COMUNICAÇÃO, Assessoria de. Conheça as ações da Unimed Fortaleza no combate à pandemia de Covid-19. Disponível em: <https://sengece.org.br/conheca-as-acoes-da-unimed-fortaleza-no-combate-a-pandemia-de-covid-19/>. Acesso em: 27 jul. 2021.

CONGRESSO BRASILEIRO DE ASSISTENTES SOCIAIS, 1., 2019, Brasília. **A EXPANSÃO DO MERCADO PRIVADO DE SAÚDE NO BRASIL: UMA BREVE ANÁLISE HISTÓRICA**. Brasília: CBAS, 2019. Disponível em: <https://broseguini.bonino.com.br/ojs/index.php/CBAS/article/view/1560/1523>. Acesso em: 10 ago. 2020.

COLEMAN, J.S. “Social capital in the creation of human capital”. *American Journal of Sociology*, n.94, p.S95-S120, 1988.

CROSS, Rob; PARKER, Andrew; BORGATTI, Stephen P. A bird’s-eye view: using social network analysis to improve knowledge creation and sharing. *Knowledge Directions*, v.2, n.1, p.48-61, 2000. Disponível em: <http://www.analytictech.com/borgatti/publications.htm> Acesso em 13 dez. 2004.

CUNHA, Carlos Leonardo Figueiredo et al. Planos privados de saúde e a saúde dos trabalhadores do Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva* [online]. v. 24, n. 5 [Acessado 13 agosto 2020], pp. 1959-1970. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1413-81232018245.20142017>>. ISSN 1678-4561. <https://doi.org/10.1590/1413-81232018245.20142017>.

DIXON, Nancy M. *Common knowledge: how companies thrive by sharing what they know*. Boston: Harvard Business School Press, 2000.

DONG-HUN, Lee. Growing popularity of social media and business strategy. *SERI Quarterly*, p. 112–117, oct., 2010

E.K. SELTZER, N.S. JEAN, E. KRAMER-GOLINKOFF, D.A. ASCH, R.M. Merchant, The content of social media's shared images about Ebola: a retrospective study, *Public Health*,

Volume 129, Issue 9, 2015, Pages 1273-1277, ISSN 0033-3506, <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2015.07.025>.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0033350615002851>).

ESTADÃO. **O material jornalístico produzido pelo Estadão é protegido por lei. As regras têm como objetivo proteger o investimento feito pelo Estadão na qualidade constante de seu jornalismo. Para compartilhar este conteúdo, utilize o link: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,colapso-do-sistema-de-saude-torna-covid-19-mais-mortal-no-brasil-alerta-fiocruz,70003658206>. 2021. Disponível em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,colapso-do-sistema-de-saude-torna-covid-19-mais-mortal-no-brasil-alerta-fiocruz,70003658206>. Acesso em: 30 ago. 2021.**

FORTALEZA, Unimed. Pesquisa de Satisfação do Beneficiário 2019-2020. 2021. Disponível em: <https://www.unimedfortaleza.com.br/pesquisa-de-satisfacao-do-beneficiario-2019-2020>. Acesso em: 26 jul. 2021.

FORTALEZA, Unimed. **Unimed Fortaleza amplia atendimento na Emergência do Hospital**. 2020. Disponível em: <https://www.unimedfortaleza.com.br/unimed-fortaleza-amplia-atendimento-na-emergencia-do-hospital>. Acesso em: 17 mar. 2021.

FORTALEZA, Unimed. **Somos a 33ª melhor empresa para trabalhar pelo GPTW Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.unimedfortaleza.com.br/somos-33a-melhor-empresa-para-trabalhar-pelo-gptw-brasil>. Acesso em: 30 ago. 2021.

GARBIN HB, PEREIRA Neto A, GUILAM MC. A internet, o paciente expert e a prática médica: uma análise bibliográfica. *Interface (Botucatu)* 2008; 12(26):579-588.

GOOGLE (org.). **Casos de Covid-19 no Ceará**: período de junho a outubro de 2020. Período de junho a outubro de 2020. 2020. Disponível em: <https://news.google.com/covid19/map?hl=ptBR&mid=%2Fm%2F01hdf&gl=BR&ceid=B%3Apt-419>. Acesso em: 10 out. 2020.

GROSSETTI M. Sociologie de l'imprevisible. Dynamiques de l'activité et des formes sociales. Paris: PUF Collection, 2004. 225p.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

HANNA, R., ROHM, A., & CRITTENDEN, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.

GROSSETTI M. Dynamiques des réseaux et des cercles. *Encastrementset découplages. Revue d'économie industrielle* 2003; 2: 327-55.

Ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_alphacontent&view=alphacontent&Itemid=357
Brasil. Ministério da Saúde. Painel Coronavírus. SRAG Casos por região [Internet]. 2020 [acessado em 25 abr. 2020]. Disponível em: covid.saude.gov.br

Keller K.L., Brexendorf T.O. (2019) Measuring Brand Equity. In: Esch FR. (eds) *Handbuch Markenführung*. Springer Reference Wirtschaft. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72

KELLER, K. L., L. K.; LEHMANN, D. R. Brand and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, v.25, n.6, p.740-759, nov./dec. 2006.

Kim, A. Y. & Srivastava, J. (2007). Impact of Social Influence in E-Commerce Decision Making, ICEC '07 Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce, 293- 302

KITCHEN, P. J.; BURGMANN, I. Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, vol.36, n.4, pp.34-39, 2015.

Han X, Wang J. Using Social Media to Mine and Analyze Public Sentiment during a Disaster: A Case Study of the 2018 Shouguang City Flood in China. *ISPRS International Journal of Geo-Information*. 2019; 8(4):185. <https://doi.org/10.3390/ijgi8040185>

Lloyd, A. (2014). Building information resilience: How do resettling refugees connect with health information in regional landscapes - Implications for health literacy. *Australian Academic and Research Libraries*, 45(1), 48–66. DOI:10.1080/00048623.2014.884916 DOI: 10.1080/00048623.2014.884916

MIRZAEI, A., BAUMANN C., JOHNSON, L. W., GRAY, D. The impact of brand health on customer equity, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 33, 2016, Pages 8-16, ISSN0969-

6989,<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.001>.(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916302843>)

MAUCH, Ana Gabriela Duarte *et al.* A utilização das redes sociais digitais no cuidado psicossocial infantojuvenil, diante da pandemia por Covid-19. **Health Residencies Journal (Hrj)**. Brasília, p. 44-61. 9 maio 2020. Disponível em: <https://escsresidencias.emnuvens.com.br/hrj/article/view/12>. Acesso em: 09 ago. 2020.

Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., & Wilder-Smith, A. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(3), taaa031. DOI: 10.1093/jtm/taaa031 DOI: 10.1093/jtm/taaa031

Medford, R. J., Saleh, S. N., Sumarsono, A., Perl, T. M., & Lehmann, C. U. (2020). An “infodemic”: Leveraging high-volume Twitter data to understand early public sentiment for the coronavirus disease 2019 outbreak, *Open Forum Infectious Diseases*, 7(7), ofaa258. DOI:10.1093/ofid/ofaa258 DOI: 10.1093/ofid/ofaa258

MODESTO, Jéssica Andrade; EHRHARDT JUNIOR, Marcos. Danos colaterais em tempos de pandemia: preocupações quanto ao uso dos dados pessoais no combate a covid-19. **Revista Eletrônica Direito e Sociedade - Redes**, [S.L.], v. 8, n. 2, p. 143, 15 abr. 2020. Centro Universitário La Salle - UNILASALLE. <http://dx.doi.org/10.18316/redes.v8i2.6770>.

Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). *Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks*. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004

Niknam F, Samadbeik M, Fatehi F, Shirdel M, Rezazadeh M, Bastani P. COVID-19 on Instagram: A content analysis of selected accounts. *Health Policy Technol.* 2021 Mar;10(1):165-173. doi: 10.1016/j.hlpt.2020.10.016. Epub 2020 Nov 4. PMID: 33723502; PMCID: PMC7950219.

NOGUEIRA, Diogo Pupo. Incorporação da saúde ocupacional à rede primária de saúde. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v. 18, n. 6, p. 495-509, Dec. 1984. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89101984000600009&lng=en&nrm=iso>. access on 13 Aug. 2020. <https://doi.org/10.1590/S0034-89101984000600009>.

NORDESTE, Diário do. **Hospitais privados de Fortaleza estão em colapso, afirma secretário da Saúde**. 2021. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/metro/hospitais-privados-de-fortaleza-estao-em-colapso-afirma-secretario-da-saude-1.3060925>. Acesso em: 30 ago. 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN AMERICANA DE SAÚDE (Brasil) (org.). **Folha informativa – COVID-19: principais informações**. Principais informações. 2020. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875. Acesso em: 10 ago. 2020.

OCKE-REIS, Carlos Octávio; ANDREAZZI, Maria de Fátima Siliansky de; SILVEIRA, Fernando Gaiger. O mercado de planos de saúde no Brasil: uma criação do estado? **Rev. econ. contemp.**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 157-185, Apr. 2006. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-98482006000100007&lng=en&nrm=iso>. access on 13 Aug. 2020. <https://doi.org/10.1590/S1415-98482006000100007>.

OMNICORE. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts [Available from: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>].

Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. B. (2012). Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: A dynamic structural model. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 41–76.

PAULA, Fabio Rocha de *et al.* Análise de Redes Sociais: a formação de grupos do Facebook frente à epidemia da COVID-19 no Brasil. **Vittalle – Revista de Ciências da Saúde**, Rio de Janeiro, v. 32, n. 1, p. 32-42, 4 jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/vittalle/article/view/11406/0>. Acesso em: 08 ago. 2020.

PEREIRA, J. F. O. (2011). A Influência das redes sociais no comportamento de compra. Tese de Pós-Graduação MBA Gestão Estratégica de Marketing, Centro Universitário UNA.

PEREIRA, André de Faria et al. Avaliação participativa da qualidade da informação de saúde na internet: o caso de sites de dengue. *Ciência & Saúde Coletiva* [online]. 2017, v. 22, n. 6 [Acessado 13 agosto 2020], pp. 1955-1968. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1413-81232017226.04412016>>. ISSN 1678-4561. <https://doi.org/10.1590/1413-81232017226.04412016>.

PEREIRA NETO A, BARBOSA L, SILVA A, DANTAS, M. O paciente informado e os saberes médicos: um estudo de etnografia virtual em comunidades de doentes no Facebook. *Hist. cienc. saúde-Manguinhos* 2015; 22 (Supl.):1653-1671.

PIRES RRC. Os efeitos sobre grupos sociais e territórios vulnerabilizados das medidas de enfrentamento à crise sanitária da covid-19: propostas para o aperfeiçoamento da ação pública: Nota Técnica. Brasília: IPEA; 2020. [acessado 2020 Abr 14].

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, F. (2010). Da mediação passiva à mediação pós-custodial: o papel da Ciência da Informação na sociedade em rede. *Informação & Sociedade: Estudos*, 20(1), 63–70. Disponível em <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/4440>

ROSA, Nuno Gonçalo Henriques da (2010). **O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa**. Dissertação (Mestrado). Instituto Superior de Economia e Gestão;

SAÚDE, Conselho Nacional de. **Brasil confirma primeiro caso do novo coronavírus, porém não há motivo para pânico**. 2020. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/ultimas-noticias-cns/1042-brasil-confirma-primeiro-caso-do-novo-coronavirus-porem-nao-ha-motivo-para-panico>. Acesso em: 30 ago. 2021.

SAÚDE, Conselho Nacional de. **Covid-19 no Brasil volta a crescer indicando 2ª onda sem que primeira tenha terminado, conclui live do CNS.** 2020. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/ultimas-noticias-cns/1537-covid-19-no-brasil-volta-a-crescer-indicando-2-onda-sem-que-primeira-tenha-terminado-conclui-live-do-cns>. Acesso em: 30 ago. 2021.

SAÚDE, Ministério da. **Painel Coronavírus.** 2021. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

STATISTA. **Distribution of Instagram users in Brazil as of June 2021, by age group.** 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/866268/instagram-user-share-brazil-age/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

SOUSA JÚNIOR, João Henriques de *et al.* DA DESINFORMAÇÃO AO CAOS. **Cadernos de Prospecção: UMA ANÁLISE DAS FAKE NEWS FRENTE À PANDEMIA DO CORONAVÍRUS (COVID-19) NO BRASIL**, Salvador, v. 13, n. 2, p. 332-346, abr. 2020. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/nit/article/view/35978>. Acesso em: 10 ago. 2020.

TELLES, André. *A revolução das mídias sociais*. São Paulo: M. Books, 2010.

TOMAEL MI, MARTELETO RM. *Redes sociais de dois modos: aspectos conceituais*. *Transinformação* 2013; 25(3): 245-53.

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

WU F, Zhao S, Yu B, Chen YM, Wang W, Song ZG, Hu Y, Tao ZW, Tian JH, Pei YY, Yuan ML, Zhang YL, Dai FH, Liu Y, Wang QM, Zheng JJ, Xu L, Holmes EC, Zhang YZ. *A new coronavirus associated with human respiratory disease in China*. *Nature* 2020; 579(7798):265-269.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. – 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZHONG, Bao-Liang; LUO, Wei; LI, Hai-Mei; ZHANG, Qian-Qian; LIU, Xiao-Ge; LI, Wen-Tian; LI, Yi. Knowledge, attitudes, and practices towards COVID-19 among Chinese residents during the rapid rise period of the COVID-19 outbreak: a quick online cross-sectional survey. **International Journal of Biological Sciences**, [S.L.], v. 16, n. 10, p. 1745-1752, 2020. Ivyspring International Publisher. <http://dx.doi.org/10.7150/ijbs.45221>.

APÊNDICE A – PESQUISA DIRETA**QUESTIONÁRIO****1 Você se identifica como:**

() Homem () Mulher () Prefiro não informar

2 Qual a sua faixa etária?

() Até 18 anos () 19 - 30 anos () 31 - 42 anos () 43 - 54 anos
() 55 - 64 anos () Mais de 65 anos

3 Há quanto tempo você é cliente Unimed Fortaleza?

() Menos de 1 ano () 1 - 2 anos () 3 - 4 anos () Mais de 4 anos

4 Você segue a Unimed Fortaleza no Instagram? (@unimedfortaleza)

() Sim () Não

5 Você costuma buscar informações no Instagram da Unimed Fortaleza? (@unimedfortaleza)

() Sim () Não

6 Caso você costume acessar informações no Instagram da Unimed Fortaleza, quais são os assuntos que você busca?

() Clube de Vantagens e parceiros () Curiosidades () Planos e valores
() Novos produtos () Serviços ofertados () Atualizações sobre a Covid-19
() Informações sobre a empresa

7 As postagens da Unimed Fortaleza costumam aparecer no seu feed do Instagram?

() Sim () Não

8 Qual a sua satisfação com a comunicação da Unimed Fortaleza no Instagram?

1 - Insatisfeito 2 – Pouco insatisfeito 3 – Indiferente
 4 – Pouco satisfeito 5 – Muito satisfeito

9 Qual a sua satisfação com a transparência da comunicação da Unimed Fortaleza sobre assuntos relacionados a Covid-19?

1 - Insatisfeito 2 – Pouco insatisfeito 3 – Indiferente
 4 – Pouco satisfeito 5 – Muito satisfeito

10 Qual a sua satisfação com a qualidade da comunicação da Unimed Fortaleza sobre assuntos relacionados a Covid-19?

1 - Insatisfeito 2 – Pouco insatisfeito 3 – Indiferente
 4 – Pouco satisfeito 5 – Muito satisfeito

11 Você conhece os vídeos de atualização da pandemia do Dr. Elias Leite?

Sim Não

12 Se você conhecer, qual a sua avaliação sobre os vídeos informativos do Dr. Elias Leite?

1 - Insatisfeito 2 – Pouco insatisfeito 3 – Indiferente
 4 – Pouco satisfeito 5 – Muito satisfeito