



Universidade Federal do Pampa

**Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso**

ADOÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS POR EMPRESAS DA ÁREA DA SAÚDE: UM PANORAMA DE SANTANA DO LIVRAMENTO

Autoria: Taís do Espírito Santo Moraes
Orientador: Andressa Hennig Silva

RESUMO

As mídias sociais são importantes ferramentas do marketing digital, e cada dia que passa, as empresas adotam essa inovação em suas rotinas empresariais como investimento de baixo custo e boa aceitação por suas partes interessadas. Nesse contexto, o estudo tem por objetivo caracterizar o panorama de adoção das mídias sociais por empresas do ramo da saúde na cidade de Santana do Livramento. Para isso, foi aplicado um questionário estruturado adaptado pelas autoras, tendo como base autores Araújo e Zilber (2016), em uma pesquisa de abordagem quantitativa. Foi realizada uma pesquisa com base no método *survey* com 91 empresas de serviços de saúde de Santana do Livramento, após a coleta, os dados foram tabulados no software Excel e rodados no software SPSS versão 20.0. A técnica utilizada para a análise de dados foi através da estatística descritiva a partir da análise das médias, mediana e desvio padrão. Os resultados mostraram uma subutilização das mídias digitais por parte das empresas, demonstrando uma oportunidade de investimento nestas ferramentas de marketing digital, na mercantilização da saúde e produção de conteúdo na internet.

Palavras-Chave: Mídias Sociais; Saúde; Inovação.

ADOPTION OF SOCIAL MEDIA BY COMPANIES IN THE HEALTH AREA: AN OVERVIEW OF SANTANA DO LIVRAMENTO

ABSTRACT

Social media are important tools of digital marketing, and every day, companies adopt this innovation in their business routines as a low-cost investment and good acceptance by their stakeholders. In this context, the study aims to characterize the panorama of adoption of digital media by companies in the health sector in the city of Santana do Livramento. For this, a structured questionnaire adapted by the authors was applied, based on authors Araújo and Zilber (2016), in a research with a quantitative approach. A survey was conducted based on the survey method with 91 health service companies in Santana do Livramento, after collection, the data were tabulated in Excel software and run in SPSS software version 20.0. The technique used for data analysis was through descriptive statistics from the analysis of means, median and standard deviation. The results showed an underutilization of digital media by companies, demonstrating an investment opportunity in these digital marketing tools, in the commodification of health and content production on the internet.

Keywords: Digital Media; Healthcare; Innovation.

ADOPCIÓN DE MEDIOS SOCIALES POR EMPRESAS DEL ÁREA SALUD: VISIÓN GENERAL DE SANTANA DO LIVRAMENTO

RESUMEN

Los medios sociales son herramientas importantes del marketing digital, y cada día las empresas adoptan esta innovación en sus rutinas comerciales como una inversión de bajo costo y buena aceptación por parte de sus grupos de interés. En este contexto, el estudio tiene como objetivo caracterizar el panorama de adopción de medios digitales por parte de empresas del sector salud en la ciudad de Santana do Livramento. Para ello, se aplicó un cuestionario estructurado adaptado por los autores, basado en los autores Araújo y Zilber (2016), en una investigación con enfoque cuantitativo. Se realizó una encuesta basada en el método de encuesta con 91 empresas de servicios de salud en Santana do Livramento, después de la recopilación, los datos se tabularon en el software Excel y se ejecutaron en el software SPSS versión 20.0. La técnica utilizada para el análisis de los datos fue mediante estadística descriptiva a partir del análisis de medias, mediana y desviación estándar. Los resultados mostraron una subutilización de los medios digitales por parte de las empresas, lo que demuestra una oportunidad de inversión en estas herramientas de marketing digital, en la mercantilización de la salud y la producción de contenidos en Internet.

Palabras Clave: Medios Digitales; Sanitarias; Innovación.

1 INTRODUÇÃO

As mudanças que as tecnologias de comunicação e informação tem provocado na maneira com que as pessoas se relacionam são evidentes, com o avanço da internet, as mídias sociais passaram a alcançar milhares de usuários ao longo dos anos, e criaram uma rede de relacionamento impressionante. A todo o momento novos conteúdos estão sendo criados e compartilhados com o mundo todo, essa inovação faz parte de uma grande revolução e a organização que se manter fora dela pode sofrer graves consequências (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2011).

Segundo Li et al (2016) os prestadores de serviços e cuidados com a saúde vêm transformando a maneira de entregar os seus serviços desde que começaram a ser influenciados pelas mídias sociais como Facebook, YouTube e Twitter. As mídias sociais podem ser comparadas a uma prática de "concierge", facilitando o atendimento de perguntas, agendando consultas e facilitando o acompanhamento de pacientes. Isso ajuda na gestão do tempo e na percepção dos pacientes, é comprovada qualidade dos serviços entregues pelos prestadores de saúde que as utilizam (LI et al, 2016).

No final do ano de 2019 foi diagnosticado na cidade de Wuhan, na China, um novo vírus que foi denominado SARS-CoV-2. Esse vírus foi responsável por uma grande infecção na população, levando autoridades a decretar estado de pandemia mundial. Uma das medidas de proteção individual recomendadas pelos órgãos competentes, a fim de conter a pandemia é o distanciamento e o isolamento social, com isso a rotina da vida da população precisou ser alterada de forma agressiva principalmente por não ser possível o contato físico (TERRES et al, 2020). Diante deste cenário imposto pela pandemia do Covid-19, as mídias sociais se tornaram essenciais de forma geral, principalmente para o acesso remoto de alguns serviços que antes eram presenciais e passaram a não ser possível diante deste contexto. Assim, as mídias sociais se tornaram fundamentais para reuniões, atendimentos e agendamentos, consultas médicas virtuais, entre tantos outros serviços que precisaram ser adaptados dentro das empresas de saúde para elas conseguirem manter o relacionamento com o paciente de

forma segura e eficaz, incentivando a diminuição da circulação de pessoas nas ruas e dentro de consultórios.

No Brasil e também em alguns outros países nas Américas e Europa, as facilidades oferecidas pelas mídias sociais nos serviços de saúde se encontram em estágio inicial. E também, alguns países não possuem uma regulamentação clara para serviços disponibilizados na internet na área da saúde, principalmente por questões restritivas como infraestrutura, normatização legal, cultura e valores (ZILDA; MONKEN; SILVA, 2016). Richter, Muhlestein e Wilks (2014) constataram que existe uma oportunidade de investimento nestas mídias, principalmente no Facebook. Empresas poderiam estar obtendo uma alavancagem em sua receita se usufruíssem do alto fluxo de comunicação que essas ferramentas oferecem, que por esse motivo, acabaram se tornando mais eficazes do que as mídias tradicionais (MUHLESTEIN; WILKS, 2014).

A adoção de mídias sociais por parte de empresas de outros setores da economia é objeto de pesquisa para vários autores, porém há uma escassez em pesquisas com empresas especificamente no ramo da saúde. Após buscas em bases de dados acadêmicos como Spell, portal de periódicos Capes e Scielo foi verificado que marketing digital e mídias sociais são assuntos relevantes na academia e vários autores estão contribuindo para o conhecimento sobre o tema como Soares e Monteiro (2015), Vasconcelos et al (2017), Victorino et al (2020), Melendéz (2018), Ferreira et al (2019), Canto e Corso (2013). Estas pesquisas abordaram a adesão desta inovação e a utilização por empresas de diversos segmentos, constatando uma oportunidade de relacionamento, fidelização e captação de clientes, havendo uma boa aplicação desta inovação por parte das empresas. Contudo, constatou-se que existe a carência de estudos sobre mídias digitais na região onde se localiza a cidade de Santana do Livramento e ainda não foi abordado esse tema por empresas especificamente da saúde. Este estudo se diferencia por pesquisar empresas de saúde em uma cidade do interior, buscando elucidar o panorama de adoção de uma inovação, se tornando de suma importância para o desenvolvimento de empresas e negócios de saúde nesta região.

Desta forma, este estudo busca responder o seguinte problema de pesquisa: “Qual o panorama de adoção das mídias sociais em empresas de saúde de Santana do Livramento?” O objetivo geral deste estudo é caracterizar o panorama de adoção das mídias sociais por empresas do ramo da saúde na cidade de Santana do Livramento. A pesquisa traz como objetivos específicos: i) Mapear o perfil das empresas da área da saúde de Santana do Livramento; ii) Analisar a adoção de mídia social pelas empresas da área da saúde; e, iii) Identificar os fatores que levaram empresas do ramo da saúde em Santana do Livramento a adotarem o uso de mídias sociais.

Este estudo está assim estruturado; após a introdução, tem-se o referencial teórico subdividido em dois tópicos, o método do estudo, a análise dos resultados subdividida em três tópicos, as considerações finais e por último, as referências bibliográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Inovações nas organizações

Segundo Oslo (2005) a definição do termo “inovação” refere-se como um processo contínuo, onde as empresas buscam novos conhecimentos e mudanças a fim de agregar valor em seus produtos e serviços. Inovações organizacionais trazem um impacto importante para o desempenho da firma, elas melhoram a eficiência e qualidade do trabalho, troca de informações entre as equipes e ajudam na absorção de conhecimento e aprendizagem da

empresa sobre o uso de novas tecnologias. Conforme Druker (1998) define inovação no âmbito organizacional como um ato de introdução algo novo alterando a forma ou a ordem de seu processo produtivo.

De acordo com Terra (2018) o termo inovação já se associa ao mundo das organizações, pois inovações no âmbito dos negócios envolve uma teia muito grande de mudanças que podem ser observadas em produtos, processos, modelos de vendas, sistemas contábeis, entre outros. Inovação por sua vez, parte da premissa de encontrar uma posição diferenciada e rentável no mercado, onde os principais concorrentes encontrem dificuldade de copiar a proposta de valor da empresa.

Conforme Carvalho, Reis e Calvalcante (2011) as inovações se classificam em cinco tipos principais: i) produtos ii) serviços, iii) processos, iv) marketing e, v) organizacional. Inovações de produtos tratam-se de um novo bem ou uma melhoria significativa em um produto já existente, como exemplo pode-se citar a sacola retornável Ecobag, que é feita com tecido resistente onde, diminui o uso de sacolas de plástico. Inovação de serviços segue a ideia sobre inovação de produtos, na qual a empresa oferece um novo serviço ou apresenta alguma melhoria no que já é oferecido, como exemplo, empresas de software que oferecem ferramentas para a internet. Inovação de processos refere-se a implementação de um novo método ou o melhoramento de um já existente sobre técnica, distribuição ou tecnologia de um produto, como exemplo, método de rastreamento de produtos através de implementação de etiquetas eletrônicas e introdução do sistema. Inovação de marketing é a implementação ou melhoramento de métodos para a promoção de bens ou serviços como posicionamento no mercado, preço ou embalagem, como exemplo, expor o produto com uma “vitrine viva”, canais digitais ou nova forma de comunicação com o cliente. Inovação organizacional tem como foco as pessoas e a organização do trabalho, como exemplo, a ginástica laboral como melhoramento no desempenho profissional, aquisição de cursos ou treinamento ou um novo método de comunicação formal entre a equipe.

Segundo Carvalho, Reis e Calvalcante (2011) normalmente uma empresa adota uma inovação em seu processo produtivo quando precisa se manter competitiva no mercado, quanto maior for o nível de inovação de uma organização, melhor o será seu posicionamento no mercado onde atua. Sobre as organizações, existe uma pressão constante que busca incessantemente por lucratividade, produtividade crescente e novos produtos. Isso muito tem a ver com a concorrência em um mercado globalizado, onde não existem fronteiras ou mercados reservados.

Sousa (2009) traz a ideia de que a atenção sobre o tema inovação no seio empresarial, se dá pela necessidade de sobrevivência das empresas em um ambiente competitivo, busca pela melhoria e diversificação de produtos se antecipando a exigências do mercado, através de retenção e recrutamento de bons colaboradores e qualidade dos seus produtos.

Conforme Rogers (1983) a aceitação de uma inovação por parte de uma comunidade, muito tem a ver com a forma de difusão da ideia por parte de um agente de mudança. A difusão é definida pelo autor como uma comunicação especial na qual o agente de mudança busca influenciar a comunidade a adotar uma inovação a fim de auxiliar na resolução de problemas inerentes ao processo produtivo de bens ou serviços.

Alguns modelos de pesquisa foram desenvolvidos na intenção de compreender a adoção de inovação por parte das empresas. A adoção de uma inovação por parte de uma organização é complexa e deve ser levado em conta alguns fatores. De acordo com Nagano,

Stefanovitz e Vick (2014) o processo de inovação nas organizações se mostram muito complexos e são influenciados por vários aspectos ambientais como os culturais e os políticos. Sendo assim, a avaliação de processos inovadores devem ser analisados em profundidade em cada contexto organizacional, levando em conta os fatores internos e externos na qual podem se caracterizar como desafios inerentes a inovação.

Conforme Jue, Marr e Kassotakis (2011) inovações e a celeridade na qual as organizações conseguem implementar essas mudanças, resultam para a empresa benefícios em todos os setores. As ferramentas de mídias sociais vem demonstrando eficácia em suas funcionalidades no âmbito empresarial, elas capacitam organizações a obterem ideias inovadoras, tornando-as frutíferas muito mais rápido que o normal. A adoção desta inovação permite que a empresa monitore inúmeros sensores que captam atividades e opiniões, possibilitando ajustes e respostas basicamente em tempo real (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2011).

Alguns modelos foram desenvolvidos a fim de analisar a adoção de novas tecnologias dentro das organizações. Um dos modelos conhecidos é o modelo Technology, Organization and Environment (TOE). De acordo com os autores Tornatzky e Fleicher (1990 apud ARAÚJO; ZILBER, 2016) o modelo TOE foi desenvolvido contemplando tanto barreiras como as oportunidades para a inovação, ele aborda um contexto ambiental, como exemplo: as características que influenciam o ambiente como estrutura de mercado, suporte tecnológico, regulamentação governamental e comunicação. Logo a tecnologia se define por sua disponibilidade e características. Os autores Frambach e Schillewaert (2002) propuseram um modelo que agregou ao modelo TOE fatores organizacionais e individuais. Esse modelo considera os seguintes fatores que determinam a decisão de inovar: característica da inovação, perfil do adotante e interferência ambiental, esforço de marketing de fornecedores e rede social da organização.

O modelo adaptado de Frambach e Schillewaert (2002) por Araújo e Zilber (2016) buscou analisar os fatores e o grau de adoção de mídias sociais por organizações. Os autores formularam variáveis baseados em estudos desenvolvidos pelos autores Frambach e Schillewaert (2002), Tornatzky e Fleicher (1990), Venkatesh et al (2003) e Ratten e Ratten (2007). As hipóteses e variáveis formuladas contemplam diversas áreas da empresa e processos de negócios, este modelo contempla os construtos: características do adotante, incluindo as variáveis como tamanho da organização, estrutura organizacional e capacidade de inovação, o construto influencias ambientais referindo-se as variáveis pressão competitiva e externalidade de rede e o construto características percebidas da inovação se refere as variáveis compatibilidade, vantagem relativa, observabilidade e incerteza. Consequente, discute-se as mídias sociais como forma de inovação nas organizações.

2.2 Mídias sociais

Segundo os autores Kaplan e Haenlein (2010) mídias sociais são um conjunto de aplicativos baseados na internet e conceitos ideológicos de web 2.0. A web 2.0 pode ser considerada uma soma de todas as maneiras pelas quais as pessoas fazem uso das mídias sociais, sendo que elas permitem a criação e troca de conteúdo pelo usuário (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Os autores Boyd e Ellison (2007) definem mídias sociais como serviços em plataformas digitais que permite os indivíduos a criarem perfil público ou “semipúblico”, dentro de uma rede de conexões, informações e contatos. Normalmente pessoas que estão conectadas a internet fazem uso destas plataformas frequentemente. Algumas questões

explicam a intenção de um indivíduo ao se conectar em mídias sociais como influência, presença social e satisfação (BOYD; ELLISON, 2007).

Conforme os autores Kaplan e Haenlein (2010) tudo gira em torno de mídias sociais, elas movem mercados bilionários através de aplicativos na internet. Empresas ou pessoas que não possuem Facebook, Instagram, YouTube, dentre outros, não fazem parte do Ciberespaço. Mídias sociais permitem que pessoas e empresas se conectem de forma oportuna com um custo relativamente baixo, não sendo apenas importante para grandes corporações, mas também para pequenas e médias empresas, agências governamentais e também organizações sem fins lucrativos (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Conforme Gabriel (2010) o poder do marketing digital está diretamente interligado as mídias sociais, pois estas oferecem ferramentas interativas que promovem o relacionamento entre a empresa e o cliente. Normalmente essa comunicação partia da empresa para o cliente, hoje, com o uso das mídias sociais, essa interação ficou mais forte e o cliente tem acesso facilitado as organizações. Segundo Torres (2018) os consumidores passaram a perder o interesse em mídias tradicionais e passaram a se conectar com pessoas. Indivíduos que tem alguma informação a passar. Interagir com o conteúdo que alguém compartilha nas mídias sociais e de alguma forma, interfere na sua decisão de consumo, tal como recomendações e experiências.

Segundo Cintra (2010) as mídias sociais são uma boa oportunidade para organizações apostarem no novo, inovar em mercados tradicionais. Este novo mercado é caracterizado por facilidades, agilidade e comodidade para quem compra e para quem vende. Assim, as mídias sociais oferecem mais espaço no mercado para que marcas sejam lembradas e clientes sejam fidelizados de modo fácil e rápido. Nesta nova era de comunicação digital, tudo é feito através do formato virtual, economizando tempo e dinheiro, incluindo mensagens instantâneas, imagens com efeito e som, entre tantas outras opções ofertadas por aplicativos disponíveis diretamente no celular.

O uso de mídias sociais no cotidiano das empresas e dos clientes obteve um crescimento elevado nos últimos dos anos, a pandemia do Covid-19 contribuiu para o alto índice de acesso a essas tecnologias. Segundo Tavares (2021) os brasileiros apresentaram mudanças significativas em seu comportamento durante esse período, 70% destas pessoas buscaram um refúgio em mídias sociais, passando a utilizá-las mais vezes ao dia e 19% afirmam ter a intenção de gastar mais o seu tempo neste tipo de canal, apenas o site Facebook tem tomado aproximadamente 15 horas do tempo das pessoas que estão cumprindo a quarentena. E nesta maratona digital vídeos e lives se destacaram principalmente nos primeiros meses de pandemia, o uso de *streaming* subiu 73% no ano de 2020 e menções a live e *watch parties* no Twitter aumentaram o seu uso em 10 vezes no período. O e-commerce brasileiro foi o setor que marcou maiores transformações, seus resultados em 2020 foram os melhores em 20 anos, seu faturamento fechou aproximado de R\$ 39 bilhões no primeiro semestre de 2020.

Segundo Tavares (2021) as mídias sociais são consideradas oportunidades de crescimento profissional, para isso é fundamental acompanhar com atenção todas essas mudanças comportamentais que ocorrem com o uso destas ferramentas online. Para muitas empresas, essa mudança tão repentina no comportamento de consumidores foi uma surpresa e assim não se encontravam preparadas para adotar uma inovação. Neste último ano, as organizações que conseguiram se reinventar mais rapidamente foram as que conseguiram atravessar com êxito esse momento de turbulência econômica. Com isso, reforça-se a

importância de implementar o uso de mídias sociais dentro das empresas, promovendo ações de marketing digital que facilitem a interação entre as empresas e seu público-alvo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo se caracteriza por uma pesquisa com abordagem quantitativa, conforme Sordi (2013) a pesquisa quantitativa consiste no emprego de técnicas matemáticas que auxiliam na compreensão de fenômenos através da análise de dados representativos entre variáveis.

A pesquisa possui caráter descritivo, a qual segundo os autores Barros e Lehfeld (2007) tem por finalidade analisar dados, estudos e registros buscando criar relações entre variáveis ou fatos sem a interferência do pesquisador. Gil (2002) salienta que esse tipo de pesquisa busca compreender as características de um grupo, pesquisas descritivas também se enquadram em temas que tenham objetivo de fazer levantamento de opinião, ações ou crenças de uma comunidade.

O método utilizado neste estudo foi o Survey, conforme o autor Baptista (2016) esse método tem por objetivo chegar em uma explicação, definição e exploração de comportamento ou atitude de um grupo de pessoas. Após o levantamento de dados se consegue explicar como tal fenômeno, comportamento ou atitude se apresenta na amostra possibilitando ao pesquisador explorar temas que ainda não estão suficientemente claros. Os dados são fornecidos diretamente pelas pessoas através de um instrumento de pesquisa proposto pelo pesquisador, usualmente um questionário.

A coleta de dados se deu através de um questionário estruturado adaptado pelas autoras, tendo como base autores Araújo e Zilber (2016), onde eles fazem um amoldamento do modelo TOE (*Technology, Organization and Environment*) dos autores Frambach e Schillewaert (2002) o modelo possibilita esclarecer o grau de adoção das mídias digitais pelas organizações, ressalta-se que o modelo foi adaptado a realidade investigada neste estudo. Assim, o questionário proposto foi composto por 44 assertivas, através de três formatos de questões: múltipla escolha, aberta e de escala. Para medir os construtos foi utilizada a escala tipo Likert de cinco pontos, variando de “discordo totalmente” (valor=1) ou “concordo totalmente” (valor=5). O formulário de pesquisa encontra-se disponível no apêndice A deste artigo.

Um teste piloto foi realizado com 5 empresas que integraram mídias sociais em seu modelo de negócio, a qual o instrumento de pesquisa foi respondido com o acompanhamento do pesquisador para assegurar o entendimento dos conceitos aplicados. Conforme a autora Marconi (2017) o pré-teste é um importante elemento para evidenciar possíveis falhas existentes no instrumento de pesquisa, como exemplo incoerência ou dificuldade das questões, dúvidas ou problemas com a linguagem. Ele pode ser aplicado mais de uma vez, tendo em vista seu aprimoramento e também permite o alcance de uma estimativa de possíveis resultados futuros. Após a realização dos ajustes sugeridos no pré-teste, o questionário foi distribuído para a população alvo deste estudo.

A população-alvo desta pesquisa é composta por empresas de saúde cadastradas no CNES (Cadastro Nacional de Estabelecimentos de Saúde) na cidade de Santana do Livramento, totalizando o número de 195 estabelecimentos públicos e privados que estão com seu cadastro ativo no site do Órgão Federal. Não foi calculada uma amostra pois buscou-se realizar um senso da população alvo, enviando um questionário a todas as empresas.

A coleta de dados ocorreu nos meses de Julho e Agosto, o instrumento de pesquisa foi disponibilizado a amostra de forma digital e também impresso, através de visitas realizadas pela pesquisadora. Ao final do período de coleta de dados, o estudo contou com 91 empresas respondentes.

Após a coleta dos dados, os mesmos foram tabulados no software Excel e rodados no software SPSS versão 20.0. A análise dos dados foi através da estatística descritiva a partir da análise das médias, mediana e desvio padrão. Conforme o autor Akanime e Yamamoto (2013) estatística descritiva é uma técnica de organização e apresentação de dados que tem por objetivo facilitar a análise e as conclusões a respeito de uma determinada pesquisa.

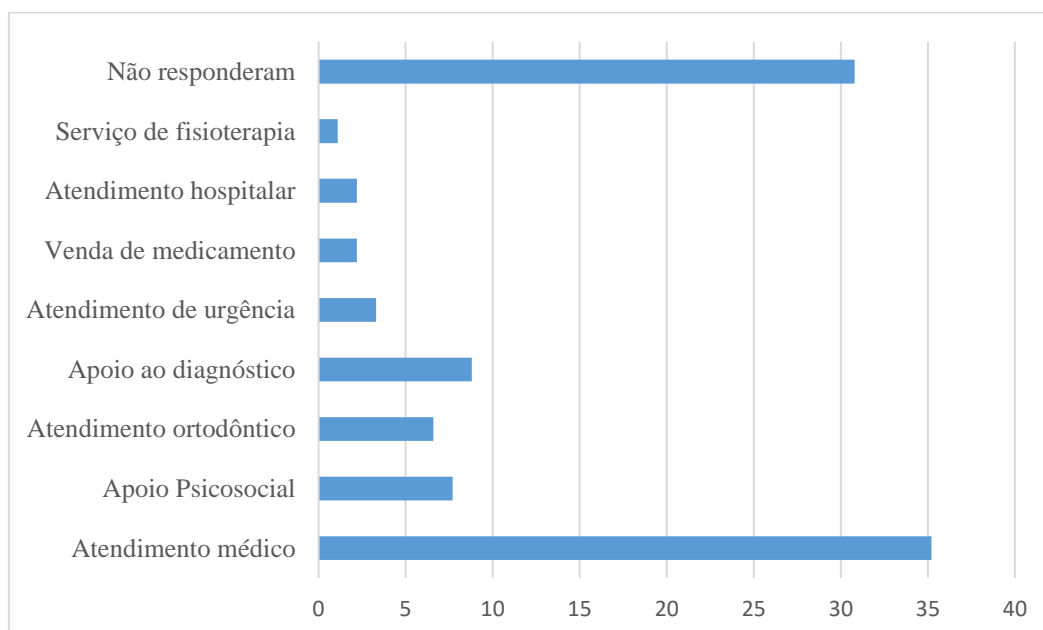
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este tópico tem a intenção de apresentar os resultados encontrados no estudo. Assim, está dividido em: 4.1 Perfil das empresas de saúde; 4.2 Adoção de mídias sociais nas empresas de saúde; e, 4.3 Fatores que influenciaram a adoção de mídias sociais nas empresas de saúde.

4.1 Perfil das empresas de saúde

Após a aplicação dos questionários constatou-se que das 91 empresas respondentes 72,5% utilizam em suas atividades as mídias digitais enquanto 27,5% afirmaram não usar. Destas que utilizam 60,7% se classificaram no CNES como ambulatório, sendo que a maioria 46,4% se enquadram como pessoa física no quesito tributação, neste grupo se encontram médicos, psicólogos, nutricionistas, dentre outros; 68,5% possuem menos de 10 funcionários e 44,2% desta amostra está entre 20 a 37 anos atuante no setor da saúde em Santana do livramento. O gráfico a seguir apresenta em formato de porcentagem, quanto ao serviço prestado pelas empresas respondentes.

Gráfico 1- Serviço prestados (%)



Fonte: elaborado pela autora, a partir da coleta de dados.

O gráfico 1 evidencia que a maioria das empresas presta o serviço de atendimento médico (35%). Em relação ao uso das mídias sociais, as empresas apontaram utilizar 22% Facebook, Instagram e Whatsapp, sendo que 65,2% dos respondentes afirmam que o aplicativo que mais utilizam é o Whatsapp. As mídias sociais disponibilizam várias ferramentas que podem facilitar o engajamento do cliente com a empresa, os autores Richter, Muhlestein e Wilks (2014) em seu estudo constataram a subutilização do Facebook, onde os prestadores de serviços de saúde perdem possíveis benefícios e a alavancagem de suas vendas por não usufruir deste recurso. Foi observado nas empresas respondentes que existe esta subutilização e oportunidade de investimento no Facebook ou no Instagram, onde é possível produzir conteúdo sobre saúde e ser fácil consumido pelo cliente, estabelecendo assim canais efetivos de relacionamento com os clientes. Ressalta-se que o Whatsapp foi a mídia digital indicada como a mais popular entre as empresas sendo utilizada para a comunicação mais íntima com o paciente, compartilhando dicas sobre sua saúde e informações importantes como horário de atendimento e confirmação de agendamento. O autor Koteyko e Hunt (2016) salienta uma visão promissora para pacientes ativos em mídias sociais, buscando informações e promovendo a mercantilização da saúde.

Quanto as ferramentas de marketing oferecidas por essas plataformas, 72,3% afirmaram não utilizar links patrocinados, esses links se caracterizam por ser uma propaganda segmentada, esse tipo de anúncio costuma ser seguro para o anunciante pois o custo é baixo e geralmente é pago conforme os clicks que recebe dos internautas, ele é mostrado conforme palavras chaves inseridas pelo usuário e o anunciante tem total controle sobre sua campanha (MONTEIRO, 2008). Essa forma de propaganda tem uma grande importância para o alcance de possíveis clientes e também para o fortalecimento da marca, tendo em vista que grande parte dos respondentes não utiliza links patrocinados, é possível supor que estão deixando de aproveitar as oportunidades que este tipo de ferramenta proporciona via mídias sociais.

Em relação aos serviços de influenciadores digitais, a grande maioria dos respondentes afirmaram não utilizar os serviços de influenciadores digitais, mais especificamente 92,4% não usam. Conforme Nogueira, Ferreira e Arruda Filho (2018) os influenciadores digitais são atores que influenciam substancialmente nos mercados contemporâneos, esses profissionais produzem conteúdos em plataformas digitais de forma coordenada, construindo uma relação entre marcas e consumidores, eles são capazes de alterar a percepção dos clientes sobre a imagem de uma marca através de sua influência entre os usuários de mídias sociais. Sendo assim, esses profissionais podem auxiliar no processo de marketing digital das empresas de saúde, fazendo com que estas organizações consigam alcançar seu público alvo e construir uma relação de confiança com o mesmo, assim sendo, mais uma vez percebe-se a subutilização de estratégias de marketing digital que as empresas poderiam estar usufruindo.

No que concerne a realização de check in no estabelecimento, 62,1% das empresas respondentes não solicita check in em plataformas de mídias sociais para a liberação de acesso ao wi-fi para clientes e 54% não costuma a repostar em sua página nas mídias sociais as publicações que os clientes marcam a empresa, evidenciando também outra perda de oportunidade de investimento em marketing digital.

Porém, quanto ao sigilo profissional é vedado ao médico:

Art.75. Fazer referência a casos clínicos identificáveis, exibir pacientes ou imagens que os tornem reconhecíveis em anúncios profissionais ou na divulgação de assuntos médicos em meios de comunicação em geral, mesmo com autorização do paciente (CÓDIGO DE ÉTICA MÉDICA, p. 35).

Sendo assim, aos profissionais que exerçam a medicina é fundamental um planejamento cuidadoso nas as ações de marketing em mídias sociais, a fim de conseguir interagir e atender ao seu cliente e, em hipótese nenhuma, expor os seus pacientes em qualquer veículo de comunicação.

As mídias sociais são consideradas uma inovação entre as empresas estudadas, sendo que 63,5% adotaram essa inovação há menos de 5 anos, e a maioria não tem um profissional que gerencie as ações de marketing. Com o crescimento acentuado das mídias sociais as empresas estão se conscientizando que o marketing digital não pode ficar a cargo de uma pessoa que não possui conhecimento técnico para ocupar tal função, o consultor de marketing digital é uma profissão recente porém tem ajudado muitos empresários a construir estratégias sólidas, que trazem resultados reais (VALLE, 2021).

Sobre as empresas respondentes, 37,9% afirmam que a administração de mídias sociais fica sob responsabilidade do proprietário da empresa o que pode ser um fator preocupante pois segundo os autores Silva e Pereira (2015) o empreendedor normalmente adota uma estratégia de marketing para sua organização, porém muitas vezes ele não tem o conhecimento necessário para desenvolver um planejamento estratégico e obter o resultado desejado e também, alguns possuem uma visão distorcida sobre o marketing, onde imaginam que o investimento é alto e tratam essa ferramenta como um custo e não como um investimento para a empresa. É possível afirmar que as mídias sociais não são vistas como prioritárias para as organizações da saúde na cidade de Santana do Livramento, o que pode ser constatado a partir dos dados apresentados anteriormente. Refletindo assim na ausência de possibilidade de criar ações efetivas que contribuam para a imagem, fortalecimento de marca, conquista de novos clientes.

O setor que mais utiliza mídias sociais é o setor do atendimento com 63,6% das respostas, realizando apenas agendamento e confirmação de consultas. Reconhecendo que é uma facilidade para o paciente, o atendimento se torna mais rápido e efetivo, gerando satisfação para os usuários do serviço, porém a maioria das organizações não criam e nem publicam campanhas em plataformas de mídias sociais, perdendo a oportunidade de ter maior visibilidade entre suas partes interessadas, conforme os autores Santos, Begnini e Carvalho (2020) as mídias sociais tem sido cada vez mais utilizadas para se conectar com o mundo, conversar e se envolver ainda mais com clientes em potencial, fornecedores e funcionários, a imersão em mídias sociais é um diferencial para empresas que desejam melhorar seu desempenho mercadológico, pois elas trazem movimentação para o ambiente corporativo.

No tópico a seguir, apresenta-se os aspectos relacionados a adoção das mídias sociais pelas empresas que compõem a amostra deste estudo.

4.2 Adoção de mídias sociais nas empresas de saúde

Em meio a um contexto digital, as empresas desfrutam deste espaço para se relacionar melhor com seu cliente, conseguindo compreender necessidades e o seu comportamento (NESPOLDO et al, 2015). Para analisar o aspecto sobre a adoção das mídias sociais nas empresas de saúde de Santana do Livramento, foi utilizado no questionário estruturado questões que se apresentavam em escala, a adotada para as respostas foi a de Likert de cinco pontos, variando de 1= discordo totalmente e 5= concordo totalmente. A tabela 01 apresenta a média, a mediana e o desvio padrão das respostas, a respeito do indicador adoção e diferenciação.

Tabela 1- Adoção e diferenciação

Questões	Média	Mediana	Desvio-padrão
A presença nas mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) representa um fator de diferenciação entre os concorrentes.	3,62	4,0	1,170
A empresa começou a usar as mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) que seus clientes estavam usando.	3,48	4,0	1,328
A empresa começou a usar as mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) que os seus concorrentes estavam usando.	2,77	3,0	1,198
A empresa começou a usar as mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) de seus fornecedores estavam usando.	2,69	3,0	1,263
A empresa começou a usar as mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) que seus funcionários estavam usando.	3,19	3,0	1,318

Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados do estudo.

A tabela 01 apresenta os dados apurados através de um questionário estruturado, de acordo com a escala de Likert. A análise feita através da mediana (4,0) representa que as empresas de saúde de Santana do Livramento concordam que estar presente nas mídias sociais é um fator diferenciação perante aos seus concorrentes. Conforme Santos et al (2014) as mídias sociais promovem uma competição, o que se torna importante para a sobrevivência destas empresas estarem presentes e atuantes em uma rede de conexão mundial, disponível para reclamações e sugestões de seus clientes.

Na questão sobre iniciar a usar mídias sociais, a mediana (4,0) mostra que as empresas concordam que iniciaram a usar as mídias sociais que seus clientes estavam usando, em análise do desvio padrão (1,3) observa-se uma grande variação entre as respostas da amostra. Afirmam ser indiferentes quanto as mídias sociais que seus concorrentes, fornecedores e funcionários estavam usando conforme a média apresentada (3,0), isso representa um dado um pouco preocupante, pois as organizações devem manter uma boa comunicação com o ambiente na qual está inserida. Conforme Correa et al (2015) as mídias sociais são uma ferramenta importante que já não se restringe apenas a vida pessoal, ela está incorporada em um ambiente de trabalho onde a comunicação deve ser rápida e eficaz, essa tecnologia entrega ao usuário a possibilidade de se conectar com várias pessoas ao mesmo tempo, compartilhando informações e exercendo sua influência sobre o ambiente.

Posteriormente, na tabela 2 apresenta-se as questões que se referem a centralização de poder e segurança sobre as mídias sociais.

Tabela 2- Centralização de poder e segurança

Questões	Média	Mediana	Desvio-padrão
A decisão sobre a forma como as mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) são utilizadas na empresa é centralizada no mais alto nível de decisão da empresa.	3,28	4,0	1,130
Existe confiança na utilização das mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos).	3,86	4,0	0,926

Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados do estudo.

Quanto as decisões sobre a forma de utilização das mídias sociais nas empresas, analisando a mediana (4,0), demonstrou a concordância entre as empresas sobre essa decisão estar no mais alto nível de hierárquico, reafirmando que essa gestão normalmente está sob responsabilidade do proprietário, ele tem o poder sobre qual mídia usar e os conteúdos que serão vinculados sobre empresa de saúde, com isso pode-se observar alguns obstáculos principalmente pela dificuldade de obter informações ou mesmo analisá-las. Conforme Terence e Escrivão Filho (2007) as micro e pequenas empresas possuem características específicas e assim, demandam por suporte de gestão que enfoquem em seus problemas e dificuldades. Uma dificuldade em comum entre elas é a centralização do poder, dificuldade na delegação de tarefas, relações informais e imaturidade organizacional.

Em questões de segurança, a média (3,86) concorda que existe confiança na utilização de mídias sociais em suas rotinas empresarias, a afirmação apresentou um desvio padrão baixo (0,9) significando que houve pouca variação de resposta entre a amostra. A segurança de dados nas mídias sociais é um assunto muito relevante e atual, ainda mais com a da Lei Geral de Proteção de Dados que entrou em vigor no Brasil em setembro de 2020, ela garante a segurança de dados pessoais e a clareza sobre o tratamento dos mesmos, o que impacta diretamente sobre as empresas de saúde, que devem implementar várias diretrizes para garantir essa segurança para pacientes, no qual o não cumprimento das medidas protetivas geram severas punições (LGPD BRASIL, 2021).

A tabela 3 evidencia as afirmações relacionadas ao desempenho das mídias sociais sobre o relacionamento com seus stakeholders e a Marca.

Tabela 3- Relacionamento e Marca

Questões	Média	Mediana	Desvio-padrão
O uso das mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) melhora o relacionamento com clientes.	4,02	4,0	1,084
O uso das mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) melhora o relacionamento com os fornecedores.	3,60	4,0	1,123
O uso das mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) melhora o relacionamento com os funcionários.	3,84	4,0	1,089
O uso das mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) melhora exposição à marca (s) ou produto (s) da empresa.	4,07	4,0	0,980

Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados do estudo.

Quanto ao relacionamento, a mediana (4,0) das respondentes concordam que a adoção de mídias sociais melhoram o relacionamento da empresa com seus stakeholders, ou seja,

através destas mídias as empresa visualizam um benefício para o relacionamento entre suas partes interessadas, como clientes, fornecedores e funcionários. Corroborando com os autores Kotler e Keller (2012) onde discorrem sobre o marketing de relacionamento, que diz ser fundamental para a criação de relacionamentos a longo prazo mutualmente satisfatórios para ambas as partes, ele tem a capacidade de resultar em ativos insubstituíveis para qualquer marca, pois construindo uma rede de conexões com seus principais parceiros os lucros virão de forma natural. Bem como os respondentes concordaram (média 4,7) que a adoção das mídias sociais melhoram a exposição tanto da marca como os produtos e serviços vendidos pela empresa, vindo de encontro com os autores Corá, Soares e Filard (2019) onde esclarecem que as mídias sociais são de suma importância na divulgação de seus produtos e reconhecimento de novas tendências de consumo através de conexões e interações sociais que as mídias sociais oferecem.

Consequente, a tabela 4 apresenta as questões relacionadas com a comunicação organizacional.

Tabela 4- Comunicação

Questões	Média	Mediana	Desvio-padrão
O uso de mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) acelera a comunicação dos funcionários com pessoas de fora da empresa.	4,07	4,0	1,024
O uso das mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) permite à empresa acessar públicos inexplorados.	3,6	4,0	1,242
O uso das mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) reflete um aumento no faturamento da empresa.	3,69	4,0	0,995
O uso das mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) é compatível com a necessidade da empresa para obter informações do mercado em que atua.	3,83	4,0	1,011

Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados do estudo.

Sobre a comunicação (média 4,07) as empresas respondentes concordam que a adoção de mídias sociais melhoram a comunicação entre os funcionários da empresa e pessoas de fora, como também de acordo com análise da mediana (4,0), as empresas concordam que a presença de mídia sociais aumenta a quantidade de informações obtidas pelos seus clientes sobre produtos e serviços disponibilizados pela mesma refletindo em um aumento no faturamento e a melhora no alcance de públicos ainda inexplorados, bem como, obtém com facilidade acesso a informações sobre o seu mercado de atuação. A comunicação das empresas com a adoção de mídias sociais supera fronteiras geográficas e assim revela seu alcance mais amplo, as empresas conseguem vender seus produtos e serviços ao mesmo tempo que servem aos seus clientes através de sites, e-mail e aplicativos. As mídias sociais proporcionam o diálogo ente os usuários na internet (TOLEDO; NAKAGAWA; YAMASHITA, 2002).

Na tabela 5 apresentam-se assertivas referindo-se a vantagens obtidas através da utilização das mídias sociais.

Tabela 5- Vantagens sobre a utilização de mídia digital

Questões	Média	Mediana	Desvio-padrão
As vantagens obtidas com o uso das mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) são reconhecidas por clientes da empresa.	3,64	4,0	1,087
As mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) foram bem aceitas pelos clientes, fornecedores e funcionários da empresa.	4,16	4,0	0,819
A empresa começou a utilizar as mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) em seu negócio devido aos resultados obtidos pelos seus concorrentes com esta ferramenta.	2,66	2,5	1,292
A empresa consegue identificar os resultados obtidos a partir da utilização das mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos).	4,39	4,0	0,701

Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados do estudo.

A adoção de mídias sociais possuem inúmeras vantagens, conforme a mediana (4,0) de respostas obtidas, as empresas concordaram com esta afirmação e também analisando a média (4,16) confirmaram que as mídias sociais foram bem aceitas por seus clientes, funcionários e fornecedores e em análise da mediana (4,0) foi afirmado pelas empresas que conseguiram identificar os resultados obtidos por essa adoção na rotina de trabalho da empresa, porém conforme a média (2,66) das respostas obtidas discordam que essa adoção tenha sido adquirida através de resultados obtidos pelos seus concorrentes com o uso desta ferramenta. As empresas devem visualizar as mídias sociais como uma vantagem competitiva no mercado, utilizando essas ferramenta para atingir um número maior de pessoas e possibilitando o acesso de informações mais rapidamente pelos seus clientes, porém algumas desvantagens são identificadas, como exemplo, o acesso rápido a essas informações pelos seus concorrentes gerando assim, uma competição digital (GOULART et al., 2019).

No tópico a seguir, serão apresentados os fatores que levaram as empresas de saúde de Santana do Livramento a adotar mídias sociais no seu processo produtivo.

4.3 Fatores que influenciaram a adoção de mídias sociais nas empresas de saúde.

Conforme os autores Seller e Laurindo (2018) com a popularização das mídias sociais o relacionamento entre empresas e clientes foi alterado de forma significativa, com as mídias tradicionais (TV, rádio, jornais) pouca interação era possível, porém com a adoção de mídias sociais pelas empresas e seus clientes, propiciaram a facilidade de interação, desenvolvimento de comunidades e o boca a boca digital sobre produtos ou serviços por parte de seus consumidores. As empresas respondentes no estudo apontaram alguns fatores que acreditam ser importantes para a adoção de mídias sociais, onde é possível citar: a comunicação entre a empresa e seus clientes; a divulgação dos serviços e também a divulgação dos serviços realizados em prol da comunidade; a publicidade e o marketing se mostraram importantes, para a venda de produtos e para o alcance de públicos inexplorados; favorecem a comunicação entre equipes e também fortalece a relação entre médico e paciente. Corroborando com os autores Seller e Laurindo (2018), as empresas ao abrir este canal com o cliente possuem oportunidade excelente de diálogo, permitindo que os consumidores interajam, e assim, surgindo novos desafios e oportunidades para o crescimento desta organização, principalmente pelas comunidades e o boca a boca digital, podendo influenciar em seus clientes alguns sentimentos como confiança e lealdade.

A maior parte das empresas respondentes (91,1%) afirmam que pretendem continuar investindo em mídias sociais, tendo em vista todas possibilidades que são oferecidas pela

internet e aplicativos, esse investimento demonstra um fator importante e positivo para o crescimento desta organização. As mídias sociais aproximam a empresa do seu cliente resultando em um conhecimento mais específico sobre seus hábitos de consumo, tanto de produtos como serviços. A compreensão do comportamento do consumidor é função de suma importância da área de marketing, essas informações auxiliam na otimização de investimentos, identificação de forças e fraquezas, definição de mercados e reconhecimento de clientes em potencial (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016).

Quanto ao retorno sobre o investimento da empresa em mídias sociais, 64,8% das empresas respondentes afirmam que não calculam essa porcentagem, explicam que sentem dificuldade para mensurar a taxa, porém conseguem perceber esse retorno de forma qualitativa. Porém, uma questão que merece uma certa atenção, o fato das empresas não estarem mensurando o retorno obtido sobre o uso das mídias sociais, tendo em vista que esse processo é importante pois demonstra um Feedback sobre as ações que estão sendo realizadas no setor de marketing e vendas. Sem essa mensuração é difícil identificar na prática quais as mídias que existe maior retorno e quais os canais que não trazem retorno algum. Se essa mensuração não ocorre, pode criar entre a equipe uma percepção falsa sobre estar no caminho certo além de a empresa investir um valor alto em campanhas de comunicação supondo que o resultado está acima do esperado. A grande vantagem sobre o marketing digital é a possibilidade de mensurar todas as ações promovidas na internet e assim utiliza-se métricas para redes sociais, sites e e-commerce, streaming de vídeos, entre outros; as métricas são importantes ferramentas para analisar o desempenho de um objeto de análise, tornando-se importante no cenário atual onde as mídias digitais estão inseridas (PINOCHET; PACHELLI; ROCHA, 2018). Neste sentido, foi identificado nas empresas de saúde de Santana do Livramento uma oportunidade para o desenvolvimento da utilização métricas sobre as ferramentas oferecidas pelas mídias sociais na questão do retorno sobre investimento em marketing digital.

Os pacientes demonstram satisfação no atendimento e a procura pelo serviço obteve elevação, sendo que o fator que levou a empresa a adotar as mídias sociais foi a intenção de facilitar o atendimento do paciente e otimizar o tempo gasto em tarefas simples como exemplo, a comunicação entre o paciente e seu médico. Os aplicativos de mensagens são instrumentos facilitadores nos processos de compra de produtos ou serviços, eles oferecem praticidade para aqueles que necessitam de contato imediato, eles permitem que o cliente seja atendido de forma remota e rápida, não havendo a necessidade de deslocamento até a empresa, otimizando o tempo e o valor investido em logística (GOULART et al, 2019).

As vantagens percebidas pelas empresas respondentes na adoção de mídias sociais são várias, porém tem a maior incidência de respostas que identificam como vantagem: a facilidade de comunicação com o paciente; visibilidade para a empresa; e, divulgação de informação aos pacientes e dos serviços disponíveis na empresa. Alguns salientaram que as ferramentas de mídias sociais auxiliam na administração, principalmente agilizando processos normalmente burocráticos e facilitam na capacitação de profissionais através da acessibilidade de informação transmitida em aplicativos na internet. Quanto ao identificar o fator pelo qual a empresa decidiu adotar o uso de mídias sociais, 22,7% responderam que adotaram mídias sociais em sua rotina empresarial devido a necessidade da empresa obter maior visibilidade, 10,6% indicaram que a adoção partiu da necessidade de confirmar agendamento, comunicação com paciente e atendimento de paciente, apenas 1,5% das empresas respondentes indicaram a pandemia como o principal fator de decisão para a adoção de mídias sociais.

Os dados apresentados demonstram um fator relevante para o marketing digital, pois a maior parte das empresas de saúde de Santana do Livramento confirmaram que o principal fator de adoção de mídias sociais é a necessidade de obter maior visibilidade da empresa no seu mercado de atuação, o que caracteriza uma oportunidade para o avanço de planejamento estratégico com ações que favoreçam a imagem destas organizações, conforme Kotler e Keller (2012) o bom marketing é cuidadosamente planejado executado através de técnicas e ferramentas modernas e por profissionais esforçados em conseguir alcançar o objetivo da organização através da criatividade em meio a intensa mudança de cenários que se pode perceber no ambiente de negócios em um contexto econômico turbulento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mídias digitais são ferramentas oferecidas pela internet, elas possibilitam a conexão entre milhares de pessoas em qualquer parte do mundo. São consideradas como uma inovação, pois se desenvolveram com muita rapidez e as empresas estão se adaptando a esta nova realidade imposta pela internet web 2.0. Pelos seus milhões de usuários, essas mídias sociais são considerados pelo marketing veículo de comunicação importantíssimo para qualquer organização. Neste contexto, o presente estudo teve como objetivo caracterizar o panorama de adoção de mídias sociais por empresas do ramo da saúde em Santana do Livramento.

Atendendo o primeiro objetivo específico que buscava caracterizar o perfil destas empresas, concluiu que a maior parte dos respondentes é formada por profissionais liberais, como exemplo médicos, psicólogos e nutricionistas, que promovem a manutenção da saúde em seus consultórios médicos e utilizam mídias sociais apenas para instruções, agendamento e informações aos seus pacientes, através do aplicativo Whatsapp. Perdendo assim, várias oportunidades de atingir o seu público alvo e se desenvolver através do marketing digital.

Quanto ao segundo objetivo específico, a análise de adoção de mídias sociais nas empresas de saúde de Santana do Livramento, foi observado pelas empresas respondentes que elas concordam sobre a importância das mídias sociais estarem presentes na sua rotina, tornando isso um fator de diferenciação entre seus concorrentes e essa adoção ocorreu com as mídias em que seus clientes estavam utilizando. As decisões sobre a adoção e o uso de mídias sociais fica sob responsabilidade de seus diretores ou proprietários e se sentem confiantes na utilização desta inovação pela sua empresa. Essa adoção melhorou a comunicação tanto interna como externa, trazendo inúmeros benefícios para suas partes interessadas. As empresas concordaram que conseguem visualizar os resultados obtidos através da adoção de mídias sociais, discordando sobre a decisão de adotar mídias sociais ser influenciada pelos resultados obtidos por seus concorrentes.

Em relação ao terceiro objetivo específico, os fatores que levaram as empresas de saúde de Santana do Livramento a adotarem o uso de mídias sociais foram vários identificados, porém os mais comuns entre amostra foi a comunicação, a possibilidade de expor com facilidade seus produtos e serviços e o marketing publicitário para a empresa. A maior parte da amostra diz pretender seguir investindo em mídias sociais, porém não estão conseguindo mensurar precisamente qual o retorno gerado para a empresa pelo uso dessas ferramentas, elas avaliam de forma qualitativa a satisfação do paciente mediante a facilidade oferecida pela tecnologia. A maioria das empresas utilizam mídias sociais para conseguirem maior visibilidade entre as pessoas, seguido da necessidade de agendamento, comunicação e atendimento dos pacientes.

Portanto, com base nos dados obtidos através do estudo, foi possível responder ao objetivo geral deste estudo ao observar que as empresas de saúde de Santana do Livramento subutilizam algumas ferramentas disponibilizadas pelas mídias sociais, demonstrando oportunidade para o desenvolvimento do marketing digital através de conteúdos produzidos para a promoção e mercantilização da saúde.

A contribuição gerencial deste estudo, destaca-se pela oportunidade de investimento em mídias sociais e o desenvolvimento de ferramentas provenientes do marketing digital por empresas de saúde em Santana do Livramento. A contribuição teórica se destaca pelo foco em que a pesquisa possui, caracterizando o panorama de adoção de mídias sociais por empresas do ramo da saúde em Santana do Livramento, mesmo que tenham uma boa representatividade numérica na cidade, existe carência em estudos acadêmicos que busquem caracterizar o panorama de adoção desta inovação por empresas do segmento da saúde.

Uma das limitações deste estudo foi o pouco interesse demonstrado pelos responsáveis das empresas de saúde em responder o questionário quando procurados pela pesquisadora, sendo que foi um fator limitante para o colhimento de dados, porém não deixando de haver relevância nos dados expostos no estudo. Como sugestão de futuras pesquisas na área da saúde, indica-se o marketing digital focados em redes sociais e análises de conteúdo, para verificar o desenvolvimento e engajamento destas empresas e os usuários das mídias sociais, assim como estudos que valorizem o estabelecimentos de métricas.

REFERÊNCIAS

- AKANIME, Carlos Takeo; YAMAMOTO, Roberto Katsuhiko. **Estudo dirigido de estatística descritiva**. 3. Ed. Erica. São Paulo. 2013
- ARAÚJO, Jozé Braz. ZILBER, Silvia Novaes. **Que Fatores Levam as Empresas a Adotar Mídias Sociais em seus Processos: Proposta e Teste de um Modelo de Medição**. BBR, Brazilian Business Review. DOI:<http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2016.13.6.5>. v.13, n.6. p. 270 – 303. Vitória-ES. 2016.
- BAPTISTA, Makilim Nunes. **Metodologias pesquisa em ciências análise quantitativa e qualitativa**. 2 ed. LTC . Rio de Janeiro. 2016.
- BARROS, Aidil J. da S.; LEHFELD, Neide Aparecida de S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. Journal of computer- mediated Communication 13, 210-230. 2007.
- CANTO, Luana Costa; CORSO, Kathiane Benedetti. **O comércio eletrônico na região do Pampa: uma investigação no setor de moda e confecção de Santana do Livramento, RS**. RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia, v. 12, n. 2, p. 543-572, 2013.
- CARAYANNIS, Elias; PROVANCE, Mike. **Measuring firm innovativeness: towards a composite innovation index built on firm innovative posture, propensity and performance attributes**. Int. J. Innovation and Regional Development. v. 1, n. 1, p. 90- 107. 2008.
- CARVALHO, Hélio Gomes de; REIS, Dálcio Roberto dos; CAVALCANTE, Márcia Beatriz. **Gestão da inovação**. Aymarã Educação. Paraná. 2011.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, v. 10, n. 1, p. 6-12. 2010.

CNES, Cadastro Nacional de Estabelecimentos de Saúde. **Consulta a estabelecimentos de saúde**. Disponível em: <http://cnes.datasus.gov.br/>. Acesso em: 28 de abril de 2021.

CÓDIGO DE ÉTICA MÉDICA. Resolução CFM nº 2.217, de 27 de setembro de 2018, modificada pelas Resoluções CFM nº 2.222/2018 e 2.226/2019. Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/images/PDF/cem2019.pdf>. Acesso em: 09 de outubro de 2021.

CORÁ, Maria Amélia Jundurian; SOARES, Raquel Ventura; FILARDI, Anabel. **Redes organizacionais identidade na construção de uma cultura de festa empreendedora: o caso da Pilantragi**. Revisa Pensamento & Realidade, v. 34, n. 1, p. 68-93, 2019.

CORREA, Maria Iraê de Souza; SOUZA, Angela Cristina Rocha; MORAES, Ionete Cavalcanti; FEITOSA, Camilla de Souza Padilha; MELO, Vivian Oliveira Farias. **As Redes Sociais Digitais na Comunicação Organizacional: Um Estudo de Caso na Cidade do Recife**. GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, v. 13, n. Ed. Especial, p. 340-348, 2015.

DRUCKER, Peter. **The Discipline of Innovation**. Harvard Business Review. 1998.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Apostila. Fortaleza: UEC, 2002.

FRAMBACH, Ruud; SCHILLEWAERT, Niels. **Organizational innovation adoption: A multilevel framework of determinants and opportunities for future research**. Journal of Business Research, v. 55, p. 163-176, 2002.

FRANCO, Sandra. **A transformação forjada da saúde em meio a pandemia**. 2021. Disponível em: <http://www.sissaude.com.br/sis/inicial.php?case=5&idnot=35041>. Acesso em: junho de 2021.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora. São Paulo. 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. Editora Atlas. São Paulo. 2002.

GOULART, Rafaella Dutra; BORBA, Geraldo Antônio Silva; SILVA, Edson Arlindo; DO PRADO, Rejane. **O uso do whatsapp como ferramenta mercadológica no segmento de supermercados**. Navus, v. 9, n. 3, p. 41-54. Julho/ Setembro 2019.

JUE, Arthur; MARR, Jackie Alcalde; KASSOTAKIS, Mary Ellen. Título original: **Social Media at Work: How Networking Tools Propel Organizational Performance**. Tradução: Jonh Wiley & sons International Rights, Inc. São Paulo. Editora Évora.. 2011.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business Horizons. V.53, p. 59-68. 2010.

KOTEYKO, Nelya; HUNT, Daniel. **Performing health identities on social media: An onlineobservation of Facebook profiles**. Discourse, Context & Media, v. 12, n. 10, p. 59-67. 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. Pearson Education do Brasil. Ed. 14. São Paulo. 2012.

LGPD BRASIL. **Como a lei geral de proteção de dados (LGPD) pode impactar clínicas médicas?**. 20 de agosto de 2021. Disponível em: <https://www.lgpdbrasil.com.br/como-a-lei-geral-de-protecao-de-dados-lgpd-pode-impactar-clinicas-medicas/>. Acesso em: 01 de setembro de 2021.

LI, Yibai; WANG, Xuequn; LIN, Xiaolin; HAJLI, Mohammad. **Seeking and sharing health information on socialmedia: A net valence model and cross-cultural comparison**. Technological Forecasting and Social Change. Forthcoming. 2016.

MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. Ed. Atlas. Rio de Janeiro. 2017.

MELLENDEZ, Martha Patricia Striedinger. **El marketing digital transforma la gestión de pymes en colombia**. Cadernos de Administração da América Latina. Vol. 14, n. 27. 2018.

MONTEIRO, Ricardo Vaz. **Google Adwords: a arte da guerra: a batalha dos links patrocinados**. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

NAGANO, Marcelo Seido; STEFANOVITZ, Juliano Pavanelli; VICK, Thais Elaine. **O contexto organizacional como aporte à inovação: um viés comparativo de casos em empresas brasileiras**. Gestão e produção. v. 21, n. 3, p. 477-490. 2014.

NESPOLDO, Daniele; DIAS, Deise Taiana de Ávila; GANZER, Paula Patrícia; NODARI, Cristine Hermann; FIGUEIRA, Milene Vieira; CAMARGO, Maria Emilia. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o consumo virtual nas redes sociais**. Rev. Ciênc. Admin. Fortaleza, v. 21, n. 1, p. 288-316, jan./jun. 2015.

NOGUEIRA, Carla Cristiane Vianna; FERREIRA, Daniele de Oliveira, ARRUDA FILHO, Emilio José Monteiro. **A influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra do consumidor feminino**. Contextus Revista Contemporânea De Economia E Gestão, v. 16 n. 1. Janeiro/Abril 2018.

OSLO. **Manual de oslo diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. OCDE e Eurostat. Ed. 3. 2005.

PINOCHET, Luis Hernan Contreras; PACHELLI, Iara Louise; ROCHA, Francisco Marcelo Monteiro. **Uso de métricas em mídias sociais e indicadores de desempenho do site e sua relação com o valor da marca em empresas de cosméticos no brasil**. REMark – Revista Brasileira de Marketing, v. 17, n. 1. Janeiro/ Março 2018.

RATTEN, Vanessa; RATTEN, Hamish. **Social cognitive theory in technological innovation**. European journal of innovation management, v. 10, n. 1, p. 90-108, 2007.

RICHTER, Jason; MUHLESTEIN, David; WILKS, Chrisanne. **Social media: how hospitals use it, and opportunities for future use**. J Healthc Manage, v.59, n.6, p. 447-60. 2014.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. Free Press. New York. 1983.

SANTOS, Rumeninng Abrantes; CARVALHO, Adriano Dias; PITOMBO, Teresa Dias de Toledo; ZACCARIA, Rosana Borges. **Comunicação digital e a preocupação com a comunidade: um estudo de caso em uma cooperativa de crédito de Araguaína**. Revista Brasileira de Marketing – ReMark, v. 13, n. 5, 2014.

SANTOS, Silvia Spagnol Simi; BEGNINI, Sérgio; CARVALHO, Carlos Eduardo. **O efeito do uso das mídias sociais e das capacidades dinâmicas no desempenho mercadológico de micro, pequenas e médias empresas**. Revista Brasileira de Marketing, v.19, n. 1, p. 174-196. Junho 2020.

SCHINAIDER, Alessandra Daiana; FAGUNDES, Paloma de Mattos; SCHINAIDER, Anelise Daniela. **Comportamento do Consumidor Educacional: seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra**. Future studies research jornal, v. 8, n. 2, p. 144- 164. 2016.

SELLER, Michel Lens; LAURINDO, Fernando José Barbin. **Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais?.** Gest. Prod., São Carlos, v. 25, n. 1, p. 191-203. 2018.

SILVA, Marcos Vinícius Barboza; PEREIRA, Alonso Luiz. **As dificuldades de planejamento de marketing nas micro e pequenas empresas**. Periódico Científico Negócios em Projeção, v. 6, n. 1, p. 188-203. Junho 2015.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook**. Navus Revista de Gestão e Tecnologia, v. 5, n. 3, p. 42-59. 2015.

SORDI, José Osvaldo de. **Elaboração de pesquisa científica**. São Paulo Saraiva 2013

SOUSA, Marcosuel Silva. **A Importância do fator criatividade para o ambiente organizacional e para o Administrador de empresas**. Portal dos Administradores. <http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/a-importancia-dofator-criatividade-para-o-ambiente-organizacional-e-para-o-administrador-deempresas/1912/>. Publicado em 2009. Acessado em abril de 2021.

TAVARES, Lucas. **Com pandemia, 7 milhões compraram na internet pela primeira vez no Brasil**. Revista Exame. <https://exame.com/bussola/com-pandemia-7-milhoes-compraram-na-internet-pela-primeira-vez-no-brasil/>. Publicado em 2021. Acessado em abril de 2021.

TERENCE, Ana Cláudia Fernandes; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. **Elaboração do planejamento estratégico: estudo e aplicação de um roteiro em pequenas empresas**. Revista da Micro e Pequena Empresa, v.1, n.2, p. 34-50. 2007.

TERRA, José Claudio. **10 Dimensões da Gestão da Inovação: Uma abordagem para a transformação organizacional**. Alta Books Editora. Rio de Janeiro. 2018.

TERRES, Melina da Silva; ROHDEN, Simoni F; VEDOLIN, Leticia; MACHADO, Barbara Foiato Hein; MAGNUS, Karen; ALTMANN, Agnes; SCHIAVON, Dieine Estela B. **A Pandemia de COVID-19: caminhos para pesquisas futuras em marketing envolvendo o papel regulador de consumo pró social**. Rev. Bras. Mark – ReMark. São Paulo. 19(3), p. 611-641. Julho/ setembro de 2020.

TOLEDO, Geraldo Luciano; NAKAGAWA, Marcelo Hiroshi; YAMASHITA, Sandra Sayuri. **O composto de marketing no contexto estratégico da internet**. Revista de Administração Mackenzie, v, 3, n. 1, p. 34-78, 2002.

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**. Novatec Editora. São Paulo. 2018.

VALLE, Alberto. **Consultor de Marketing Digital: Quem é este profissional e o que faz**. Março de 2021. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/consultor-de-marketing-digital>. Acesso em: 09 de setembro de 2021.

VASCONCELOS, Cesar Ricardo Maia; VEIGA NETO, Alipio Ramos; SOUZA, Marcio Coutinho; TEIXEIRA, José Alves. **Digital Marketing and the Companies in the City of Teófilo Otoni/State of Minas Gerais/Brazil**. RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, v. 9, n. 2, p. 45-56, 2017.

VENKATESH, Viswanath; MORRIS, Michael; DAVIS, Gordon; DAVIS, Fred D. **User acceptance of information technology: toward a unified view**. MIS Quarterly. V. 27, n. 3, p. 425-478. 2003.

VICTORINO, Karoline; SORDI, Jefferson Dobner; GONÇALVES, Manuela Albornoz; RAUBER, Luís Henrique; JAHN, Nivia Maria. **Uso do Marketing Digital: Uma Análise de Empresas de Um Parque Tecnológico**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 9, n. 4, p. 672-694, 2020.

ZILDA, Silvia; MONKEN, Sonia; SILVA, Filipe Quevedo. **Adoção de Mídias Sociais por Pequenas e Médias Empresas de Serviços de Saúde**. BBR, Brazilian Business Review. DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2019.16.5.3>. 2018.

APÊNDICE A- Formulário de pesquisa

Prezado (a) respondente,

Você está sendo convidado a participar de nossa pesquisa sobre **“Adoção de mídias sociais por empresas da área da saúde: um panorama de Santana do Livramento”**.

Este questionário faz parte de uma pesquisa desenvolvida pela acadêmica Taís do Espírito Santo Moraes, sob orientação da Prof. Dr^a. Andressa Hennig Silva, como condição para a obtenção do título de Bacharel em administração pela Universidade Federal do Pampa-UNIPAMPA.

Sua participação é voluntária e as informações que serão coletadas serão mantidas em sigilo e usadas exclusivamente para fins acadêmicos.

Você deve escolher a questão que mais represente o contexto atual de sua empresa, o tempo médio de resposta é de apenas 10 minutos.

Desde já agradecemos pela sua participação.

Acadêmica: Taís do Espírito Santo Moraes (taismespiritosanto@gmail.com)

Orientadora: Prof. Dr^a Andressa Hennig Silva (andressasilva@unipampa.edu.br)

1) A sua empresa utiliza mídias sociais (Facebook, Whatsapp, site, Instagram, aplicativos)?

Sim Não

*Se sua resposta for **não**, encerrar o preenchimento aqui, caso contrário, por favor responder todas as questões.

Perfil da Empresa

2) De acordo com o CNES, qual a classificação da empresa?

- Unidade básica de saúde
- Central de gestão em saúde
- Hospital
- Pronto atendimento
- Farmácia
- Unidade de atenção domiciliar
- Casa de apoio a saúde

- Unidade de reabilitação
- Ambulatório/ consultório
- Unidade de atenção psicossocial
- Unidade de apoio diagnóstico
- Unidade de terapias especiais

3) Qual o serviço prestado pela Empresa? _____

4) Qual o enquadramento tributário da Empresa?

- Micro empreendedor individual- MEI
- Microempresa- ME
- Empresa de pequeno porte- EPP
- Sociedade anônima- SA
- Sociedade Limitada- LTDA
- Empresa Pública
- Simples Nacional
- Pessoa Física

5) Há quanto tempo a empresa está atuante no mercado? _____

6) Qual o número de funcionários na empresa? _____

7) Quais mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) são utilizados pela Empresa?

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Site
- Aplicativo próprio
- Aplicativo delivery
- Outro: _____

8) Há quanto tempo a empresa utiliza mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos)? _____

9) Qual mídia social (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) é **mais** utilizada na empresa?

- Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Site
- Aplicativo próprio
- Aplicativo delivery
- Outro: _____

10) O que a empresa mais comunica aos clientes via mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos)?

- Dicas de saúde
- Dicas de beleza
- Produtos e serviços
- Promoções
- Horário de funcionamento
- Informações aos clientes
- Pesquisas e enquetes
- Outros, quais? _____

11) Quem faz a gestão das mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) na empresa?

- Departamento de marketing
- Empresa terceirizada
- Proprietário
- Vários Funcionários
- Outro: _____

12) A sua empresa utiliza ferramentas pagas oferecidas pelas mídias sociais (exemplo: impulsionamento de post, mensagem patrocinada, anúncios)?

- Sim
- Não

13) A empresa utiliza o serviço de influenciadores digitais?

Sim

Não

14) A empresa solicita que clientes façam check in para liberar acesso Wi-Fi?

Sim

Não

Não se aplica (não disponibilizamos Wi-Fi para clientes)

15) A empresa costuma repostar as publicações dos clientes nas mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos)?

Sim

Não

16) Quais os departamentos da empresa utilizam mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos)?

Atendimento

Recursos Humanos

Financeiro

Marketing

Outro: _____

Todos

17) Com que frequência sua empresa pública post nas mídias sociais?

Todos os dias

Algumas vezes por semana

Algumas vezes por mês

Não publicamos post

Nas questões que seguem, utilize a escala de 1 a 5 para responder. Escala de resposta: de 1= concordo totalmente a 5= discordo totalmente.

Questões	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
<p>18) A decisão sobre a forma como as mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) são utilizadas na empresa é centralizada no mais alto nível de decisão da empresa.</p>					
<p>19) A presença nas mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) representa um fator de diferenciação entre os concorrentes.</p>					
<p>20) A empresa começou a usar as mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) que os seus concorrentes estavam usando.</p>					
<p>21) A empresa começou a usar as mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) que seus clientes estavam usando.</p>					
<p>22) A empresa começou a usar as mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) de</p>					

seus fornecedores estavam usando.					
23) A empresa começou a usar as mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) que seus funcionários estavam usando.					
24) O uso das mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) melhora exposição à marca (s) ou produto (s) da empresa.					
25) O uso das mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) reflete um aumento no faturamento da empresa.					
26) O uso das mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) permite à empresa acessar públicos inexplorados.					
27) O uso das mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) melhora o relacionamento com clientes.					

<p>28) O uso das mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) melhora o relacionamento com os fornecedores.</p>					
<p>29) O uso das mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) melhora o relacionamento com os funcionários.</p>					

Questões	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
<p>30) O uso das mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) aumenta a quantidade de informações fornecidas aos clientes sobre os produtos/serviços disponibilizados pela empresa.</p>					
<p>31) O uso de mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) acelera a comunicação dos funcionários com pessoas de fora da empresa.</p>					
<p>32) O uso das mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site,</p>					

<p>Instagram, aplicativos) é compatível com a necessidade da empresa para obter informações do mercado em que atua.</p>					
<p>33) As vantagens obtidas com o uso das mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) são reconhecidas por clientes da empresa.</p>					
<p>34) A empresa começou a utilizar as mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) em seu negócio devido aos resultados obtidos pelos seus concorrentes com esta ferramenta.</p>					
<p>35) Existe confiança na utilização das mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos).</p>					
<p>36) As mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) foram bem aceitas pelos clientes, fornecedores e funcionários da empresa.</p>					

<p>37) A empresa consegue identificar os resultados obtidos a partir da utilização das mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos).</p>					
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

38) Qual a importância das mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) para a empresa?

39) A empresa pretende continuar investindo em mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos)?

- Sim
- Não, porquê? _____

40) A empresa mensura o retorno do investimento em mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos)?

- Sim
- Não, porquê? _____

41) Se sim, qual a taxa de retorno deste investimento para a empresa? _____

42) Qual(is) a(s) vantagem(ns) percebida(s) pela empresa por ter investido em mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos)?

43) Porque a empresa decidiu investir em mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos)?

- Obter maior visibilidade
- Vender on-line
- Confirmar agendamentos
- Prestar atendimento ao paciente
- Comunicação com o cliente
- Receber pagamento

- Realizar pagamento
- Pandemia
- Outro, qual? _____

44) Utilize este espaço, caso sinta necessidade de relatar mais informações acerca da adoção e utilização das mídias sociais (Facebook, Whatsapp, Site, Instagram, aplicativos) por sua empresa.
