



CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS
CURSO DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO

ANANDA BARRETO PAIVA DE OLIVEIRA RIOS

**MARKETING DE CONTEÚDO: UMA ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DO SETOR
DE SAÚDE**

FORTALEZA

2021

ANANDA BARRETO PAIVA DE OLIVEIRA RIOS

MARKETING DE CONTEÚDO: UMA ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DO SETOR
DE SAÚDE

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao curso de Administração
do Centro Universitário Christus, como
requisito parcial para obtenção do título
de bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Zaila Maria
Oliveira.

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Centro Universitário Christus - Unichristus
Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do
Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

R586m RIOS, Ananda Barreto Paiva de Oliveira.
Marketing de conteúdo: uma análise das redes sociais do setor
de saúde / Ananda Barreto Paiva de Oliveira RIOS. - 2021.
30 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Christus - Unichristus, Curso de Administração,
Fortaleza, 2021.

Orientação: Profa. Dra. Zaila Maria de Oliveira.

1. Marketing Digital. 2. Marketing de Conteúdo. 3. Inbound
Marketing. 4. Redes Sociais. I. Título.

CDD 658

ANANDA BARRETO PAIVA DE OLIVEIRA RIOS

MARKETING DE CONTEÚDO: UMA ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DO SETOR
DE SAÚDE

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao curso de Administração
do Centro Universitário Christus, como
requisito parcial para obtenção do título
de bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Zaila Maria de
Oliveira.

Aprovada em 13 / 12 / 2021

BANCA EXAMINADORA

Prof. Zaila Maria de Oliveira
Orientadora

Prof. Fernanda Moreira dos Santos
Centro Universitário Christus (UNICHRISTUS)

Prof. Marcos Randall Oliveira de Freitas
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dedico este trabalho à minha família, em especial ao meu esposo e minha mãe, Gerardo Rios e Vilma Paiva, por serem minha força motriz e minha fonte de inspiração todos os dias.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por todas as oportunidades de crescimento, aprendizado e proteção durante todos esses anos.

À minha mãe, por toda educação proporcionada, incentivo e apoio incondicional.

Ao meu esposo, por todo amor e cuidado, e por sempre acreditar na minha capacidade.

À minha orientadora Profa. Dra. Zaila, por todo ensino e parceria durante este trabalho.

Ao curso de administração da Unichristus (EAD), por toda experiência de ensino e aprendizagem que foi enriquecedora para minha formação.

MARKETING DE CONTEÚDO: UMA ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS DO SETOR DE SAÚDE

CONTENT MARKETING: AN ANALYSIS OF SOCIAL NETWORKS IN THE HEALTHCARE SECTOR

Ananda Barreto Paiva de Oliveira Rios¹
Zaila Maria de Oliveira²

RESUMO

Tendo em vista a influência cada vez maior da internet, a procura por estratégias de divulgação online no âmbito do marketing digital também aumentou. Inserido no marketing digital, encontra-se o marketing de conteúdo que cria e distribui conteúdo relevante com foco no engajamento do público-alvo. Neste contexto, este estudo pautou-se em uma investigação com o objetivo de analisar a influência do marketing de conteúdo na atração e conquista de leads/promotores. A pesquisa foi conduzida com uma abordagem qualitativa, tendo sido realizadas 10 entrevistas estruturadas com profissionais da saúde que utilizam as estratégias do marketing de conteúdo em suas redes sociais profissionais. Conclui-se, ao analisar os resultados encontrados que foi benéfico para esses profissionais fazerem uso do marketing de conteúdo para captar leads/promotores e que através dos conteúdos relevantes, foi possível para esses profissionais ficarem mais conhecidos no mercado bem como estabelecerem um relacionamento mais próximo com seus consumidores em potencial.

Palavras-chave: Marketing Digital. Marketing de Conteúdo. Inbound Marketing. Redes Sociais.

ABSTRACT

In view of the growing influence of the internet, the demand for online dissemination strategies within the scope of digital marketing has also increased. Included in digital marketing is content marketing that creates and distributes relevant content with a focus on engaging the target audience. In this context, this study was based on an investigation with the objective of analyzing the influence of content marketing in attracting and conquering leads/promoters. The research was conducted with a qualitative approach, having been carried out 10 structured interviews with health professionals who use content marketing strategies in their professional social networks. It is concluded, by analyzing the results found, that it was beneficial for these professionals to make use of content marketing to capture leads/promoters and that through relevant content, it was possible for these professionals to become better known in the market as well as establish a closer relationship with your potential customers.

Keywords: Digital marketing. Content Marketing. Inbound Marketing. Social networks.

1 Graduanda em Administração na UNICHRISTUS, e-mail: anandabpaiva@gmail.com

2 Doutora em Gestão; professora da UNICHRISTUS

1. INTRODUÇÃO

O progresso da tecnologia tem permitido as empresas o contato cada vez mais direto com consumidores globais através das redes sociais, pautando-se nas estratégias de marketing digital. Para Kotler et al (2017), à medida que a interação entre consumidor e empresa avança, os clientes passam a necessitar de maior contato com essas empresas, aumentando a importância do marketing digital na promoção das ações e defesas das marcas com foco na geração de resultados. O marketing digital é um segmento que está em ascensão e que veio para mudar a relação entre marcas e consumidores. Com os crescentes avanços da tecnologia, as redes sociais influenciam cada vez mais o poder de decisão de compra do consumidor, levando-os a estarem cada vez mais online em busca de informações fáceis e ágeis antes de realizar a compra de um produto.

No âmbito do marketing digital, surgiu o conceito de marketing de conteúdo como estratégia de captação de clientes através da criação de conteúdos relevantes na internet, fazendo propaganda não apenas da marca, mas afim de produzir conteúdo que seja relevante e que agregue valor ao produto vendido.

Para Acacio (2020), quando uma marca gera conteúdo não aumenta apenas sua exposição em uma mídia social, mas gera engajamento, autoridade e acompanha de perto o consumidor em sua jornada de compra. Na atualidade os consumidores estão cada vez mais exigentes, tecnológicos e buscam informações rápidas e confiáveis nos mais diversos formatos online.

Todavia, o sucesso e a expansão da organização vêm através da combinação entre a forma com que os clientes aprendem e compram seus produtos e a forma que são comercializados (HALLIGAN, 2014, apud ACACIO, 2020). Isso é feito através da geração de leads por meio do *inbound* marketing. Conceitualmente o *inbound* marketing é definido como o elemento que capta a atenção do consumidor levando-o posteriormente a compra, sendo considerado principalmente um marketing de conteúdo (PATRUBIU-BALTES, 2016). Por essa razão, as empresas têm investido cada vez mais no marketing de conteúdo, pois sem conteúdo de qualidade estarão destinadas ao fracasso das estratégias de marketing digital utilizadas.

De acordo com Trevisan e Monteiro (2017) o objetivo do *inbound* marketing é melhorar o negócio e instigar os consumidores a buscarem o conteúdo perfazendo

um caminho contrário ao do marketing tradicional, que por sua vez usa a abordagem de ir atrás do cliente para que consumam os produtos. Inserido como um elemento do marketing de conteúdo, o *inbound* marketing se refere a uma estratégia de acompanhar de perto do consumidor ao desconhecido, até que se torne um promotor da marca, gerando conexões através do conteúdo.

O uso do *inbound* marketing no funil de vendas visando entender a jornada do cliente, passa por um processo de cinco etapas: desconhecido, visitante, *leads*, consumidores e promotores (PEÇANHA, 2020). As marcas devem adotar estratégias para cada um e saber reconhecer onde o cliente está na fase de jornada de compra, pois cada uma dessas fases requer um tipo de comunicação diferente com o cliente.

Dado o exposto, surge o problema de pesquisa: “Qual a influência do marketing de conteúdo para atrair e conquistar leads/promotores em páginas de profissionais da saúde nas redes sociais?” O objetivo geral deste estudo é analisar a influência do marketing de conteúdo para atrair e conquistar leads/promotores em páginas de profissionais da saúde nas redes sociais.

Para responder ao problema de pesquisa, foram definidos objetivos específicos que darão norte ao estudo. São eles: i) identificar o perfil dos profissionais que utilizam o marketing de conteúdo; ii) identificar as estratégias do marketing de conteúdo presentes nas páginas pesquisadas dos profissionais; iii) examinar a eficiência do marketing de conteúdo no aumento da captação de leads/promotores dos profissionais da saúde; e iv) compreender os elementos do layout da página que favorecem o engajamento dos leads/promotores.

A escolha do presente estudo justifica-se pelo fato de que o marketing de conteúdo está crescendo cada vez mais, fomentando a necessidade de estudos que busquem entender como funciona essa ferramenta do marketing digital. Este estudo contribuirá ainda mais para as empresas e no âmbito acadêmico para base de estudos futuros, pois o marketing de conteúdo se tornou uma tática fundamental no planejamento estratégico e tem auxiliado e sido usada pelas marcas para crescer, fidelizar clientes e se posicionar no mercado online através das redes sociais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital

Marketing digital conceitua-se como a aplicação de estratégias de comercialização nas plataformas digitais. As empresas têm que estar aonde se encontram seus consumidores afim de realizar suas estratégias digitais, pois a tecnologia tem mudado a forma de atrair e fidelizar novos clientes (CORRALES; COQUE E BRAZALES, 2017).

Gabriel e Kiso (2021) descrevem que um plano de marketing bem-sucedido envolve estratégias digitais associadas as estratégias tradicionais, pois engloba as duas dimensões em que os seres humanos vivem: o ambiente tradicional e o ambiente digital.

Utilizando-se o conceito do marketing digital, as empresas expandem seus canais e meios de conquistar fatias maiores de mercado, pois hoje em dia a grande maioria dos consumidores se encontram conectados às comunidades online. Segundo Kotler (2017), é necessário se destacar em meio a multidão e estar conectado significativamente com seus consumidores em alguns pontos cruciais, pois é esse contato que fará diferença para fidelizar e tornar o cliente um possível promotor da empresa devido a experiência de compra.

De acordo com Peçanha (2020), o termo marketing digital começou a ser usado em meados de 1990 e veio crescendo e se expandindo desde então tornando-se o novo marketing no mundo atual. O marketing digital criou diferenciais, por isso tem sido tão utilizado nos dias de hoje. Trouxe maior interatividade para as empresas, possibilitando aos clientes o poder de interagir, opinar e indicar através dos cliques, o que aumentou o engajamento dos clientes com as marcas, bem como a exigência desses clientes criando novas oportunidades para as empresas devido ao alcance mundial por causa da internet. No ambiente online, o marketing digital também possibilitou para as empresas reduzirem custos por ser de fácil análise e mensuração podendo a empresa estar em constante melhoria e propiciou um direcionamento maior de conquistar clientes que tem o perfil ideal para consumir na empresa.

2.2 Marketing de Conteúdo

O Marketing de conteúdo não é uma estratégia nova, porém cada vez mais empresas estão incorporando essa tática de forma gradativa, principalmente no meio digital tendo em vista que as pessoas estão progressivamente tornando-se mais orientadas a informações rápidas e conectadas nas comunidades online.

Trata-se de um método de marketing que busca atrair clientes através da produção de conteúdo de qualidade que agreguem valor trazendo soluções para os problemas de seu público-alvo através da internet. O objetivo é informar e persuadir o público com conteúdo sólido aumentando a conscientização e percepção das pessoas acerca de uma marca. Um conteúdo tem a capacidade de motivar clientes a comprarem, transformando-os em clientes leais e possíveis propagadores da marca (KEE E YAZDANIFARD, 2015).

De acordo com Pulizzi (2016) o marketing de conteúdo é definido como sendo um processo de marketing e de negócio que visa criar e distribuir conteúdo que seja relevante para atrair, conquistar e envolver o público-alvo, objetivando uma ação lucrativa do cliente.

O diferencial do marketing de conteúdo é que o mesmo contribui para as empresas pois ao informar, envolver ou divertir o objetivo final é atrair clientes, diferentemente de um conteúdo simples que tem por objetivo apenas transmitir a informação e noticiar (PULIZZI, 2016). Segundo Rez (2016) para criar conteúdo é necessário ter metas claras e os objetivos a serem alcançados bem definidos. O autor refere alguns princípios fundamentais do marketing de conteúdo, conforme quadro 1.

Quadro 1: Princípios fundamentais do marketing de conteúdo

1) Transformar a marca em uma fonte relevante para o consumidor.
2) Conhecer onde o público procura informações e fazer-se presente para oferecer o que ele precisa, para que assim a marca possa ser escolhida pelo cliente.
3) Compreender que os consumidores nem sempre estão interessados apenas na marca, pois estão preocupados com seus próprios interesses e objetivos de vida. Por isso, a empresa deve preocupar-se em oferecer soluções e o que os consumidores precisam para alcançar o que almejam.
4) Estar presente no processo de compra do consumidor oferecendo o que ele precisar em cada etapa de decisão da compra.
5) Construir um relacionamento baseado na confiança com o consumidor, inclusive no pós-venda, para que o cliente seja fidelizado e retorne a empresa quando for necessário.

Fonte: Adaptado de Rez (2016)

Contudo, os profissionais da área de marketing de conteúdo com a nova propaganda e as *#hashtags* usadas na propagação desse conteúdo online igualaram-se ao papel dos tradicionais slogans (KOTLER, 2017). A transparência advinda da internet foi o que deu origem à ideia do marketing de conteúdo que por sua vez se tornou mais conhecido nos últimos anos e é considerado o futuro da publicidade na economia digital.

2.3 Inbound Marketing

O termo *inbound marketing* foi criado em 2006, citado por Brian Halligan e Dharmesh Shah, fundadores da HubSpot, uma empresa norte-americana de softwares para automação de marketing, CRM e vendas. Halligan observou que muitas empresas estavam falhando no processo tradicional de vendas, o *outbound marketing*, por utilizarem técnicas ultrapassadas. Com isso, a HubSpot teve como desafio criar e disseminar o conceito de *inbound marketing*, também conhecido em português como marketing de atração, utilizando essa estratégia para fazer com que o público chegue ao produto de forma ativa, passando por todo o processo de atrair o cliente até o momento final da compra (HUBSPOT, 2021).

Segundo Patrutiu-Baltes (2016), o *inbound marketing* requer um direcionamento minucioso de público-alvo e é mais permissivo, sendo um elemento do marketing de conteúdo capaz de captar a atenção dos consumidores através de uma comunicação aberta e inteligente com os clientes que voltaram sua atenção ao produto, criando-se uma relação pessoal e promovendo conteúdo que se adapte as necessidades dos clientes.

De acordo com a empresa nacional Resultados Digitais (2021), as cinco etapas do funil de vendas do *inbound marketing* são: atrair, converter, relacionar, vender e analisar, conforme definições no quadro 2.

Quadro 2: Etapas do *inbound marketing*

Atrair	Produzir conteúdo capaz de gerar interesse no potencial cliente, não sendo necessário ir atrás do cliente, pois com base em seus interesses próprios o cliente encontrará o conteúdo nas redes sociais. Para isso é necessário que o conteúdo seja relevante.
Converter	Nessa etapa, o visitante se converterá em <i>lead</i> ao passar informações pessoais em troca de algum benefício.
Relacionar	Refere-se a entender em qual etapa de compra o <i>lead</i> se encontra e fazê-los avançar em sua jornada e acelerar o processo de compra mostrando a

	importância da solução que a empresa oferece para suas necessidades.
Vender	Após o processo de geração de <i>leads</i> , a empresa visa aumentar o número de <i>leads</i> qualificados que tem o perfil e interesse em fechar negócio para alavancar as vendas da organização.
Analisar	Nesta última etapa, a empresa monitora os resultados do processo de marketing de conteúdo, interações dos clientes com as redes sociais e procura otimizar o processo para que o objetivo estimado pela empresa seja alcançado.

Fonte: Adaptado de Resultados Digitais (2021).

2.4 Leads/Promotores

Os conceitos de *leads* e promotores estão ligados com o funil de vendas, também conhecido como a jornada do cliente que visa identificar em qual momento de compra o cliente se encontra. Para Cordeiro (2020) *lead* conceitua-se como um consumidor em potencial que por já ter demonstrado interesse na empresa representa uma oportunidade de negócio, tendo esse conceito ficado em maior evidência após o crescimento do *inbound* marketing nos últimos anos. *Leads* são usuários que acessam as redes sociais da marca, fornecem informações pessoais em troca de algum conteúdo que lhes interesse. A empresa por sua vez utiliza essas informações fornecidas pelos *leads* para identificar e segmentar em qual etapa o cliente está no funil de vendas e também qualificar potenciais consumidores e promotores da marca (PINHEIRO, 2020).

Segundo Acacio (2020), para capturar *leads* qualificados a empresa deve entender quais informações são pesquisadas sobre seu produto ou serviço e em quais canais, e assim gerar conteúdo relevante e divulgá-lo nos canais que o público-alvo utiliza. A geração de *leads*, ou *leads generation*, tem como objetivo inserir os potenciais clientes no funil afim de nutri-los com informações e conteúdos relevantes para que finalizem a compra. Já a nutrição de *leads*, *lead nurturing*, é o processo de engajamento dos *leads*, onde a empresa busca estreitar o relacionamento através de conteúdos essenciais mostrando que a marca tem a solução para o problema do *lead*, com o objetivo de conquistar sua confiança e guiar no amadurecimento da decisão de compra (CORDEIRO, 2020).

Após o *lead* virar um consumidor e fechar negócio com a empresa, surge a última etapa de encantar os clientes para que estes se tornem promotores da marca (MEDEIROS; MELLO; FUMAGALLI, 2016). Para Cordeiro (2020), com o

encantamento de clientes, geram-se os promotores da marca que são pessoas que trarão novos potenciais clientes, reiniciando assim o processo do funil de vendas.

3. METODOLOGIA

Este tópico objetiva definir os procedimentos que foram utilizados para dar embasamento à pesquisa, como foi realizada a coleta dos dados para posterior discussão e o instrumento de pesquisa utilizado.

Diante do contexto apresentado na introdução, a pesquisa teve como propósito buscar entender a influência do marketing de conteúdo para atrair e conquistar leads/promotores nas redes sociais dos profissionais de saúde que serviram como estudo para este artigo.

Quanto à natureza dos procedimentos, o tipo de pesquisa utilizado neste trabalho foi de caráter qualitativo. Segundo Stake (2011) a pesquisa qualitativa tem como premissa basear-se na percepção e na compreensão humana buscando compreender fenômenos sociais. A abordagem qualitativa entende que a realidade é construída de diferentes modos por cada pessoa, sendo essa realidade subjetiva e múltipla (CHUEKE; LIMA, 2012). Essa abordagem é feita a partir da coleta de dados com um número menor de respondentes. Nesse caso, é possível interagir com estes para entender a subjetividade e o que os motiva a agir de determinado modo.

Quanto aos fins, o estudo se caracteriza como exploratório, pois segundo Gil (2017) este tipo de estudo tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, buscando torná-lo mais compreensível ou construir hipóteses acerca do mesmo. Quanto aos meios, o estudo pode ser definido como um estudo de caso múltiplo, pois, “consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados da sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 60).

A pesquisa foi aplicada a 10 profissionais com perfis nas redes sociais, escolhidos com a técnica de amostragem não probabilística por acessibilidade, que além de não possuir procedimento estatístico a seleção se dá pela facilidade de acesso e importância junto à pesquisa (VERGARA, 2016). Para auxiliar na coleta de dados, utilizou-se a técnica de entrevista estruturada, uma vez que segundo Batista et al., (2017) contribui para a compreensão da subjetividade do entrevistado por

meio de seu depoimento. O período de aplicação foi o mês de novembro de 2021. O Quadro 3 apresenta a síntese dos objetivos de pesquisa e suas respectivas perguntas.

Quadro 3: Estrutura da entrevista

Objetivos Específicos	Perguntas da entrevista
Identificar o perfil dos profissionais que utilizam o marketing de conteúdo	<p>1. Qual a rede social escolhida para construção do conteúdo?</p> <p>2. Há quanto tempo existe a página profissional?</p>
Identificar as estratégias do marketing de conteúdo presentes nas páginas pesquisadas dos profissionais	<p>3. Quais as dificuldades iniciais para criação da página?</p> <p>4. Quais foram os seus objetivos ao criar a página profissional?</p> <p>5. Há um planejamento para postagem do conteúdo?</p> <p>6. Como você aborda conteúdo em suas postagens? Você considera necessário saber quais as tendências de conteúdo da internet?</p> <p>7. A partir de que momento você decidiu utilizar as ferramentas do marketing de conteúdo para divulgar o seu trabalho?</p>
Examinar a eficiência do marketing de conteúdo no aumento da captação de leads/promotores dos profissionais da saúde	<p>8. Depois que passou a utilizar essas ferramentas, foi possível perceber um aumento da demanda pelos seus serviços?</p> <p>9. Tomando como base que um lead demonstra interesse na empresa, seja fornecendo informações pessoais ou entrando em contato para tirar uma dúvida. Quais estratégias você adota para que um visitante de sua página se torne um lead (consumidor em potencial)?</p>
Compreender os elementos do layout da página que favorecem o engajamento dos leads/promotores.	<p>10. Com relação a divulgação do seu trabalho, é possível fazer um comparativo entre o antes e o depois de se posicionar com marketing de conteúdo? Foi possível perceber benefícios? Quais?</p> <p>11. Você considera necessário fazer reestruturação da sua página? Com que periodicidade?</p> <p>12. O que você identifica como sendo mais</p>

	eficiente para engajar os leads/promotores?
--	---

Fonte: Autora (2021)

4. ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi desenvolvida a partir da análise qualitativa das entrevistas realizadas. As respostas das entrevistadas foram transcritas e foram destacada as principais falas, visando responder os objetivos desta pesquisa, conforme quadro 3.

As entrevistadas são todas do sexo feminino, com nível superior e com atuação na área da saúde. A seleção das entrevistadas foi feita de modo aleatório e por indicação.

O perfil das entrevistadas é apresentado no quadro abaixo para melhor visualização.

Quadro 4: Perfil das entrevistadas

Entrevistada	Idade	Área de atuação	Formação Acadêmica	Tempo de existência da página
E1	24 anos	Nutrição materno-infantil	Nutrição	1 ano
E2	42 anos	Assistência Hospitalar	Enfermagem	1 mês
E3	50 anos	Atendimento domiciliar	Enfermagem	3 meses
E4	40 anos	Atendimento e cursos online	Psicologia	2 anos
E5	26 anos	Fisioterapia dermatofuncional	Fisioterapia	1 ano e meio
E6	25 anos	Nutrição materno-infantil	Nutrição	2 anos
E7	37 anos	Psicologia clínica	Psicologia	1 ano e meio
E8	29 anos	Ginecologia clínica e cirúrgica	Medicina	1 ano e meio
E9	37 anos	Nutrição geriátrica	Nutrição	4 anos
E10	24 anos	Psicologia clínica	Psicologia	1 ano

Fonte: Autora (2021)

Os dados coletados permitem fazer as análises abaixo apresentadas:

A idade das entrevistadas situa-se entre 24 e 50 anos. Dentre as profissões encontramos 3 com formação em psicologia, 1 em medicina, 2 em enfermagem, 3 em nutrição e 1 em fisioterapia.

No decorrer da entrevista, todas as entrevistadas citaram o instagram como rede prioritária de atuação, embora algumas utilizem o facebook ocasionalmente devido possuir um público que ainda utiliza essa rede social. No entanto, apenas a E1 mencionou que à medida que foi aprofundando seu conhecimento fez novas descobertas:

“Eu acabei tendo contato com cursos mais voltados pra essa área de empreendedorismo, de marketing digital e ai meio que me abriu a visão para outras ferramentas como google ads, google meu negócio, facebook, tiktok então tem várias outras ferramentas.” (Fragmentos da fala da Entrevistada 1)

O tempo de existência das páginas profissionais varia entre 1 mês a 4 anos. As páginas mais recentemente criadas são da E2 e da E3, as quais têm respectivamente 42 e 50 anos. Em contrapartida, as entrevistadas E5 e E6, com 26 e 25 anos respectivamente citam que perceberam a necessidade de utilizar as ferramentas do marketing de conteúdo para divulgar seus trabalhos logo que se formaram na graduação:

“Na verdade, assim que eu me formei eu sempre tive consciência de que eu precisava ter um instagram, porque quando eu me formei já existia o instagram e as pessoas já se baseavam muito pelo instagram.” (Fragmentos da fala da E5)

“Era bastante atarefado o finalzinho ali da graduação e ai quando eu me formei eu passei a publicar, a levar conteúdo pras pessoas e ai com o tempo também comecei a utilizar como ferramenta de trabalho de divulgação para os meus atendimentos e principalmente com a chegada da pandemia que as redes sociais tomaram um espaço ainda maior.” (Fragmentos da fala da E6)

Como dificuldades iniciais, encontrou-se entre as respostas das entrevistas as seguintes problemáticas, conforme quadro abaixo.

Quadro 5: Dificuldades iniciais das entrevistadas

Dificuldades iniciais	Fragmentos das falas das entrevistadas
Timidez	E1 “Olha, dificuldade inicial acho que seria a

	minha personalidade...lidar comigo mesmo porque eu sou uma pessoa muito introvertida” E8 “Para criar foi a timidez à exposição”
Falta de conhecimento em marketing	E3 “Era ter conhecimento sobre o perfil, como organizar o perfil, como deixar ele arrumado, como criar a arte” E7 “Na questão da edição mesmo do layout das postagens pra poder fazer a questão da criação do conteúdo”
Definição do nome da página	E6 “As dificuldades iniciais... primeiro foi pra criação de um nome porque de inicio o meu perfil ele não tinha o meu nome profissional era uma temática dentro da área de materno-infantil”
Ter seguidores interessados no tema	E9 “Meu maior desafio é eu gerar conteúdo para pessoas que me procuram buscando nutrição geriátrica e esses serem meus seguidores”
Definir uma linguagem acessível	E10 “As primeiras dificuldades que eu tive foram essa questão de como conseguir falar da linguagem do meu público”
Criação do conteúdo	E2 “Eu não tive nenhuma dificuldade para a criação da página mas pra criação do conteúdo você precisa fazer um estudo do seu nicho, campo de atuação, o cliente que você quer atingir”
Constância e investimento na página	E5 “Eu acho que a constância é uma coisa que eu sentia muita dificuldade de tá postando porque é um trabalho extra (...) por isso eu senti necessidade de investir, que isso é outro empecilho a questão do financeiro que a gente pra crescer tem que investir e pra investir tem que ter condição”

Fonte: Autora (2021)

Contudo, a E4 citou “*acho que o pior assim no começo é ter poucos seguidores e aí não tem muita interação*”, porém, ela revela não ter tido dificuldades para a criação de sua página pois como professora universitária já tinha muitos alunos que eram seguidores e conseguia movimentar a página. Com relação aos objetivos das profissionais ao criarem suas páginas, 40% das entrevistadas citaram em primeiro lugar proporcionar informação e ensino sobre suas competências. Em

sua fala a E8 diz: *“Comecei na pandemia, todo mundo desesperado com saúde em geral e quis contribuir um pouco ensinando e desmistificando sobre saúde.”* (Fragmentos da fala da E8). E a entrevistada E6 afirma que:

“Os objetivos com a criação da página profissional foi disponibilizar informações para as famílias, informações seguras com embasamento científico, atualizadas, porque as redes sociais elas estão bastante sendo utilizadas né e é importante ter a voz de profissionais da área da saúde que vão estar contribuindo diretamente com a saúde das pessoas.” (Fragmentos da fala da E6)

Por outro lado, 60% das entrevistadas citaram como objetivo principal a divulgação de seus trabalhos e captação de clientes, confirmando que o marketing digital veio com o intuito de aumentar a relação entre as empresas e clientes através do uso de tecnologias e de estratégias como o marketing de conteúdo para atrair e expandir o número de clientes (SILVA E CRUZ, 2014). A E5 cita seus objetivos em sua fala *“Eu acho que aumentar minha demanda de pacientes, esse é o principal motivo, de ser mais conhecida, as pessoas me conhecerem, me darem mais credibilidade”* (Fragmentos da fala da E5) e a E7 afirma como objetivo: *“Fazer mesmo a divulgação do meu trabalho porque eu estava voltando para a área clínica, então eu tinha que me divulgar”* (Fragmentos da fala da E7).

Quanto ao planejamento para a postagem de conteúdo, 9 entrevistadas mencionam que fazem um planejamento, fortalecendo a ideia de Rotta et. al (2012) que as empresas devem estar atentas as necessidades e desejos do público alvo para direcionar melhor sua estratégia e deve definir o mercado que quer atingir sempre atenta as oportunidades e demandas desse mercado. Apenas a E8 citou que não faz planejamento, porém vê a necessidade de fazer. Dentre as 9 entrevistadas que fazem planejamento, a E1 e a E4 revelam não segui-lo regularmente:

“Olha, pra ser bem sincera nessa parte aí eu sou meio falha, porque assim, eu planejo, eu faço meio que um cronograma né, uma agenda editorial onde eu vou colocando os temas que eu gostaria de abordar naquele mês, mas assim a correria né a gente tem que fazer mil coisas.” (Fragmentos da fala da E1)

“Tem, apesar de eu não seguir muito, mas tem. Tanto de temas quanto de frequência né, já faço aquele tipo de segmentação por funil e tenho uma

*compreensão mais ampla das pessoas sempre postando boca de funil.”
(Fragmentos da fala da E4)*

Quando interrogadas sobre como é feita a abordagem em seus conteúdos e se veem a necessidade de estar de olho nas tendências de conteúdo da internet, 3 entrevistadas afirmam que abordam o conteúdo em suas páginas com base nas dúvidas mais frequentes dos seus pacientes e que não seguem tendências de conteúdo. As demais entrevistadas responderam que acham importante seguir as tendências:

*“Porque agora a gente tá nessa fase do instagram principalmente, essa onda de tiktok e instagram que você tem que tá pegando as músicas do tema, da atualidade que tá mais em alta, essa música que tá mais topzinha do momento e ver os vídeos também que tão em alta no reels. Porque quando a gente pega um áudio por exemplo de um vídeo que tá em alta as chances do seu vídeo subir e ser muito visualizado é bem grande.”
(Fragmentos da fala da E5)*

Entretanto, a E4 ressalta que é importante saber as tendências, porém que é mais relevante ainda sempre localizar seu nicho e adaptar as tendências ao seu público, em sua fala ela diz: *“Eu falo para psicólogos e de um tema que envolve suicídio, auto-lesão, lutos e etc., temas delicados então não posso ir muito na tendência, por exemplo reels de tal forma, dancinha e tal porque não é o meu público”* (Fragmentos da fala da E4), pois a estratégia de marketing deve mudar à medida que o comportamento do público-alvo muda e estar sempre atento ao comportamento dos consumidores na internet (BRITO, 2017).

Quando interrogadas se o marketing de conteúdo possibilitou o aumento na demanda pelos serviços, todas as entrevistadas responderam afirmativamente. A literatura confirma que o marketing de conteúdo atrai e estimula as pessoas que acessam esse conteúdo de alta qualidade a construírem um relacionamento para compras futuras (TREVISAN; MONTEIRO, 2017). A E4 afirma que devido utilizar as redes sociais para divulgar seu trabalho através do marketing de conteúdo já atingiu o Brasil todo e fora dele, já tendo tido alunos do Japão e de Portugal, sendo assim, a entrevistada afirma que isso não seria possível fora das redes. A E1 ressalta que além de ter percebido um aumento na demanda pelos seus serviços, as ferramentas do marketing de conteúdo também aumentaram a sua comunicação com outros profissionais, onde ela cria um networking e esses outros profissionais passam a indica-la também, gerando crescimento. Já a E5 citou que pode perceber o aumento

na demanda logo no primeiro mês que passou a investir no seu perfil profissional no instagram. Por trabalhar na área de estética, ela ressalta a necessidade também de ter influencers, pessoas que divulgam seu trabalho através de parcerias e assim sua página fica mais conhecida.

Visando a melhor compreensão do processo de *inbound marketing*, as entrevistadas foram questionadas quais estratégias são adotadas por elas para que um visitante de suas páginas se torne um *lead*. A E4 pontuou a importância de ampliar o contato com o lead e aquecê-lo até que ele venha a de fato consumir. De acordo com Cordeiro (2020) a nutrição dos leads objetiva manter o lead interessado na marca e é fundamental no caminho até a decisão de compra, pois é aonde o relacionamento entre marca e lead irá se estreitar gerando confiança, fazendo com que esse lead avance no funil de vendas:

“Eu acho que tem um ponto importante que é ampliar sempre o meu contato com o lead, quanto mais tempo ele fica consumindo meu conteúdo ou próximo de mim assim de alguma forma, a gente aquece esse lead pra no fim passar o cartão pra comprar um curso. Então de alguma forma movimentando com lives, conteúdos diários, com caixinha de pergunta [...] a forma como a gente utiliza é por tráfego pago normalmente, ou seja, quem tá chegando e tá tendo mais contato, um lead mais quente então a gente direciona algumas campanhas quando a gente abre vagas de cursos.”
(Fragmentos da fala da E4)

Contudo, as respostas mais frequentes das entrevistadas para essa questão foi necessidade de se aproximar do público através da linguagem acessível, fortalecer o vínculo com o lead e responder as dúvidas visando atrair e prender esse consumidor em potencial.

No que se refere aos benefícios percebidos por utilizar o marketing de conteúdo e se é possível comparar antes e depois de se posicionar com essas ferramentas, todas responderam afirmativamente.

“Como profissional de saúde a gente busca levar o conhecimento, mas a gente tem que entender que é a forma que a gente tem do sustento pessoal. Então trabalhar com a rede social foi uma forma que eu consegui captar mais clientes, no caso meus idosos e que isso me gerasse uma renda melhor e que eu levasse cada vez mais a sério o conteúdo da minha página.” (Fragmentos da fala da E9)

“Pro meu desenvolvimento pessoal foi ótimo e também em termos de marketing também foi bom porque mais pessoas conseguiram ter contato com meu trabalho, consegui desenvolver novos projetos, parcerias com

outros profissionais que eu conheci na mesma rede social, no instagram, então eu acho que assim foi muito benéfico.” (Fragmentos da fala da E1)

Porém, nem todas puderam fazer o comparativo porque já tinham a página profissional no instagram assim que começaram a trabalhar.

“Eu iniciei, voltei para a clínica junto com o início do uso da ferramenta, mas com o uso, com os temas que fui trazendo, sim aumentou a procura [...] melhorou a questão da procura pelos serviços sim, com o tempo, não necessariamente antes como era meu trabalho, porque não tinha esse antes.” (Fragmentos da fala da E7)

Ao serem questionadas sobre a necessidade de reestruturar a página e com que periodicidade, as entrevistadas afirmaram perceber a necessidade de reestruturar, algumas entrevistadas ressaltaram que essa mudança não deve ser drástica para manter a identidade da página, embora duas entrevistadas mencionaram que fazem mudanças na página de forma intuitiva de acordo com a demanda do público.

Com relação a percepção das entrevistas sobre o que elas identificam como sendo mais eficiente para engajar os *leads*/promotores, sete entrevistadas mencionaram utilizar as ferramentas disponíveis no instagram como caixinha de perguntas, enquetes, stories e reels para aproximar o público. Para embasar as respostas das entrevistadas, Gomes (2016) salienta em sua pesquisa que o inbound marketing pode ser considerado uma comunicação de via dupla, dando importância ao que o consumidor tem a dizer e sua individualidade, por isso é modelada no diálogo e na interação. A E3 considera que engaja através das dicas sobre saúde e saúde do idoso e a E1 considera eficiente a forma de se comunicar, fazendo com que seu público se identifique.

“Eu acho que a comunicação mesmo que escrita é o diferencial, atrai a pessoa [...] Então, é nesse direcionamento aí, ela lê o post, ela se identifica, ali tem as dores dela, tem as dificuldades que ela encontra no dia a dia então ela se depara com alguém que realmente entende o que ela tá passando e muito provavelmente vai conseguir ajudar ela.” (Fragmentos da fala da E1)

A E4 menciona que a forma mais eficiente de engajar é a realização de eventos, sejam uma semana, um desafio ou uma jornada.

“Eu acho que a melhor coisa de engajar que eu já vi, assim de acontecer e repetir é eventos [...] o povo gosta de um evento, de estar participando de

alguma coisa. Então, não tem outra coisa melhor pra aquecer do que eventos.” (Fragmentos da fala da E4)

Desta forma, o marketing de conteúdo vem para agregar valor as redes sociais destes profissionais da área da saúde, tornando-se uma importante estratégia para estar em contato com seus leads e futuros promotores se mostrando mais eficiente do que o processo tradicional de marketing, podendo estes profissionais utilizarem-se do marketing de conteúdo para se diferenciar de seus concorrentes.

5. CONCLUSÃO

A partir dos dados apresentados acima, o objetivo geral deste trabalho foi analisar a influência do marketing de conteúdo para atrair e conquistar leads/promotores em páginas de profissionais da saúde nas redes sociais. Para tanto foram realizadas 10 entrevistas estruturadas com profissionais da área da saúde que fazem uso do marketing de conteúdo em suas redes sociais.

Essa coleta de dados buscou atender aos objetivos específicos definidos no início da pesquisa: i) identificar o perfil dos profissionais que utilizam o marketing de conteúdo; ii) identificar as estratégias do marketing de conteúdo presentes nas páginas pesquisadas dos profissionais; iii) examinar a eficiência do marketing de conteúdo no aumento da captação de leads/promotores dos profissionais da saúde; e iv) compreender os elementos do layout da página que favorecem o engajamento dos leads/promotores.

Quanto ao primeiro objetivo específico sobre o perfil dos profissionais que utilizam o marketing de conteúdo, verificou-se que o perfil encontrado das 10 entrevistadas usa o instagram como sua rede prioritária na construção de conteúdo, embora outras redes sociais tenham sido citados em uma proporção pequena. A faixa etária das entrevistadas está situada entre 24 a 50 anos. Com relação ao tempo de existência da página profissional, as páginas mais recentes correspondem aquelas profissionais com mais idade. Este dado revela a busca crescente por utilizar as ferramentas do marketing de conteúdo por profissionais da saúde, corroborando as ideias de Kotler (2017) que define a era do marketing 4.0 como

uma mudança do marketing tradicional para o marketing digital, onde a mídia social vem mudando a relação com o consumidor pois, tem tornado o conteúdo mais atraente permitindo aos consumidores acessarem esse conteúdo sob demanda, quando e onde quiserem. Além disso, com a mídia social tem permitido comunicação direta e interativa com o consumidor.

Quanto ao segundo objetivo específico onde buscou-se identificar as estratégias do marketing de conteúdo presentes nas páginas dos profissionais, verificou-se que o marketing de conteúdo por ser uma ferramenta que vem ganhando destaque recentemente, a maioria das profissionais entrevistadas não tem domínio de como fazer uso de forma mais eficiente. No entanto, algumas entrevistadas relataram que buscaram aprofundar seus conhecimentos no marketing digital em sua amplitude e outras optaram por buscar ajuda de especialistas para melhorar a página profissional. Em sua maioria, as entrevistadas citaram como objetivo principal ao criar a página para captação de clientes. Enquanto as demais visaram disseminar informações e seus conhecimentos. Para tanto, consideraram necessário fazer um planejamento do conteúdo da página, todavia nem todas o seguem de forma sistematizada. Com relação a abordagem de seus conteúdos e sobre as tendências da internet, foram encontrados três tipos de atuação. O primeiro grupo, aquelas que afirmaram em sua maioria estar sempre olhando as tendências da internet e o que vem mudando. O segundo grupo afirma não seguir e abordam o conteúdo visando responder as dúvidas mais frequentes de seus “pacientes”. E o terceiro grupo, afirma estar de olho nas tendências, porém sempre procurando adaptar às especificidades de seu público-alvo tendo em vista que, por causa da profissão, tratam de assuntos delicados (emoções, sentimentos). Percebendo a potencialidade de estar na internet, as entrevistadas perceberam a necessidade de utilizar o marketing de conteúdo para ser mais conhecida.

Quanto ao terceiro objetivo específico sobre eficiência do marketing de conteúdo no aumento da captação de leads/promotores, todas entrevistadas responderam afirmativamente que houve um aumento na demanda pelos seus serviços após se posicionar nas redes sociais utilizando o marketing de conteúdo. Respondendo sobre quais estratégias são utilizadas para que um visitante se torne um *lead*, as entrevistadas pontuaram que elas buscam se comunicar da melhor forma, sanar as dúvidas e promover uma linguagem acessível para que o visitante se identifique com o conteúdo para que assim se torne um consumidor em potencial.

Quanto ao quarto objetivo específico sobre os elementos do layout da página que favorecem o engajamento dos *leads*/promotores, foi questionado as entrevistadas se seria possível fazer um comparativo entre antes e depois de se posicionar com o marketing de conteúdo e se foi possível perceber os benefícios. Algumas entrevistadas mencionaram não poder fazer o comparativo pois já iniciaram seu trabalho com a página profissional. Mesmo assim, todas responderam que por seus trabalhos terem ficado mais conhecidos e elas terem ganhado mais credibilidade, o marketing de conteúdo trouxe como benefício principal a captação de novos clientes. Quando perguntadas sobre a necessidade da reestruturação de suas páginas e sua periodicidade, duas entrevistadas afirmaram fazer isso de forma orgânica e intuitiva, de acordo com a demanda do público. O restante das afirmou fazer reestruturação pelo menos uma vez ao ano sempre visando atualizar o layout de suas páginas (letra, fonte, cor) de acordo com as tendências. Quanto as estratégias mais eficientes para engajar os *leads*/promotores, sete entrevistadas mencionaram utilizar as ferramentas disponíveis no instagram como caixinha de perguntas, enquetes, stories e reels para aproximar o público. Entretanto, uma das entrevistadas ressaltou a importância de realizar eventos (jornadas, desafios, sorteios), pois verifica que as pessoas gostam de se sentir participantes. De acordo com a afirmação de Kotler (2017) “O relacionamento entre marcas e consumidores não deveria ser vertical, e sim horizontal. Os consumidores deveriam ser considerados colegas e amigos da marca”.

Para a realização de estudos posteriores, recomenda-se o aprofundamento acerca das percepções de mais profissionais da área da saúde que utilizem o marketing de conteúdo bem como o aprofundamento da percepção de seus potenciais consumidores para entender e validar a eficiência da adoção de práticas do *inbound marketing*. Assim, outros trabalhos podem ser realizados buscando entender a percepção de outros profissionais, dos *leads* e futuros promotores bem como poderia ser feito um estudo sobre outras redes sociais e sua eficiência na utilização do marketing de conteúdo.

REFERÊNCIAS

ACACIO, Fernanda. **Mídias digitais**: Como vender produtos e serviços pela internet. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

BATISTA, Eraldo Carlos. MATOS, Luís Alberto Lourenço. NASCIMENTO, Alessandra Bertasi. A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.11, n.3, p.23-38, TRI III 2017. ISSN 1980-7031

BRITO, Andréa. Marketing de conteúdo como tática de branding nas redes sociais: O caso Farm. Trabalho de conclusão de curso - UFRGS, Porto Alegre, 2017.

CORRALES, A, COQUE, L, BRAZALES, Y. El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. **In Dominio de las ciencias**. Vol. 3, núm. 4, esp. julio, 2017, pp. 1161-1171

CORDEIRO, Marina. O que é um lead? Aprenda como qualificar, gerenciar e nutrir os visitantes do seu site para transformá-los em fiéis compradores. RockContent, 2020. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-lead/> > Acesso em: 07 out. 2021.

CHUEKE, Gabriel. LIMA, Manolita. Pesquisa Qualitativa: evolução e critérios. **In Revista Espaço Acadêmico**. n. 128, jan. 2012.

CRUZ, Cleide. SILVA, Lângesson. Marketing digital: Marketing para o novo milênio. **In: Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014.

GABRIEL, Martha, KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GIL, Antonio C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 6^a. ed. São Paulo, Atlas, 2017

GODOY, Arilda S. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. **In Revista eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 3, n. 2, mai./ago. 2005.

GOMES, Gabrielle. Marketing de conteúdo na propagação da moda consciente – A criação de um vlog para a startup Tradr. Trabalho de conclusão de curso (graduação)—Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Departamento de Comunicação Organizacional, 2016.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do Tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KEE, A. W., & YAZDANIFARD, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. **International Journal of Management, Accounting and Economics**, 2(9), 1055-1064.

MEDEIROS, I; MELLO, T; FUMAGALLI, L. Como realizar o crescimento da base de clientes e recompra de forma rentável para o seu e-commerce. **Desafio Online UFMS**, Campo Grande, v.4, n. 3, art.4, Set./Dez.2016.

PATRUTIU-BALTES, Loredana. Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. **Bulletin of the Transilvania University of Braşov**. Series V, Vol. 9 (58) No. 2, 2016.

PEÇANHA, Vitor. O que é Inbound Marketing? Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes. RockContent, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>> Acesso em: 14 set. 2021.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021. RockContent, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>> Acesso em: 06 out. 2021.

PINHEIRO, M. M. O blog como ferramenta estratégica de marketing de conteúdo – estudo de caso de uma empresa do segmento de saúde do Ceará. 2020. 104 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico**: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RESULTADOS DIGITAIS. Inbound Marketing. Resultados digitais, 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/especiais/inbound-marketing/>>. Acesso em: 05 out. 2021

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROTTA, Victor et al. Redes sociais virtuais e planejamento de marketing: um estudo multi casos. In: **Revista de Administração da UNIMEP** – v.10, n.2, Maio/Agosto – 2012. Página 148

SOUTO, Rodrigo. O que é Inbound Marketing? Tudo o que você precisa saber!. HubSpot, 2021. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/o-que-e-inbound-marketing>> Acesso em: 05 out. 2021.

STAKE, R. E. **Pesquisa Qualitativa**: estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso, 2011.

TREVISAN, Gustavo Lunardelli, MONTEIRO, Silvana Drumond. O marketing de conteúdo, o inbound marketing e suas confluências à ciência da informação. In: SEMINÁRIO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 7., 2017, Londrina. Anais eletrônicos... Londrina: UEL, 2017. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2017/secin2107/paper/viewFile/420/322>> Acesso em: 14 set. 2021.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

APÊNDICE

ROTEIRO DE ENTREVISTA

Centro Universitário UNICHRISTUS

Trabalho de Conclusão Curso – graduação em Administração

Graduando: Ananda Barreto Paiva de Oliveira Rios

Orientador: Profa. Doutora Zaíla Maria de Oliveira

Consentimento Informado

Estamos solicitando a sua participação num estudo sobre as práticas de marketing de conteúdo. Este estudo tem como objetivo principal analisar a influência do marketing de conteúdo para atrair e conquistar leads/promotores em páginas de profissionais da saúde nas redes sociais.

Esta participação será voluntária pelo que poderá interromper a entrevista a qualquer momento se assim o desejar. O registro das respostas será feito pelo próprio entrevistador. Para assegurar o rigor da análise dos dados recolhidos é desejável proceder à gravação áudio desta entrevista. Tudo o que disser será estritamente confidencial e apenas será usado no âmbito deste estudo. Gostaríamos de saber se aceita participar nesta entrevista e se autoriza a gravação da mesma. Agradecemos a sua colaboração.

Perfil do profissional

Nome _____

Idade _____

Área de atuação _____

Formação acadêmica _____

1. Qual a rede social escolhida para construção do conteúdo?
2. Há quanto tempo existe a página profissional?
3. Quais as dificuldades iniciais para criação da página?
4. Quais foram os seus objetivos ao criar a página profissional?
5. Há um planejamento para postagem do conteúdo?
6. Como você aborda conteúdo em suas postagens? Você considera necessário saber quais as tendências de conteúdo da internet?
7. A partir de que momento você decidiu utilizar as ferramentas do marketing de conteúdo para divulgar o seu trabalho?
8. Depois que passou a utilizar essas ferramentas, foi possível perceber um aumento da demanda pelos seus serviços?
9. Tomando como base o interesse que um lead demonstra na empresa, seja fornecendo informações pessoais ou entrando em contato para tirar uma dúvida, quais estratégias você adota para que um visitante de sua página se torne um lead (consumidor em potencial)?

10. Com relação a divulgação do seu trabalho, é possível fazer um comparativo entre o antes e o depois de se posicionar com marketing de conteúdo? Foi possível perceber benefícios? Quais?
11. Você considera necessário fazer reestruturação da sua página? Com que periodicidade?
12. O que você identifica como sendo mais eficiente para engajar os leads/promotores?