



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

THIAGO AUGUSTO DE SÁ MARQUES FERREIRA

**AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO SETOR DE
ANÁLISES CLÍNICAS: O ESTUDO DE CASO DO LABORATÓRIO LAAF**

Caruaru

2022

THIAGO AUGUSTO DE SÁ MARQUES FERREIRA

**AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO SETOR DE
ANÁLISES CLÍNICAS: O ESTUDO DE CASO DO LABORATÓRIO LAAF**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel/licenciado em Administração.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Mario Rodrigues dos Anjos

Caruaru

2022

Ferreira, Thiago Augusto de Sá Marques .
AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING
DIGITAL NO SETOR DE ANÁLISES CLÍNICAS: O ESTUDO
DE CASO DO
LABORATÓRIO LAAF / Thiago Augusto de Sá Marques Ferreira. -
Caruaru, 2022.
56. : il.

Orientador(a): Mario Rodrigues dos Anjos
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do
Agreste, Administração, 2022.

1. Rede Social. 2. Análises clínicas . I. Anjos, Mario
Rodrigues dos . (Orientação). II. Título.

THIAGO AUGUSTO DE SÁ MARQUES FERREIRA

**AVALIAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO SETOR DE
ANÁLISES CLÍNICAS: O ESTUDO DE CASO DO LABORATÓRIO LAAF**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Administração do
Campus Agreste da Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE, na modalidade de
monografia, como requisito parcial para a
obtenção do grau de bacharel/licenciado em
Administração.

Aprovado: 04/11/2022

BANCA EXAMINADORA

Prof. MSc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. MSc. Antônio César Cardim Britto (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. MSc. Carlos Henrique Michels de Sant'Anna (Examinador Externo)
Universidade de Pernambuco / Universidade Católica de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Dedico esse trabalho a todo mundo que me apoiou durante essa jornada, gostaria de agradecer com imensa satisfação a todos vocês.

Agradeço a toda minha família pelo apoio durante todo o curso, importantíssimo o apoio dos meus pais Marcos e Manfrida, para poder conciliar o trabalho com os estudos e poder estar concluindo o curso de Administração.

Gostaria de agradecer também aos meus irmãos Caio e Giovanna, por sempre apoiar durante as dificuldades e me aconselhar.

Agradeço a minha noiva Mariana, por também estar nessa caminhada, dando o suporte necessário e apoio nas horas difíceis.

Aos meus colegas de curso, meu muito obrigado por todo esse tempo juntos, minhas amigas Andreza, Vanessa. Aos meus amigos, Val, Felipe e Jacó. Todos muito presentes nessa caminhada.

Por fim, agradecer a força mais importante para todos nós, tudo só foi possível diante da vontade de Deus e é com ele que eu encerro meus agradecimentos desse trabalho, que ele traga muitas bênçãos para seguir meu caminho.

“Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.”
(KOTLER, 2012, p.4).

RESUMO

Introdução: A comunicação pode ser de caráter mais formal ou informal. Os elementos que compõem o processo de comunicação são: o emissor, a codificação, a linguagem, o canal, a mensagem, a decodificação, o receptor, a resposta, o feedback e o ruído. Uma verdade é que o processo da comunicação pode sofrer a influência de vários fatores, e é preciso buscar eliminar as barreiras existentes nesse processo, para assim atingir o seu objetivo da melhor forma. **Objetivo:** Investigar o uso do Instagram como estratégia de comunicação de empresas do ramo de análise clínicas em Caruaru/Pernambuco. **Metodologia:** Trata-se de uma pesquisa qualitativa, onde se buscou realizar uma revisão de literatura, sendo realizada entrevista com funcionários da empresa e clientes. **Desenvolvimento:** Explica a fusão do marketing com os recursos digitais, os usuários se tornaram produtores e também distribuidores de conteúdo, isso fez com que informações sobre bens e serviços aumentassem de forma significativa e foi assim que as mídias sociais foram ganhando popularidade. **Resultado:** Foi possível identificar através da entrevista semiestruturada, realizada com uma amostra de pacientes, a importância do digital para a empresa, tanto em sua divulgação quanto na melhoria para o atendimento. Sendo por tanto, as mídias sociais uma ótima ponte de comunicação entre cliente, futuros clientes e empresa.

Palavras-chave: Marketing digital; Comunicação; Vendas; Laboratórios.

ABSTRACT

Introduction: Communication can be more formal or informal. The elements that make up the communication process are: the sender, the codification, the language, the channel, the message, the decoding, the receiver, the answer, the feedback and the noise. One truth is that the communication process can be influenced by several factors, and it is necessary to seek to eliminate the existing barriers in this process, in order to achieve its objective in the best way. **Objective:** To investigate the use of Instagram as a communication strategy for companies in the field of clinical analysis in Caruaru/Pernambuco. **Methodology:** This is a qualitative research, which sought to carry out a literature review, with interviews being conducted with company employees and customers. **Development:** Explains the fusion of marketing with digital resources, users have become producers and also distributors of content, this has meant that information about goods and services has increased significantly and that is how social media has gained popularity. **Result:** It was possible to identify, through the semi-structured interview, carried out with a sample of patients, a. importance of digital for the company, both in its dissemination and in improving customer service. Therefore, social media is a great communication bridge between customers, future customers and the company.

Keywords: Digital marketing; Communication; Sales; Laboratories.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	Fachada da loja.....	17
Figura 02	Lista de checkups.....	18
Figura 03	Diferença entre Web 1.0 e Web 2.0.....	22
Figura 04	Estabelecendo a presença no Marketing Digital.....	23
Figura 05	Os papéis permutáveis do marketing tradicional e digital.....	26
Figura 06	Valores que permeiam o uso das plataformas de redes sociais para as organizações.....	28
Figura 07	Elementos envolvidos no processo de comunicação da empresa.....	32
Figura 08	Tipos de presença digital.....	34
Figura 09	Estrutura que envolve a construção da estratégia de comunicação digital.....	35
Figura 10	Campanha Fevereiro Roxo e Dezembro Vermelho.....	45
Figura 11	Página da LAAF no Instagram.....	46
Figura 12	Gênero dos usuários que acessam o perfil do Instagram da LAAF Laboratórios.....	47
Figura 13	Principais cidades dos perfis que olham o Instagram da LAAF.....	48
Figura 14	Faixa etária do público que acessa as publicações da empresa.....	51
Figura 15	Alcance dos conteúdos.....	50

LISTA DE QUADROS

Quadro 01	Passo a passo do “P” de “Promoção” de acordo com o Marketing Digital.....	24
Quadro 02	Cíclico 8P’s.....	de 25
Quadro 03	Mídias sociais mais utilizadas no Brasil.....	29
Quadro 04	Elementos que constituem o processo de comunicação.....	30
Quadro 05	Perfil dos entrevistos(as) e tempo de entrevista.....	39
Quadro 06	Quais as oportunidades para o setor de análises clínicas?.....	39
Quadro 07	Quais as ameaças para o setor de análises clínicas?.....	40
Quadro 08	Pontos fortes.....	40
Quadro 09	Pontos fracos.....	41
Quadro 10	Marketing Digital e Redes Sociais.....	41
Quadro 11	O Marketing Digital pode ajudar o Laaf laboratórios.....	41
Quadro 12	Marketing digital do Laaf laboratórios.....	42
Quadro 13	Sugestões você daria para melhorar a estratégia marketing digital do Laaf laboratórios.....	42
Quadro 14	Quais os pontos fortes do Laaf Laboratórios?.....	43
Quadro 15	Quais os pontos fracos do Laaf laboratórios?.....	43
Quadro 16	Ponto fortes do Instagram do laboratório Laaf.....	44
Quadro 17	Melhoria para o Instagram.....	44

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	JUSTIFICATIVA.....	15
1.2	PERGUNTA DE PESQUISA.....	16
1.3	OBJETIVOS.....	16
1.3.1	Objetivo Geral.....	16
1.3.2	Objetivos Específicos.....	16
1.4	ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA.....	16
2	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E AMBIENTE (SETOR).....	18
2.1	LAAF LABORATÓRIOS.....	19
2.1.1	História.....	18
2.1.2	Missão.....	19
2.1.3	LAAF Laboratórios.....	19
2.2	LABORATÓRIOS DE ANÁLISES CLÍNICAS NO BRASIL.....	20
2.2.1	Números do setor.....	20
2.2.2	Oportunidades e desafios.....	20
2.2.3	O Setor de Análises Clínicas.....	20
3	REFERENCIAL TEÓRICO.....	22
3.1	MARKETING DIGITAL.....	21
3.1.1	Redes social.....	28
3.2	COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.....	31
3.2.1	Comunicação Estratégicas.....	33
3.2.2	Comunicação Digital.....	34
4	METODOLOGIA.....	37
4.1	TIPO DE PESQUISA.....	37
4.2	SUJEITOS DE PESQUISA.....	37
4.3	LÓCUS DE PESQUISA DIGITAL.....	37
4.4	COLETA DE DADOS.....	38
4.5	ANÁLISE QUALITATIVA.....	38
5	ANÁLISE DE DADOS.....	40
5.1	PERFI DOS ENTREVISTADOS.....	40
5.1.1	Análise dos dados coletados com supervisora e gestor.....	40
5.1.2	Análise dos dados coletados com dois clientes.....	43

5.2	ANÁLISE DO INSTAGRAM DO LAAF.....	45
5.2.1	Um pouco sobre a Comunicação Organizacional da LAAF Laboratórios...	45
5.2.2	O instagram da LAAF Laboratórios.....	46
6	CONCLUSÕES.....	50
6.1	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS.....	50
6.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	51
6.3	SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.....	51
	REFERÊNCIAS.....	52

1 INTRODUÇÃO

A palavra comunicação tem origem no latim *communicare*, que tem como significado ““tornar comum”, “partilhar”, “repartir”, “associar”, “trocar opiniões”, “conferenciar”” (MATOS, 2009, p. 28). Abreu e Brazoni (2016) explicam que a comunicação é algo que acompanha o ser humano desde seu nascimento, a mesma faz parte do cotidiano do indivíduo pois ocorre a todo o tempo, sendo possível compreender que qualquer que seja o gesto e palavra o mesmo pode ser entendido como uma ação comunicativa.

Kotler e Armstrong (2015) esclarecem que a comunicação pode ser de caráter mais formal ou informal. Os elementos que compõem o processo de comunicação são: o emissor, a codificação, a linguagem, o canal, a mensagem, a decodificação, o receptor, a resposta, o feedback e o ruído. Uma verdade é que o processo da comunicação pode sofrer a influência de vários fatores, e é preciso buscar eliminar as barreiras existentes nesse processo, para assim atingir o seu objetivo da melhor forma (KOTLER, ARMSTRONG, 2015).

A história da humanidade foi mudada pela internet, ofertando novos meios pelos quais as pessoas se comunicam e interagem, ampliando também o acesso e a divulgação de informações (MARINHO, 2021). Bueno (2003) fala que essas mudanças comportamentais sociais atuais são, na verdade, formas de comunicação que foram introduzidas pela internet: “a partir dos tablets, smartphones e notebooks, a internet tornou-se mais participativa, exigente, formadora de opinião, influente e independente, de maneira que permite que se escolha o que se quer ler, ouvir, comprar, comentar” (MARTINS, ALBUQUERQUE, NEVES, 2018, p.3).

Silva (2014, p.29) explica que a internet influenciou até mesmo a economia mundial, e na atualidade o mundo se encontra na “chamada Era da Informação, a qual está baseada no uso incansável da internet e na rápida troca de informações”. As plataformas de redes sociais são peças chaves quando se fala em transmissão de informação, interação e produção de conteúdo; não apenas isso, trata-se de um meio bastante utilizado para realizar buscas sobre produtos e serviços. Na atualidade, muitos são os clientes que não estão nas ruas, mas nas plataformas de rede sociais, e para chegar até eles, divulgar a marca da empresa e estabelecer vínculo com os mesmos, as empresas estão investindo cada vez mais nesses espaços virtuais. Além disso, as plataformas de redes sociais são ferramentas relativamente baratas e bastante eficazes como meio de comunicação com clientes (MARTINS, ALBUQUERQUE, NEVES, 2018).

Entre as plataformas digitais mais utilizadas como meio de comunicação estratégico

encontra-se o Instagram, um aplicativo, que além de servir como relacionamento e entretenimento, passou a ser usado pelas organizações, no que se refere a difundir marca, produtos e serviços. Atualmente, o Instagram é uma das plataformas mais utilizadas como meio comercial, sendo um espaço virtual em que organizações independentemente do porte ou mercado criam os seus perfis para realizar a divulgação de sua marca/produto/serviço de uma forma mais interativa com o público-alvo (DEMÉZIO et al, 2016).

Em 2021, o Brasil era o terceiro país com mais usuários ativos nesta plataforma. Isso significa que cerca de 99 milhões de pessoas no Brasil usam diariamente o aplicativo. Em 2020, o Instagram já tinha atingido a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês, era a quinta rede social mais usada globalmente, ficando atrás do Facebook, do Youtube, do WhatsApp e do WeChat (CUPONATION, 2021).

Para a divulgação da marca de uma empresa no Instagram é importante fazer o uso de estratégias de comunicação presentes no Marketing Digital. Corrêa (2005) explica que estratégia envolve tomada de decisões sobre os produtos, tecnologia a serem desenvolvidos, escolha do mercado e segmentação de clientes, criação e manutenção de vantagens competitivas. Por sua vez, a estratégia de comunicação, seria a maneira como a empresa vai buscar estabelecer contato, tanto com o mercado como com o seu público, deste modo as estratégias de comunicação vão desde as plataformas aonde serão mantidas essa rede social como a linguagem usada no diálogo com esse público (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

Essa comunicação estratégica pode ser realizada no âmbito do mundo digital, a isso pode ser dado o nome de estratégia de comunicação digital, e nesse ponto o Marketing Digital é um grande aliado. Silva e Knoll (2018, p.38), destacam “o Marketing Digital como uma das metodologias utilizadas para promover a venda de serviços ou produtos na ambiência digital, com o intuito de aumentar as vendas ou até mesmo buscar a fidelização do cliente”.

As organizações podem fazer uso das mídias sociais para entender as necessidades de seus consumidores, nesse ambiente digital, o Marketing Digital pode ajudar a selecionar as tecnologias e plataformas digitais mais adequadas, como também orientar como pode ser feito o uso das mesmas, e esses dados darão origem as estratégias digitais de comunicação. Entre as empresas que fazem o uso de estratégias de comunicação digital encontra-se os Laboratórios de Análises Clínicas, que são espaços onde são feitos o recolhimento de diversos materiais biológicos, onde por meio dessas matérias são verificados o estado de saúde de paciente ou feito a investigação da presença de possíveis doenças (UNIMEDRIOPRETO, 2021).

Os laboratórios de análises clínicas são organizações que atuam em uma área bastante

competitiva caracterizada por uma grande quantidade de concorrentes. (CONCENTSISTEMAS, 2021). Essas organizações estão cada vez mais passando por transformações tecnológicas e científicas, trata-se de um segmento em que atuam grandes redes laboratoriais, com a existência de laboratórios públicos e com a aquisição de tradicionais organizações por grandes redes multinacionais. Isso torna ainda mais difícil a operação de pequenos laboratórios que estão tendo dificuldades para permanecer no mercado (FROZZA, DANTAS, NASCIMENTO, 2018).

Em meio a essa concorrência acirrada a comunicação estratégica no meio digital pode e deve ser valorizada como forma de tornar a empresa mais forte no mercado. Logo, pretende-se com esse trabalho compreender como a empresa do ramo de análises clínicas usa o Instagram como estratégia de comunicação. A presente pesquisa é realizada em uma empresa de análises clínicas localizada em Caruaru, a LAAF Laboratórios, e tem como objetivo investigar o uso do Instagram como estratégia de comunicação de empresas do ramo de análises clínicas em Caruaru/Pernambuco.

1.1 JUSTIFICATIVA

Kotler e Armstrong (2015) expõem que o mercado se encontra cada vez mais competitivo, e para que as organizações consigam se manter competitivas é importante criar estratégias voltadas para o cliente. Ou seja, criar estratégias para ganhar cliente, mantê-lo e cultivá-lo. Para isso, é preciso entender quais as necessidades desses clientes, os desejos dos mesmos e buscar a melhor forma para se comunicar com eles.

Os autores complementam que o uso da internet proporcionou ao Marketing e a comunicação uma maneira diferente de se criar valor para os seus clientes ao mesmo tempo que a empresa constrói um relacionamento com os mesmos (KOTLER, ARMSTRONG, 2015). Entre os autores que abordam o tema, destacam-se Bueno (2005); Matos (2014); Argenti (2014); Silva e Machado (2017); Rêklaitis e Pilelienè (2019) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

O mercado de análises clínicas é bastante concorrido, trata-se de uma área que é preciso investir em inovação e prestação de serviço com qualidade. O setor ganhou ainda mais notoriedade durante a pandemia provocada pelo Coronavírus. Momento que grande parte da população precisou fazer maior uso da internet para buscar produtos e serviços. Logo, várias foram as empresas que não faziam o uso de comunicação estratégica e não investiam em plataformas de rede social, que passaram a buscar um melhor uso sentiram a necessidade maior de buscar investir em estratégia de comunicação e em Marketing Digital (FSB, 2020;

PUBLI, 2021).

Souza et al (2022, p.) afirmam que “a prática do Marketing Digital e vendas online vêm contribuindo muito para que os empreendedores continuem suas funções de forma estratégica para aumentar suas vendas e reforçar sua marca”. Quando se fala em Marketing Digital, a estratégia de comunicação é de grande relevância para as empresas, pois ajuda a conquistar novos consumidores; manter os atuais, como também ajuda a divulgar os valores da empresa para a sociedade. O ambiente digital atualmente é uma das formas mais eficazes de manter um relacionamento com os clientes e por isso é de grande relevância para as empresas, afinal as pessoas estão cada vez mais conectadas.

1.2 PERGUNTA DE PESQUISA

A pergunta que norteou o desenvolvimento dessa pesquisa foi: Como estratégia de Marketing Digital pode influenciar a comunicação e as vendas do Laboratório LAAF?

1.3 OBJETIVOS

Os objetivos geral e específicos são apresentados abaixo.

1.3.1 Objetivo geral

Avaliar a influência da estratégia de Marketing Digital sobre a comunicação e as vendas do Laboratório LAAF.

1.3.2 Objetivos específicos

- Descrever e analisar a influência da estratégia de Marketing Digital sobre a comunicação e as vendas do LAAF;
- Identificar e analisar os pontos fortes e fracos;
- Analisar a interação dos pacientes com as ferramentas de Marketing Digital (ou redes sociais) utilizadas pelo LAAF;
- Verificar o uso de *chatbots* na empresa.

1.4 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

O capítulo 1 apresenta a situação problemática, as razões que corroboram a realização deste estudo, a pergunta e seus objetivos, além da forma como está monografia encontra-se

organizada.

O capítulo 2 traz caracterização da organização e do ambiente (setor) os conceitos centrais sobre Marketing Digital, Comunicação e Vendas são apresentados no capítulo 3.

Os procedimentos metodológicos utilizados na operacionalização desta pesquisa são apresentados no capítulo 4.

A análise de dados é realizada no capítulo 5.

As conclusões e implicações deste estudo são apresentados no capítulo 6. Finalmente, as referências, apêndices e anexos.

2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE (SETOR).

2.1 LAAF LABORATÓRIO

A sede da organização localiza-se em Caruaru- PE, na Rua Oswaldo Cruz, nº 312, possuindo filiais nas cidades de Santa Cruz, Toritama, Altinho, Agrestina e São Caetano. A organização também possui cinco unidades de pontos de coleta que estão distribuídas nos bairros da cidade: Salgado, Vassoural, São Francisco etc. O Laaf Laboratórios está há 30 anos no mercado. A figura 01 apresenta a fachada de uma das lojas.

Figura 01: Fachada da loja



Fonte: fotografia tirada pelo autor (2021)

2.1.1 História

Laboratório de análises clínicas fundado em 1992, iniciado por Marcos Augusto e sua esposa Manfrida Pires, ambos formados em biomedicina pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Inicialmente, com nenhum colaborador na organização, apenas os dois sócios fundadores para realizar todas as funções necessárias. Hoje contam com mais de 40 funcionários, com o crescimento houve a expansão, além do laboratório existem mais 10 postos de coleta do Laaf Laboratórios. Tal crescimento não se limitou a cidade de Caruaru-PE onde se iniciou o projeto,

abrangeu para cidades vizinhas, como: Toritama, Santa Cruz, Agrestina, São Caetano e Altinho.

2.1.2 Missão

A missão do LAAF é: Contribuir com a saúde da população prevenindo e ajudando a combater doenças.

2.1.3 Laaf Laboratórios

A estratégia desenvolvida pelo Laaf Laboratórios consiste em buscar tecnologia inovadora, boas máquinas (com precisão altas). Visando o objetivo de entregar ao paciente um exame mais correto, mais coeso, com uma confiabilidade alta, maximizando os esforços em reduzir as probabilidades de erros. Conquistando desta forma a confiança do paciente e do médico.

A organização possui uma boa imagem no mercado, sendo umas das pioneiras em análises clínicas na região Agreste de Pernambuco. Entre os serviços disponibilizados estão Análise clínica e Atendimento médico. A figura 02 apresenta alguns exemplos desses serviços.

Figura 02: Lista de checkups

CHECK-UP DA DIABETES

- Hemograma Glicada
- Glicose Jejum
- Glicose Pós-Prandial
- Consulta com Endocrinologista

CHECKUP DO EMAGRECIMENTO

- Hemograma Completo
- Colesterol Total
- Glicose
- Cortisol
- Triglicerídeos
- T4 Livre
- TSH
- Colesterol HDL
- Colesterol LDL
- Consulta com Nutricionista

CHECK-UP GINECOLÓGICO

- FSH
- LH
- Progesterona
- Hemograma Completo
- Estradiol
- Prolactina

CHECKUP UNIVERSAL

- Hemograma Completo
- Colesterol Total
- Glicose
- Vitamina D
- Triglicerídeos
- Creatinina/Ureia
- Cálcio Iônico
- Colesterol HDL
- Sonograma
- Ácido Úrico
- TGO
- TGP
- Sumário de Urina

CHECK-UP FEMININO

- Hemograma Completo
- HIV
- VDRL
- Consulta com Ginecologista
- Colposcopia/Citologia/Exame de Lâmina

CHECK-UP MASCULINO

- Hemograma Completo
- PSA Total e Livre
- Sumário de Urina
- Consulta com Urologista
- HIV
- VDRL - Sífilis

CHECK-UP DO IDOSO

- Hemograma Completo
- Colesterol Total
- Colesterol HDL
- Glicose
- Consulta com Geriatria
- Vit. D25 Hidroxil
- Ionograma
- Sumário de Urina
- Ureia/Creatinina
- TGO
- TGP
- Cálcio Iônico
- Triglicerídeos

CHECK-UP DA CRIANÇA

- Hemograma Completo
- Colesterol Total e Frações
- Triglicerídeos
- Parasitológica de Fezes
- Glicose
- Ionograma
- Sumário de Urina
- Consulta com Pediatra

CHECK-UP DO ATLETA

- Hemograma Completo
- Colesterol Total e Frações
- Sumário de Urina
- Fosfatase Alcalina
- Consulta com Nutricionista/Cardiologista
- Glicose
- Ureia
- Triglicerídeos
- Gamma gt
- Creatinina
- TGO/TGP

LAAF LABORATÓRIOS

Fonte: Laaf Laboratórios (2022)

A empresa é composta por uma equipe de 45 colaboradores distribuídos entre as seguintes áreas ou atividades: Motoboy; Serviços gerais; Recepcionistas; profissionais da: hematologia, CPD (centro de processamento de dados), área de bioquímica e biomédica; Enfermeiras; funcionário administrativo; gerente; supervisor e diretoria.

2.2 LABORATÓRIOS DE ANÁLISES CLÍNICAS NO BRASIL

2.2.1 Números do setor

De acordo com o Conselho Regional de Farmácia de Alagoas em 2021 existia no Brasil 15.134 laboratórios de análises clínicas, trata-se de um serviço de grande importância para a sociedade, existindo até mesmo uma lei Federal que institui o Dia Nacional do Laboratório Clínico, trata-se do dia 14 de junho (CRF-AL, 2021).

2.2.2 Oportunidades e desafios

Um dos desafios da empresa é se manter atualizada buscando sempre inovar e se manter atualizada no que se refere a tecnologia. Por isso, a estratégia desenvolvida pela Laaf Laboratórios consiste em buscar tecnologia inovadoras, boas máquinas (com precisão altas). Visando o objetivo de entregar ao paciente um exame mais correto, mais coeso, com uma confiabilidade alta, maximizando os esforços em reduzir as probabilidades de erros. Conquistando desta forma a confiança do paciente e do médico.

2.2.3 O setor de Análises Clínicas

A atuação dos laboratórios de análises clínicas se dá em duas frentes principais: administrativo e Técnico.

A área administrativa é responsável pelo planejamento, organização e gerenciamento do laboratório enquanto empresa. Ela engloba o departamento financeiro, a recepção, a própria gestão, o setor da qualidade, o controle de estoque e tudo o que é relativo à administração do laboratório. O principal objetivo dos colaboradores administrativos é garantir que os serviços sejam prestados da melhor forma possível, em conformidade com as normas vigentes, e garantir o bem-estar dos clientes. Por parte da frente técnica devemos

ênfatizar por setor: Bioquímica, Setor de Hormônios, Hematologia, Imunologia, Microbiologia, Uroanálise e Parasitologia. (CONCENTSISTEMAS, 2021)

O ramo de análises clínicas é um campo muito concorrido, não apenas pelo número de laboratórios já existente em todo o território brasileiro, mas também devido a expansão do mercado. Outro ponto que as empresas precisam lidar é com a necessidade de estar sempre inovar, por isso precisam estar conectados com as mudanças e tendências tecnológicas que acontecem no ramo (CONCENTSISTEMAS, 2021).

O próximo capítulo apresenta o referencial teórico.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 MARKETING DIGITAL

O termo Marketing Digital foi usado pela primeira vez na década de 1990, sendo fruto da Internet e do desenvolvimento da plataforma Web 1.0, uma grande diferença da web 1.0 para a atual é que na mesma era possível encontrar informações, no entanto não era possível que eles compartilhem essas informações na rede (AGUIAR, 2021). Belmont (2020) conta que no início de 90 os primeiros sites eram em geral portais de notícias ou jornais os quais tinham informações estáticas.

O autor complementa: “O fluxo de informações era unidirecional, ou seja, existia um editor que publicava os conteúdos nos sites, e os usuários que acessaram esses conteúdos não tinham condições de questionar seu teor nem mesmo de debater o assunto” (BELMONT, 2020, p.15). A Web.1 sofreu modificações e deu origem a Web.2, essas mudanças também influenciou nas empresas, pois agora a comunicação entre empresas e clientes tiveram uma inversão, e o cliente passou a ter uma voz ativa e com isso a influenciou as estratégias de venda e marketing das empresas (BELMONT, 2020).

O termo Web.2 passa a ser mais popular a partir de 2004. Ele é utilizado como uma plataforma, ou seja, faz o uso da mesma sem que precise instalar um programa, precisando apenas que esse esteja conectado a internet.

Podendo dessa forma acessar de qualquer lugar, isso fez com que os usuários fossem também protagonistas e também produzissem conteúdo “A Web 2.0 exerce naturalmente um centro gravitacional que atrai conteúdos relevantes e repete os que não têm importância, devido à baixa aderência pelos demais usuários” (BELMONT, 2020, p.16). Na figura 03, é possível ver melhor a diferença na Web 1.0 e a Web 2.0.

Figura 03: Diferença entre Web 1.0 e Web 2.0



Fonte: Rockcontent (2020, s/n)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) acreditam que em pouco tempo, devido a facilidade do acesso e ao baixo custo toda e qualquer pessoa estará conectada à internet, e esse aumento de pessoas conectadas muito provavelmente vai interferir no comportamento e nas atitudes dos consumidores. Mais do que já vem mudando, pois com a internet é muito comum que o consumidor busque informações sobre o produto que pretende adquirir, e durante a realização dessas buscas, essa pessoa recebe influências de opiniões divulgadas por outros consumidores. Aqui é importante destacar a Web. 3.0 a qual também influenciou o uso da internet:

O termo Web 3.0 surgiu como uma nova onda que sucedeu a Web 2.0. [...] com a Web 3.0, temos uma enxurrada de dados e informações espalhados pela web, porém com o grande desafio de torna-los semanticamente encontráveis e customizados. [...] Entramos na web 3.0 em 2015, quando surgiram aplicações web capazes de interpretar comandos de voz e executar tarefas e buscar em celulares ou

computadores por meio da internet, aplicações essas chamadas de assistentes pessoais. (BELMONT, 2020, p.16).

Na visão de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), já que a tendência é que as pessoas passem mais tempo conectadas, é bastante importante que as empresas aproveitem esse tipo de comportamento se beneficiando por meio do Marketing Digital, criando oportunidades de venda, usando o canal de relacionamento e comunicação com os clientes como meio potencializador.

Segundo Armstrong e Kotler (2008), o Marketing Digital possui quatro domínios principais sendo eles: empresa-consumidor, empresa-empresa, consumidor- consumidor e consumidor-empresa. Além disso, os autores falam que as organizações podem fazer o uso de cinco ferramentas, são elas: sites, divulgando anúncios e promoções on-line, redes sociais, e-mail ou o marketing móvel, conforme figura 04.

Figura 04: Estabelecendo a presença no Marketing Digital



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 561)

As organizações podem abrir um site para divulgar sua marca, fazer uso de anúncios e promoções on-line na rede da internet, ou fazer uso de plataformas de redes sociais, e-mail também pode ser usados como forma de se comunicar, outra opção é o Mobile Marketing que se trata de ações de marketing realizadas através de celulares.

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2020) “Marketing Digital” significa atingir objetivos de marketing por meio de tecnologias e mídias digitais. Para Cruz e Silva (2014) o Marketing Digital vai se diferenciar do marketing tradicional, no fato que o mesmo divulga a imagem da empresa por meio da internet. O autor Gabriel (2010, p. 104) vai conceituar o termo Marketing Digital como sendo “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix –

produto, preço, praça ou promoção”. Na concepção de Lemes e Ghisleni (2013, p.2):

O Marketing Digital é uma ferramenta complementar de comunicação integrada de marketing, a qual pode otimizar os esforços de um planejamento estratégico que arquiteta o posicionamento empresarial no mercado. Com esse componente midiático é possível a manutenção da imagem de marca

O Marketing tradicional vai buscar obter bons resultados por meio do planejamento cuidadoso de suas ações, sendo o seu primeiro passo a criação de um documento chamado Plano de Marketing, seguido da definição de seu “Mix de Marketing”, e os quatro “Ps” que vão sustentar toda a sua estratégia, porém será no “P” de “Promoção” da marca, ou seja a que está relacionado a comunicação, que o Marketing Digital irá se encaixar, e novamente novos planejamentos serão traçados, cabendo a empresa buscar seguir 10 passos estratégicos são eles, conforme quadro 01.

Quadro 01: Passo a passo do “P” de “Promoção” de acordo com o Marketing Digital

Ação	Definição
Faça pesquisas	Identifique oportunidades e ameaças ao seu negócio, vantagens competitivas de seus concorrentes, assim como necessidades e desejos de seus clientes (veja o tópico seguinte: “Público-alvo e Personas”).
Defina objetivos.	Engajar pessoas em torno da sua marca, ser autoridade em determinado assunto, expor e vender produtos ou ter apenas um canal fácil de comunicação com seus clientes, são alguns dos principais exemplos.
Determine indicadores.	Para analisar o desempenho de sua empresa na Internet, escolha indicadores e métricas como: visitantes do site, quantidade de contatos, vendas on-line, número de seguidores em redes sociais, etc.
Estabeleça metas.	A mensuração de resultados é um dos grandes diferenciais que a Internet oferece e serve para você saber se está ou não no caminho certo. Defina metas para os indicadores mais importantes, comece devagar e vá aumentando seu desafio à medida que o negócio for crescendo.
Escolha seus canais.	Baseado no perfil de seus clientes e concorrentes, como também em seus objetivos e metas de Marketing Digital, determine os canais digitais, plataformas e perfis de redes sociais com os quais precisa trabalhar. Não escolha plataformas e redes demais! Foque apenas naquelas onde seu público está.
Produza conteúdo.	Não tem outro jeito. Se você quer atrair pessoas para sua marca, você tem que usar “iscas” bem interessantes que possam ser efetivamente úteis para elas. É hora de decidir o que você consegue escrever, filmar, gravar e produzir, ou se irá pagar alguém para fazer isso. Escolha os tipos e formatos de conteúdo que irá publicar, a periodicidade e as ações on-line (promoções, sorteios, quiz) que irá realizar, sempre levando em conta o que o seu público-alvo quer.
Faça anúncios.	O seu conteúdo vai atrair público espontaneamente. Mas só irá atingir uma parte mais engajada e em busca por soluções para seus problemas diários. Enquanto isso, um monte de gente que nem estava pensando em soluções como as que você tem, é “desperdiçada”. Para resolver isso, não tem jeito. Só impulsionando ou anunciando o seu conteúdo
Incentive o “boca a boca”	Na Internet e principalmente nas Redes Sociais funciona o bom e velho boca a boca. Faça acordo com influenciadores, estimule conversas com o seu público, peça a amigos e conhecidos que compartilhem seus conteúdos ou recomendem seus produtos.

Atenda seus clientes.	Nesse momento, os clientes devem estar “chovendo” na sua porta, não é? Isso é muito bom, mas é também onde mora o perigo. Você precisa se preparar para atender pedidos, responder e-mails, sanar dúvidas, reclamações, explicar e desmentir coisas ruins a seu respeito em seus canais digitais.
Meça seus resultados.	Como diria o velho ditado: “o que não é medido, não pode ser melhorado”. Nas etapas dois, três e quatro você definiu seus objetivos, indicadores e metas e chegou a hora e ver como está o seu desempenho. Essa é uma das maiores vantagens do Marketing Digital! Veja os dados que seus canais digitais e perfis de redes sociais disponibilizam, compare com as metas traçadas e avalie se precisa mudar totalmente, apenas corrigir ou intensificar o que está fazendo.

Fonte: SEBRAE (2020)

Vaz (2011), por sua vez, preconiza que o Marketing Digital se baseia em um processo cíclico de 8P's, o qual vai servir como base para as estratégias de Marketing, sendo eles: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Quadro 02: Cíclico de 8P's

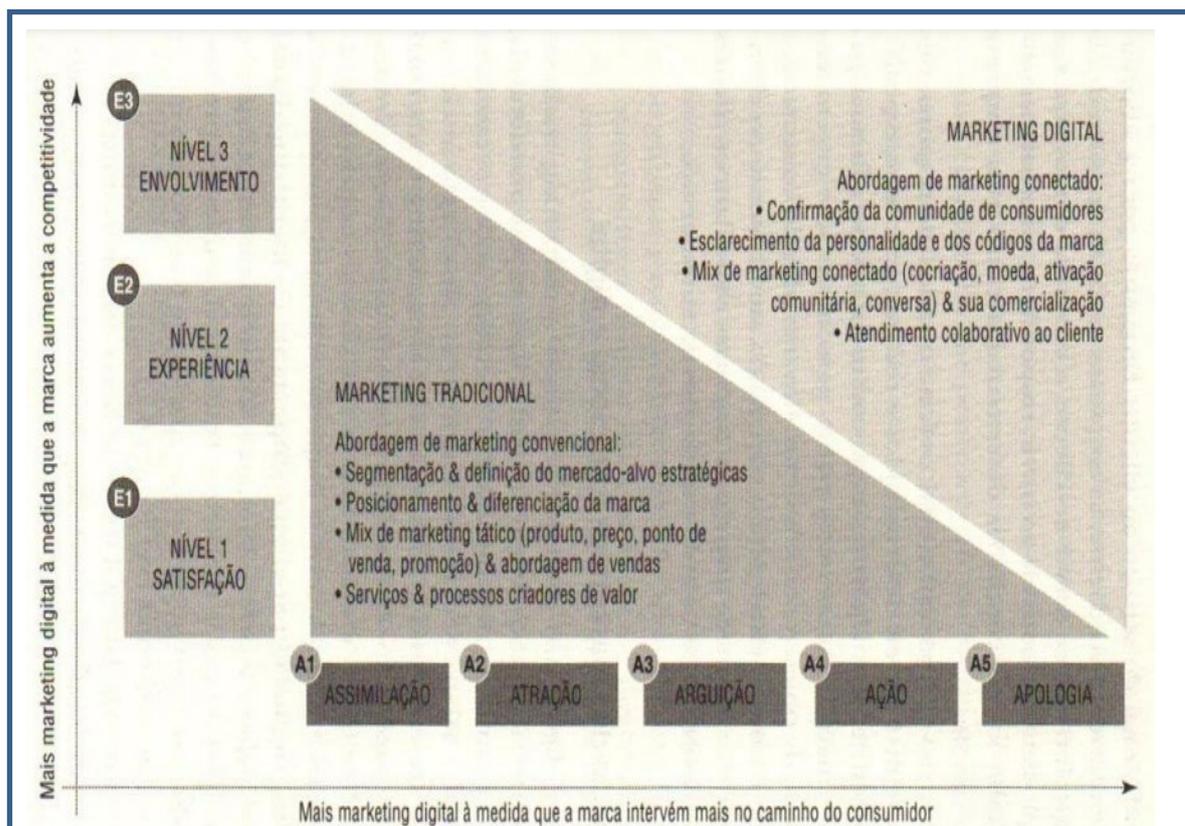
Pesquisa	por meio dela é possível compreender o perfil do cliente
Planejamento	Nessa etapa é realizado a definição das metas e objetivos que possuem como foco as vendas online
Produção	Aqui é feito a execução das estratégias elaboradas no planejamento
Publicação:	Aqui é estudado às informações e conteúdo que serão expostos pela empresa nas redes sociais
Promoção	O objetivo aqui é promover a marcar
Propagação	Fazer com que a campanha viralize
Personalização	Trata-se de realizar o atendimento para cada cliente.
Precisão	Avalia os resultados das estratégias realizadas

Fonte: Adaptado de Vaz (2011)

Segundo Barefoot e Szabo (2010, p.37) “marketing em mídia social é o uso de canais de mídia social para promover sua empresa e seus produtos”. Xiang e Gretzel (2010) explicam que depois que houve a fusão do marketing com os recursos digitais, os usuários terminaram se tornando produtores e também distribuidores de conteúdo, isso fez com que informações sobre bens e serviços aumentassem de forma significativa (YE et al 2011), e foi assim que as mídias sociais foram ganhando popularidade (LATORRE-MARTÍNEZ, IÑÍGUEZ-BERROZPE, PLUMED- LASARTE, 2014).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) falam dos papéis permutáveis do marketing tradicional e do Marketing Digital conforme explicado na figura 05.

Figura 05: Os papéis permutáveis do marketing tradicional e digital



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.70)

Carvalho e Bugança (2021) completam dizendo que as organizações precisam ser capazes de interagir com os seus consumidores em um nível pessoal, buscando assim, revelar o lado humano da marca, a consequência disso será o fortalecimento da marca e o engajamento dos clientes com a mesma, além de atrair novos consumidores e manter o que já possui.

Criar conteúdo para a internet não é algo fácil, por isso uma empresa que se propõe a fazer isso precisa criar algum tipo de planejamento do que vai ser postado na rede, afinal, não é apenas postar, mas sim portar algo que atraia as pessoas e expanda a marca da empresa (VENETIANER, 1999).

Ciribelli e Paiva (2011) chamam a atenção para o fato de haver uma confusão sobre o que seria mídias sociais e o que é redes sociais, e que são coisas bem diferentes uma da outra, apesar de estarem no mesmo universo. De forma bastante simplista a Mídia social seria o meio por onde a rede social se comunica. Para os autores Lampe et al (2011, p. 2) o termo “mídias sociais” inclui uma variedade de ferramentas e serviços que viabilizam interação direta do usuário em ambientes mediados por computador”.

Torres (2009, p.113) explica que “as mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Os autores Keller e

Kotter (2012) acreditam que as mídias sociais possibilitam que os consumidores consigam se envolver com as marcas em um nível mais profundo e amplo.

Para o SEBRAE (2020) o que acontece é que as mídias sociais terminam por abrir “uma grande oportunidade para os pequenos negócios ingressarem no meio digital. A possibilidade de gerar conteúdos e influenciar pessoas deixou de ser exclusividade dos grandes grupos e empresas, para se tornar acessível a qualquer um”.

3.1.1 Redes Sociais

Ciribelli e Paiva (2011) explicam que rede social existe em qualquer lugar, podendo ser formada por pessoas ou organizações; normalmente são grupos que partilham algum tipo de valor e também objetivos em comum, sendo possível encontrar em lugares como os lares, na escola, na política. Barros; Costa e Oliveira (2011), complementam explicando que a rede social seria como um conjunto de pessoas as quais estão organizadas em um local virtual, formando uma grande rede de comunicação, onde as pessoas acessam a esse ambiente por meio de dispositivos conectados à internet, elas interagem, compartilham mensagens e realizam a produção de conhecimento.

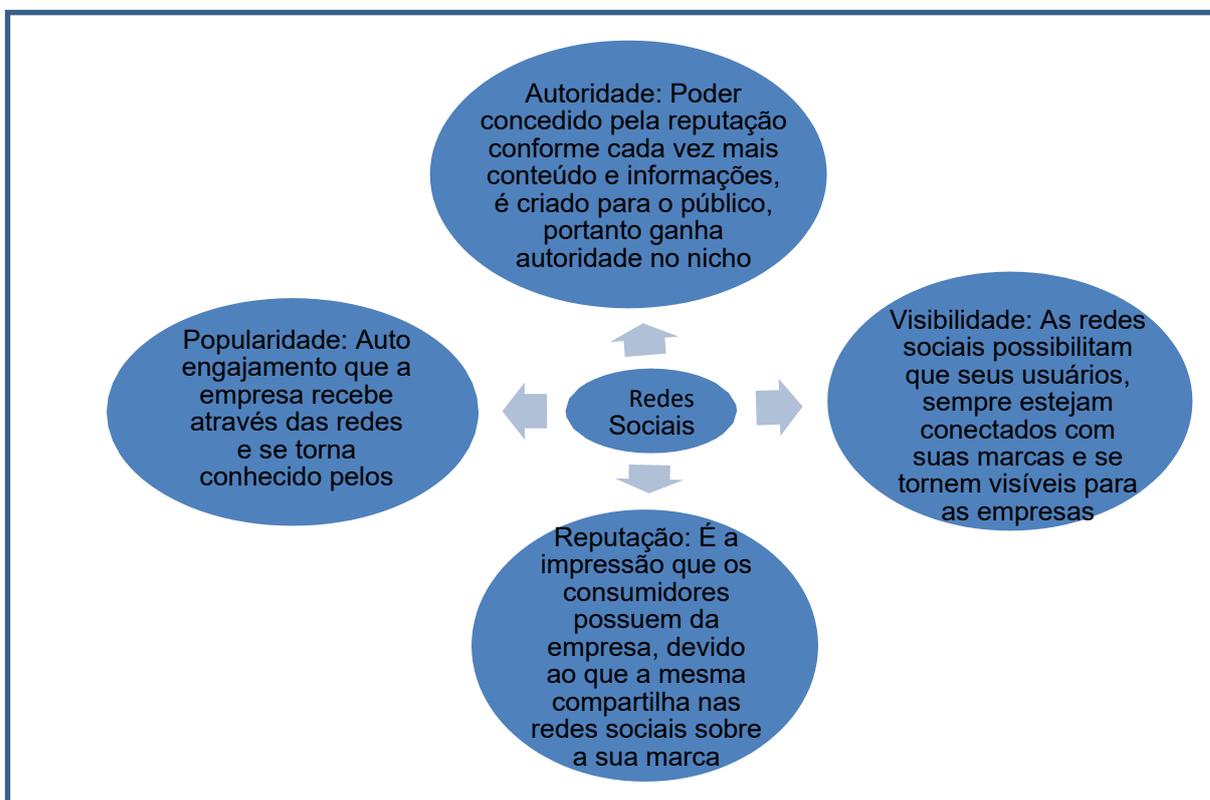
Oliveira (1998, p. 37) acredita que “a própria natureza humana exige que os homens se agrupem. A vida em sociedade é uma condição necessária à sobrevivência da espécie humana”, e por sua vez Ciribelli e Paiva (2011, p.9) afirmam que “não fazer parte de uma rede social, nos dias de hoje, é basicamente impossível”, Telles (2010, p. 78) define plataformas de redes sociais como sendo ambientes que reúne pessoas, “[...] que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando lista de amigos”.

De acordo com Barcelos (2010, p. 15) “a interatividade gerada pelas Redes Sociais Digitais naturalmente amplia e intensifica os relacionamentos, aproximando as pessoas umas das outras e, inevitavelmente, as empresas dos clientes”. Ryan e Jones (2009) explicam que as redes sociais reúnem pessoas que se unem para divulgar uma variedade de dados e informações por meio de fotos, áudios e vídeos e enquanto fazem isso interagem entre si, e esse compartilhamento de “dados pode levar, por exemplo, à criação de novos conteúdos, recomendações ou compartilhamento de ideias, experiências e conhecimento, crítica a produtos, serviços ou marcas ou debates de temas atuais, interesses ou hobbies” (SILVA, CORDEIRO, 2020, p.156).

Recuero (2009) explica que existem valores que permeiam o uso das plataformas de

redes sociais para as organizações, estamos falando de: Visibilidade, Reputação, Popularidade e Autoridade, a figura 06, mostra o que cada um desses valores significa ou abrange.

Figura 06: Valores que permeiam o uso das plataformas de redes sociais para as organizações



Fonte: Adaptado de Aguiar (2021, p.31)

Uma organização ao decidir usar as plataformas digitais como meio de comunicação precisa se preocupar com esses quatro valores. Shih (2010) explica que a difusão das plataformas de redes sociais pode ser considerada como sendo a maior revolução tecnológica assistida pela sociedade na mudança do milênio, existem muitas variações e tipos de redes sociais, são exemplos: *Facebook*, *LinkedIn*, *Snapchat*, *Twitter*, *Google+*, *Instagram* entre outros, cada uma tem sua arquitetura, cultura e normas (VOORVELD et al (2018). Ocorre que:

Atualmente, as redes sociais estão organizadas em nichos: profissional (como o LinkedIn), social (como o Facebook e o Twitter), de compartilhamento de fotos (Instagram e Flickr), de hospedagem de blogs (como o Wordpress) e de vídeos (YouTube e o Vimeo), entre uma infinidade de outros. O que mais impressiona é a rapidez com que essas redes encontram seguidores e o impacto que elas causam. Um exemplo do grande e rápido alcance do Facebook: o rádio demorou 38 anos para alcançar 50 milhões de usuários; a TV levou 13 anos para alcançar a mesma quantidade de pessoas. O Facebook reuniu mais de 200 milhões de usuários em menos de um ano. Se fosse um país, o Facebook – com mais de 900 milhões de

usuários – seria o terceiro país mais populoso do mundo, atrás apenas da China e da Índia (SILVA, MACHADO, 2017, p.57).

Shih (2010) explica que a difusão das plataformas de redes sociais pode ser considerada como sendo a maior revolução tecnológica assistida pela sociedade na mudança do milênio. O SEBRAE (2020) lista várias opções de redes sociais que podem ser utilizadas no Marketing Digital, pois são as mais utilizadas no Brasil, no entanto cada uma tem suas próprias características conforme quadro 03.

Quadro 03: Mídias sociais mais utilizadas no Brasil.

Nome	Características
Facebook:	Rede social com mais usuários no mundo. Conecta pessoas e empresas por meio de grupos e páginas individuais (como se fossem sites). Possui uma infinidade de recursos para sua empresa, como publicação de vagas, agenda de eventos e transmissão de lives.
Instagram	Rede social que mais cresce no mundo. Possui basicamente perfis pessoais e empresariais com imagens e vídeos dispostos em uma espécie de mural eletrônico. Alguns são estáticos e outros dinâmicos (somem em 24 horas) e têm grande popularidade no Brasil por oferecerem diversos efeitos e recursos de interação com o público.
Twitter	Rede social preferida de políticos e personalidades públicas, conecta pessoas principalmente por meio do compartilhamento de notícias, opiniões e conversas usando textos curtos de até 280 caracteres. Fotos e vídeos também podem ser divulgados.
LinkedIn	Rede social para perfis de trabalho e negócios. Permite criar uma rede de relacionamentos com líderes, gestores, empresários e empregados de diversas empresas, seja para buscar empregos, oferecer seus serviços ou apenas manter conexões profissionais e intelectuais.
YouTube:	Plataforma exclusiva para compartilhamento de vídeos em “canais próprios”. Funciona também como um vídeo blog, onde pessoas e empresas publicam frequentemente vídeos para falar de suas vidas, resolver problemas, entreter seguidores ou passar algum tipo de conhecimento em aulas gravadas e ao-vivo.
TikTok:	Rede social chinesa criada em 2017. Muito usada por crianças e adolescentes, ainda não possui muitos perfis empresariais e conecta pessoas por meio do compartilhamento de vídeos curtos, curiosos e divertidos.
WhatsApp	Aplicativo que conecta pessoas por meio da troca de mensagens instantâneas, áudios, imagens, vídeos e chamadas de voz. Há uma versão do mesmo aplicativo voltada para empresas com recursos extras para ajudar a atender e contatar clientes.
Facebook Messenger	Aplicativo que proporciona a comunicação por meio de mensagens instantâneas, áudio e vídeo.

Fonte: SEBRAE (2020, s/n)

Como pode ser percebido no Brasil, são várias as plataformas de redes sociais de sucesso, mas a organização não precisa estar em todas elas, na verdade o principal é focar em seu segmento, concorrentes e público-alvo, e assim achar a rede sociais que a organização deve atuar. Sales e Fernandes Júnior (2020) conta que para converter seguidores em clientes é

preciso fazer uso de várias vertentes do marketing, dando como exemplo o Relacionamento, conteúdo, “branding” e Marketing boca a boca.

3.2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Matos (2014) explica que a comunicação possui vários elementos, os mesmos encontram-se no quadro 04 a seguir.

Quadro 04: Elementos que constituem o processo de comunicação

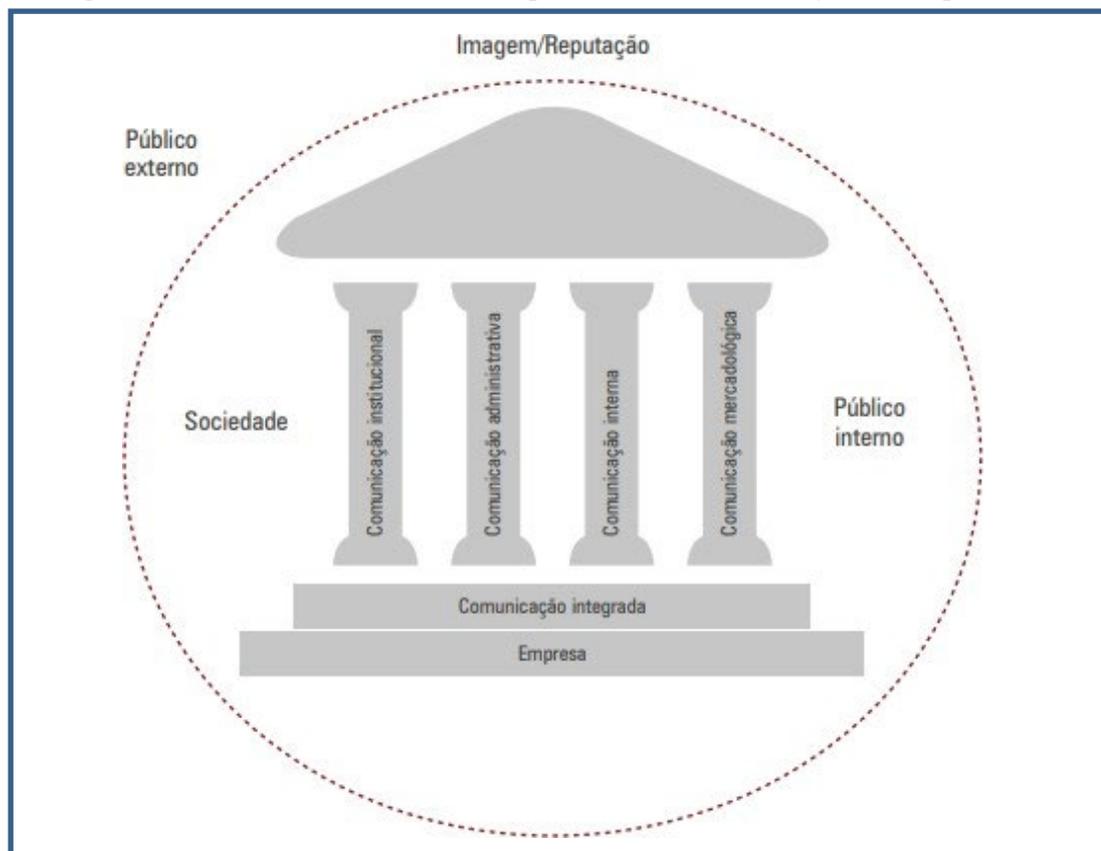
Fonte	É a nascente, a origem das mensagens e inicia o ciclo comunicacional.
Emissor	Um dos protagonistas da comunicação
Receptor:	Trata-se de outro protagonista. Aquele a quem a mensagem se dirige
Mensagem	Comunicação, notícia ou recado verbal ou escrita
Código:	É o conjunto de signos que compõem a mensagem, podendo ser escrito, sonoro, etc
Canal:	São os meios pelos quais a comunicação é veiculada.
Codificação	É o ato de transformar a mensagem de forma a convertê-la em uma linguagem. A decodificação seria a interpretação da mensagem emitida.
Signos:	são compostos por uma convenção social e arbitrária, eles referem-se à combinação de dado conceito e uma imagem ou forma física
Linguagem	É qualquer sistema de signos utilizado para a comunicação. Pode ser escrito, sonoro, gestual, etc. Já a língua refere-se ao idioma falado em uma sociedade.

Fonte: Matos (2014, p. 27)

Como pode ser percebido no quadro 01, a comunicação é composta por vários elementos, onde todos são relevantes e a ausência de um dos mesmos tem interferência direta nesse processo. Para melhor esclarecer, os autores Rêklaitis e Pilelienè (2019) acreditam que comunicação se trata da passagem de informação para os stakeholders, e por isso é uma ferramenta de grande relevância quando se fala em traçar as estratégias de uma empresa para alcançar os seus clientes, e outras palavras a comunicação organizacional seria todas as formas institucionais de interação e relacionamento com seus públicos.

De acordo com os autores Silva e Machado (2017) existem vários tipos de comunicação e são quatro os tipos que agrupam atividades consideradas fundamentais para a criação da imagem institucional e também para que ocorra uma reputação positiva para o consumidor. A figura 07 a seguir ilustra alguns elementos envolvidos na imagem e reputação da empresa.

Figura 07: Elementos envolvidos no processo de comunicação da empresa



Fonte: Silva e Machado (2017, p.11)

Comunicação institucional trata-se de conceitos e práticas de gestão empresarial que buscam agir de forma mais especificamente nos níveis simbólico e político, Danilo (1993: 1177-78) conta que:

A comunicação institucional é o discurso das instituições (públicas, privadas, associativas) sobre elas mesmas. Não o discurso sobre os seus ‘produtos’(…), mas sobre a sua natureza específica, a sua legitimidade, os seus princípios, a sua personalidade, o seu projecto, as suas escolhas, os seus objectivos, os seus actos, as suas performances. Trata-se essencialmente de um discurso autocentrado’

A Comunicação administrativa assume um carácter funcional e instrumental. Segundo Lupetti (2007, p. 27), “fazem parte da comunicação administrativa as normas, as instruções, as portarias, os memorandos, as cartas técnicas, os regulamentos, os avisos, os índices, as taxas, a racionalização de redes etc.”.

A Comunicação interna é considerada por Neiva (2018) como sendo a base do trabalho de uma empresa. Para Silva e Silva (2020, p.254), ela “exerce um papel muito importante no desempenho organizacional das instituições, tanto nas interações sociais quanto

no desenvolvimento dos processos das organizações. ” Para Torquato (2002, p. 38), a missão básica da comunicação interna é “contribuir para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização e ao crescimento continuado de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produtos”. Por sua vez, a Comunicação mercadológica tem a ver com a estratégia que uma organização utiliza para propagar produtos e serviço.

Silva e Machado (2017) explicam que os elementos envolvidos no processo de comunicação de uma organização são responsáveis por influenciar a maneira como a imagem e a reputação da marca são percebidas pelo seu público. Quanto mais comunicação ocorrer entre ambos, melhores será o resultado.

3.2.1 Comunicação Estratégica

O autor Bueno (2005, p.13) explica que:

O termo estratégico não pode ser utilizado como sinônimo de relevante ou fundamental. Assim, quando afirmamos que a comunicação empresarial de uma organização é estratégica, não estamos querendo simplesmente dizer que ela a considera importante para alavancar os seus negócios ou para plasmar positivamente a sua imagem. Isso é pouco e desvirtua (ou restringe) o verdadeiro significado de estratégia.

O autor conta que é possível encontrar várias definições para definir estratégia, e que alguns chegam a falar em centenas de definições existentes, mas Bueno (2005) prefere simplificar, dizendo que estratégia seria a forma de definir e também aplicar recursos tendo, no entanto, um objetivo previamente estabelecido e que se almeja alcançar. “O termo origina-se de jargão militar e tem a ver com a palavra stratego que, em grego, significa general” (BUENO, 2005, p.13). Bueno (2000, p.50), ao falar sobre o papel estratégico da Comunicação nas empresas, afirma que:

A Comunicação Empresarial evoluiu de seu estágio embrionário, em que se definia como mero acessório, para assumir, agora, uma função relevante na política negocial das empresas. Deixa, portanto, de ser atividade que se descarta ou se relega ao segundo plano, em momentos de crise e de carência de recursos, para se firmar como insumo estratégico, de que uma empresa ou entidade lança mão para idealizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade.

Corrêa (2005) explica que estratégia envolve tomada de decisões que podem ser a nível genérico ou corporativo, a níveis específicos do negócio, como por exemplo como

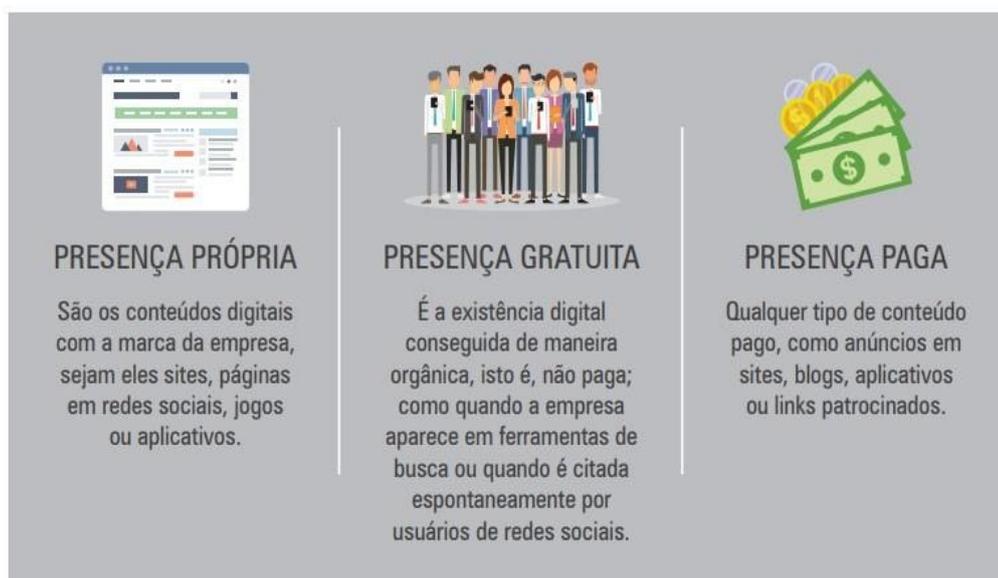
adequar o ambiente e a empresa, posicionamento de mercado, cultura organizacional entre outras. Sturmer et al (2018) explicam que todos os esforços referentes à comunicação, quando direcionados ao público de interesse, e também em conformidade com os objetivos referentes ao negócio da empresa, podem sim, entregar resultados positivos, além de transpor a construção de presença e influência da empresa junto ao seu público alvo, e isso vai interferir em sua atuação, gerando, como também vai resultar em vantagem competitiva frente à concorrência.

Os mesmos autores também explicam que é valioso se comunicar de forma direcionada e eficaz; isso faz toda a diferença nos resultados alcançados pela organização, por isso para a comunicação estratégica é imprescindível compreender os interesses de seu público, tanto os sociais como os de negócios.

3.2.2 Comunicação Digital

Silva e Machado (2017) explicam que quando uma empresa deseja criar sua “presença digital”, conseqüentemente ela vai pensar na criação da mesma para a empresa, mas não é só criar um site, é necessário que se tenha um bom conteúdo digital e que o mesmo seja atraente para que as pessoas queiram acessá-lo. Gabriel (2010, p. 249) fala na existência de três tipos de presença digital: presença própria; presença gratuita e presença paga, conforme figura 08.

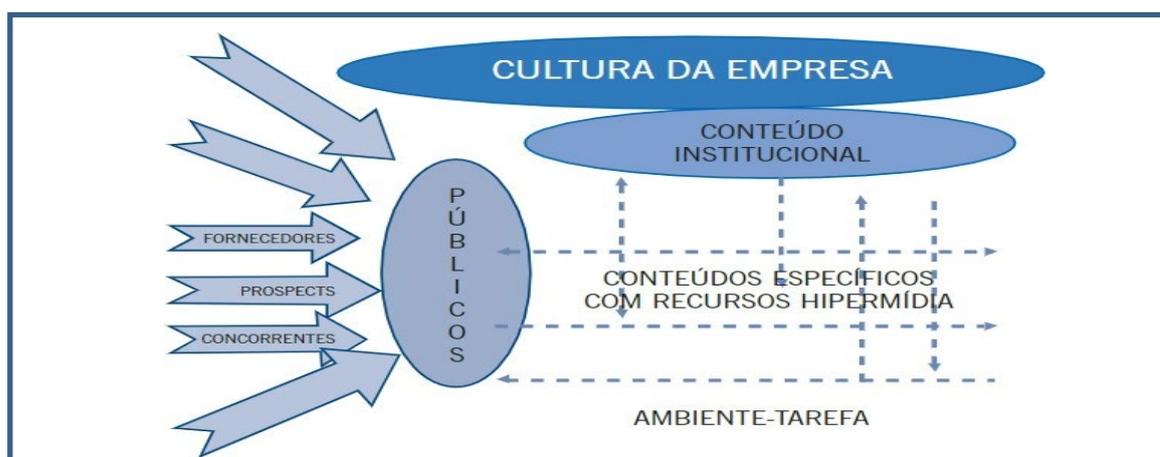
Figura 09: Tipos de presença digital



Corrêa (2005) por sua vez vai salientar que nem todo o processo comunicacional de uma empresa é digital ou digitalizável, como também não será toda Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC que deverá ser considerada como adequada à proposta de Comunicação Integrada de uma determinada instituição. Por isso, é principal que se defina e desenvolva no ambiente de Comunicação Organizacional um plano de comunicação digital integrada, que deve ser baseado no plano de comunicação estratégica integrada da organização.

Corrêa (2005) pontua que depois que forem definidas as variáveis que serão determinantes para o processo de comunicação digital da organização digital, será o momento da construção da comunicação; ou seja, definir as mensagens consideradas mais adequadas para cada público, como também à ferramenta digital mais apropriada. Na figura 10, encontra-se esquematicamente a estrutura que envolve a construção da estratégia de comunicação digital.

Figura 09: Estrutura que envolve a construção da estratégia de comunicação digital



Corrêa (2005, p.107)

Para Corrêa (2005), a primeira coisa a ser considerada na elaboração da comunicação digital é a cultura e a relação desta com inovação, tecnologia, Internet e outros. Depois disso, é analisar o público estratégico da empresa, procurar descobrir quais são as suas afinidades com o ambiente digital vivenciado. Por exemplo, se o público da organização faz pouco ou nenhum uso de mídia digital, criar uma página “fale conosco” terá pouco ou nenhum retorno, sendo mais indicado criar um balcão de atendimento presencial e/ou uma linha telefônica com esse fim. O autor chama a atenção que:

É a partir da combinação cultura-características dos públicos que se inicia a estruturação do conteúdo das mensagens comunicacionais, formatadas quase que de forma personalizada. Inclui-se neste conteúdo o que chamamos de institucional, qual seja, o conjunto de informações sobre a empresa que devem ser transmitidas

independentemente das características de cada público estratégico (CORRÊA, 2005, p.108).

O próximo passo será definir os sistemas de representação, como por exemplo um sítio na web ou um portal corporativo, os quais são considerados como sendo as formas mais evidentes e visíveis de presença digital. No entanto, existem vários outros recursos de base digital que uma empresa pode vir a utilizar e que dependerão da ação que foi planejada, o conteúdo das mensagens, a característica do público e as respostas que são esperadas (CORRÊA, 2005).

O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na operacionalização da pesquisa.

4. METODOLOGIA

Foi realizado um Estudo de Caso em uma empresa de análise clínicas situação em Caruaru, interior de Pernambuco, onde foi feito uma análise das postagens dessa empresa no Instagram.

4.1 TIPO DE PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa qualitativa exploratória descritiva, afinal conforme explica Minayo (2009, p.21) “A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se ocupa, nas Ciências Sociais, com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado”. Esse trabalho buscou realizar uma revisão de literatura, Fonseca (2002, p13) diz que a revisão bibliográfica:

É feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p.16).

4.2 SUJEITOS DE PESQUISA

A pesquisa foi realizada no LAAF LABORATÓRIOS que é localizado em Caruaru-PE, sede da organização, possuindo unidades nas cidades de Santa Cruz, Toritama, Altinho, Agrestina e São Caetano. O endereço da matriz fica na rua Oswaldo Cruz, nº 312 - Maurício de Nassau – PE, a instituição também possui cinco unidades de pontos de coleta que estão distribuídas nos bairros, o Laaf Laboratórios está há 30 anos no mercado.

4.3 LÓCUS DE PESQUISA DIGITAL

O lócus de pesquisa digital, será o Instagram, o qual trata-se de um aplicativo de uso gratuito, onde a sua comunidade, ou seja, seu grupo de usuários, fazem o compartilhamento de fotografias e pequenos vídeos, o que possuem aproximadamente até de 15 segundos, onde por meio do uso de filtros e ferramentas de criação, é possível publicar na plataforma e apenas compartilhar algo, de forma praticamente instantaneamente (MARTINS, ALBUQUERQUE E

NEVES, 2018).

A dinâmica do aplicativo é basicamente permitir que o usuário publique fotos no seu perfil, essas fotos por sua vez podem ser fotos do seu cotidiano, ou seja: do trabalho, da família, da faculdade, do meu momento de lazer, para que as outras pessoas que compõe a sua rede social, ou seja, seus seguidores, ou simplesmente alguém que estar na rede observando, possam não apenas visualizar essas fotos mais também interagir com elas, por meio de ferramentas que são disponibilizadas pelo aplicativo, como por exemplo, comentar (MARTINS, ALBUQUERQUE, NEVES, 2018).

4.4 COLETA DE DADOS

Foi utilizado o google acadêmico como plataforma de busca, e feito o uso de palavras chaves foram usadas “Marketing Digital”, “comunicação estratégica”, “Instagram” para localizar artigos nacionais publicados nos últimos cinco anos e que abordaram o tema aqui proposto, como também livros e e-book.

Sendo feito também o uso de plataformas online para localizar artigos publicados em revistas científicas, entre as plataformas estão Google acadêmico e Scielo. Além disso foi realizado entrevista estruturadas que seguiram dois roteiros diferentes de acordo com o perfil dos entrevistados.

4.5 ANÁLISE QUALITATIVA

Minayo (2009) explica que dentre os procedimentos metodológicos da análise de conteúdo utilizados a partir da perspectiva qualitativa é necessário seguir os seguintes procedimentos: categorização, inferência, descrição e interpretação, eles costumam ser realizados, os mesmos não precisam seguir uma sequência para ser realizado, mas que normalmente a sequência a ser seguida será:

(a) decompor o material a ser analisado em partes (o que é parte vai depender da unidade de registro e da unidade de contexto que escolhemos); (b) distribuir as partes em categorias; (c) fazer uma descrição do resultado da categorização (expondo os achados encontrados na análise); (d) fazer inferências dos resultados (lançando-se mão de premissas aceitas pelos pesquisadores); (e) interpretar os resultados obtidos com auxílio da fundamentação teórica adotada. Observamos que nem toda análise de conteúdo segue essa trajetória (MINAYO, 2009, p.88).

No entanto, a forma como os procedimentos estão seguindo vai depender dos propósitos da pesquisa, do objeto de estudo, como também da natureza do material disponível

e da perspectiva teórica que será adotado pelos pesquisadores. Nessa parte da pesquisa foi realizada a análise qualitativa através entrevistas feitas com dois clientes da clínica, com um gestor da empresa e uma supervisora. O próximo capítulo apresenta a análise de dados.

5. ANALISE DE DADOS

5.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Foram entrevistadas 4 pessoas, sendo 2 membros da empresa de sexo feminino e o masculino, respectivamente uma supervisora com mais de 12 anos de experiência no ramo de análises clínicas e um gestor o qual tem 6 anos de experiência. Além dessas entrevistas internas, dois clientes, um do sexo feminino (28 anos) e outro do sexo masculino (36 anos). As entrevistas foram feitas entre os dias 26 de setembro e 05 de outubro de 2022, a idade, sexo, idade e tempo de entrevista encontra-se exposto no quadro 05.

Quadro 05: Perfil dos entrevistados(as) e tempo de entrevista

NOME	CARGO	SEXO	IDADE	TEMPO DA ENTREVISTA
Caio Augusto	Gestor	Masculino	28 anos	12 minutos
Roberta Vieira	Supervisora	Feminino	35 anos	10 minutos
Joyce Gomes	Cliente	Feminino	28 anos	9 minutos
Elias Soares	Cliente	Masculino	36 anos	10 minutos

Fonte: Elabora pelo autor (2022)

5.1.1 Análise dos dados coletados com supervisora e gestor.

a) Quais as oportunidades para o setor de análises clínicas? O quadro abaixo apresenta as respostas dadas pelas entrevistas e a frequência.

Quadro 06: Quais as oportunidades para o setor de análises clínicas?

Entrevistado	Resposta	Frequência
Gestor	Detectar doenças	01
Gestor	Proximidade do paciente	01
Gestor	Alta demanda	01
Supervisora	A pandemia trouxe a auto responsabilidade com a saúde	01
Total		04

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Entrevistas bem diretas, voltadas para a possível expansão da empresa. Trouxeram pontos que mostram o possível crescimento em unidades para a organização.

b) Quais as ameaças para o setor de análises clínicas?

Outro ponto importante trazido foram as ameaças para o setor.

Quadro 07: Quais as ameaças para o setor de análises clínicas?

Entrevistado	Resposta	Frequência
Gestor	Guerra de preço	01
Supervisora	Concorrência	01
Total		02

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Ambos os entrevistados falaram a respeito da guerra de preço, que termina influenciando no resultado dos exames, e infelizmente muitas vezes a qualidade tem peso bem menor que o baixo custo ao escolher o serviço.

c) Quais os pontos fortes do Laaf laboratórios?

Foi perguntado o que eles entendem como ponto forte da empresa.

Quadro 08: Pontos Fortes

Entrevistado	Resposta	Frequência
Gestor	Trabalho preciso e entrega com rapidez	01
Supervisora	Qualidade nos exames entregues	01
Supervisora	Qualidade no atendimento	01
Total		03

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O gestor e a supervisora acreditam que o ponto forte da empresa é a qualidade no resultado dos exames, a empresa investe em maquinário para poder fornecer qualidade no serviço prestado.

d) Quais os pontos fracos do Laaf laboratórios?

Dando continuidade ao questionário, foi perguntado quais os pontos fracos do Laaf laboratórios.

Quadro 09: Pontos Fracos

Entrevistado	Resposta	Frequência
Gestor	Padrão de infraestrutura	01
Supervisora	Demora nos resultados de exames específicos.	01
Total		02

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

e) O que você entende por Marketing Digital e por Redes Sociais?

O quadro a seguir apresenta as respostas.

Quadro 10: Marketing Digital e Redes Sociais

Entrevistado	Resposta	Frequência
Gestor	Ferramenta poderosa para alcançar objetivos e mpresarias.	01
Supervisora	O Marketing Digital são estratégias utilizadas para promover o seu negócio.	01
Total		02

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O gestor da empresa tem noção de como é importante o uso de Marketing Digital e Redes Sociais, e mostrar ter interesse em investir mais nesse tipo de comunicação.

f) Como o Marketing Digital pode ajudar o Laaf laboratórios?

O quadro a seguir apresenta o resultado do questionamento.

Quadro 11: O Marketing Digital pode ajudar o Laaf laboratórios?

Entrevistado	Resposta	Frequência
Gestor	Benefícios para o paciente	01
Supervisora	Aumenta a visibilidade da empresa.	01
Supervisora	Aumenta o engajamento dos nossos clientes.	01
Total		03

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

g) Como pode ser observado na fala do gerente a seguir:

O Marketing Digital pode ajudar não só o laaf laboratórios, mas também o paciente do laaf laboratórios. Paciente pode marcar uma consulta online, marcar exame online, ser lembrado de realizar seus exames de rotina e preventivo, então o Marketing Digital pode não só ajudar o laaf mas também o paciente a cuidar de sua saúde.

h) Como você avalia a estratégia de Marketing Digital do Laaf laboratórios?

Foi questionado qual a relação da empresa com o Marketing Digital.

Quadro 12: Marketing Digital do Laaf Laboratórios.

Entrevistado	Resposta	Frequência
Gestor	Muito Principiante	01
Supervisora	digital interessante, voltada para os pacientes.	01
Total		02

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

i) Quais sugestões você daria para melhorar a estratégia de Marketing Digital do Laaf Laboratórios?

Por fim, foi perguntado sugestões de contribuição para a o Marketing Digital da empresa.

Quadro 13: Sugestões para a estratégia de Marketing Digital do Laaf Laboratórios.

Entrevistado	Resposta	Frequência
Gestor	Estão buscando forma as estratégias ainda	01
Supervisora	Conhecer o público	01
Supervisora	Realizar campanhas diretamente para aquele público	01
Supervisora	Criação de caixinhas de perguntas no instagram	01
Total		04

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

5.1.2 Análise dos dados coletados com dois clientes.

a) Foi perguntado aos dois entrevistados quais os pontos fortes do Laaf Laboratórios?

O quadro a seguir apresenta o resultado.

Quadro 14: Quais os pontos fortes do Laaf Laboratórios

Entrevistado	Resposta	Frequência
E01	Rapidez os resultados	01
E01	Exames precisos	01
E01	Os médicos indicam o local	01
E02	A coleta em casa	01
Total		04

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

b) A segunda pergunta feita foi, quais os pontos fracos do Laaf laboratórios?

Quadro 15: Quais os pontos fracos do Laaf laboratórios?

Entrevistado	Resposta	Frequência
E01	Falta de vaga no estacionamento	01
E02	Ausência de uma sala de descanso para pacientes	01
Total		02

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Ambos os pacientes trouxeram pontos importantes, um apresentou questão envolvendo locomoção e o outro trouxe um fator importante para determinados exames que trazem mal estar.

c) Quais são os pontos fortes do Instagram do laboratório Laaf?

Foi questionado quais os pontos interessantes do Instagram para os pacientes.

Quadro 16: Pontos fortes do Instagram

Entrevistado	Resposta	Frequência
E01/E02	Sempre tem informações	02
E01/E02	Sempre alimentado com dicas e exames a serem feitos	02
Total		04

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

d) Quais são os pontos fracos do Instagram do laboratório laaf?

Também foi questionado os pontos fracos.

Quadro 16: Pontos fracos do Instagram do laboratório laaf.

Entrevistado	Resposta	Frequência
E01	Demora um pouco a responder	01
E02	Focam pouco nos médicos, deveria ter mais postagem sobre o serviço médico daqui	01
Total		02

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

e) Quais sugestões você daria para melhorar o Instagram do laboratório Laaf?

Quadro a seguir apresenta o resultado da pergunta.

Quadro 17: Melhoria para o Instagram

Entrevistado	Resposta	Frequência
E01	Diminuir a demora no atendimento	01
E02	Mais postagem sobre o atendimento médico	01
Total		02

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

5.1 ANÁLISE DO INSTAGRAM DO LAAF.

5.1.1 Um pouco sobre a Comunicação Organizacional da LAAF Laboratórios

Os objetivos estratégicos para a comunicação organizacional utilizados pela organização são bem simples. A empresa trabalha visando sempre o melhor para seu cliente, ou seja, todo aparato é direcionado ao consumidor final, os clientes que buscam o LAAF Laboratórios para realizar seus exames médicos e aos que vão em busca de atendimento médico. No entanto, a empresa não apresenta objetivos explícitos.

Para melhorar a comunicação interna e externa, a empresa disponibiliza aparelhos celulares para os colaboradores, facilitando assim a comunicação entre stakeholders e a alta direção. Existe também a criação de grupos segmentados em matriz e pontos de coletas e por atuação, logo, é possível visualizar o grupo formado pela equipe médica, recepcionistas, faxineiras, gestores e pela direção, cada grupo apresenta um porta voz, que transmite as demandas essenciais para os gestores que por sua vez transmite para a direção.

Segundo entrevista realizada com um funcionário da matriz, a empresa trabalha com campanhas mensais. *“Todo mês a empresa abraça uma cor, exemplo outubro trabalhando com a cor rosa, outubro rosa, câncer de mama. Novembro azul, câncer de prosta.”* (Entrevistado1). Na figura 10, encontra-se algumas campanhas produzidas pela empresa.

Figura 10: Campanha Fevereiro Roxo e Dezembro Vermelho



Fonte: LAAF LABORATÓRIOS, 2021.

Para a realização de cada campanha é realizado reuniões com toda equipe para debates sobre questões de dinheiro, estrutura física e capacitação da equipe. Ainda segundo informações passadas em entrevistas ao Entrevistado 1, a direção sempre libera verbas para as campanhas, contudo não existe um valor específico, pois, pode variar a depender de cada mês, do faturamento da empresa, custo com emergências entre outros pontos.

Sobre a existência de um orçamento para a comunicação, foi observado que a empresa não possui um orçamento direcionado apenas para a comunicação, existe sim, uma verba usada com os colaboradores e na estrutura física, a exemplo dos aparelhos celulares para cada colaborador, faixas e cartazes das campanhas mensais e afins.

Outro ponto observado é que a empresa não trabalha com um plano de comunicação. A comunicação é feita da direção para os gestores e dos gestores para cada segmento, recepcionistas, equipe médica, faxineiras. No entanto, conforme entrevista realizada com a funcionária 02, apesar de não possuir um plano estruturado de comunicação na empresa, as informações fluem com facilidade, não há conflitos existentes entre os membros.

A principal prioridade é sempre o bem-estar do cliente, então todos os esforços são direcionados para que o consumidor se sinta bem, tenham um atendimento qualificado. Em segundo plano consiste nas demandas dos colaboradores, “Tipo, o ar-condicionado está quebrado, primeiro a gente conserta o ar-condicionado dos clientes, os da recepção, sala de espera e depois os nossos, os dos médicos, dos laboratórios e por aí vai.” (Entrevistada 2).

5.1.2 O Instagram da LAAF Laboratórios

A página da LAAF Laboratórios no Instagram é de fácil localização na ferramenta de busca da referida plataforma digital, a mesma encontra-se na figura 11.

Figura 11: Página da LAAF no Instagram



Fonte: Instagram (2022)

Como pode ser observado o perfil possui 3.040 seguidores, o pode ser considerado um número pequeno quando comparado a outros perfis no Instagram, porém aqui é importante destacar a fala de Sales e Fernandes Júnior (2020, p. 7), quando a autora esclarece que “ter milhares de seguidores não quer dizer ter clientes”. De acordo com o relatório emitido em 2022, o qual teve como período de pesquisa 24 de fevereiro a 25 de março, o público que mais acessa o perfil do Instagram são mulheres, como pode ser observado na figura 12.

Figura 12: Gênero dos usuários que acessam o perfil do Instagram da LAAF Laboratórios



Fonte: LAAF Laboratórios (2022)

Uma curiosidade é que mesmo a LAAF Laboratórios tendo mais de uma unidade, e as mesmas estando distribuídas entre várias cidades do agreste, a maior parte dos perfis que acessam o Instagram da empresa estão localizado em Caruaru, representando quase 70% do total de 28.150, sendo importante ressaltar que a sede da LAAF Laboratórios é justamente em caruaru.

Figura 13: Principais cidades dos perfis que olham o Instagram da LAAF



Fonte: LAAF Laboratórios (2022)

Sobre a faixa etária do público é possível perceber que o principal público da empresa está entre 35 e 44 anos de idade, conforme figura 14.

Figura 14: Faixa etária do público que acessa as publicações da empresa



Fonte: LAAF Laboratórios (2022)

Sobre as estratégias de divulgação no Instagram, a empresa faz o uso *Reels*¹,

¹ Trata-se de um formato de vídeo curtos, de duração máxima de 60 segundos, os quais são gravados na vertical, e que possibilitam o uso de áudio, imagens, textos e efeitos visuais. Podem ser vistos no feed, nos Stories e até em uma aba dedicada ao formato.

Publicações, *Stories*² e Vídeos. Porém, o formato com maior alcance de usuários do Instagram é o Reels, com um número surpreendentemente maior que os demais, conforme demonstrado na figura 15. A imagem apresenta um total de mais de 28.000 usuários interagindo com a rede social da empresa, porém, tendo menos de 1% do público como seguidor. Dado muito importante, pois, seguidores são as pessoas que desejam receber todas as publicações postadas tendo um grande potencial de compra.

Figura 15: Alcance dos conteúdos



Fonte: LAAF Laboratórios (2022)

Na figura 16 é possível perceber que entre os tipos de publicações realizadas pela empresa, entre as quais estão *reels*, publicações, *stories* e vídeos, o *reels* tem um potencial muito maior de alcance que os demais tipos de postagem. Outro ponto importante, é que mais de 70% das visualizações são de não seguidores, sendo considerados clientes potenciais. O próximo capítulo apresenta as conclusões, implicações acadêmicas e gerenciais, sugestões para futuros estudos e limitações desta pesquisa.

² É um recurso que tem como objetivo melhorar a interação entre os usuários. É possível publicar fotos ou vídeos e os mesmos ficam disponíveis para serem visualizados no período de 24 horas, após esse período são excluídos automaticamente.

6 CONCLUSÕES

6.1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS.

Foi possível com o estudo compreender que o Marketing é uma ferramenta muito importante dentro da empresa, tanto ao que diz respeito a comunicação com os clientes externos como internos. O Marketing digital especialmente voltado para as redes sociais é mais relevante ainda, devido ao momento em que a sociedade vive, onde estar conectado é praticamente uma obrigação nos dias atuais.

É notório a presença do mundo online na vida das pessoas, muitas até trazem personalidades diferentes ao utilizar suas redes sociais. Porém, não implica dizer que são mundos completamente distintos, pelo contrário, se conectam e influenciam bastante no rumo e decisões de todos que convivem no online. Justamente por essa influência que é tão necessário a propaganda no mundo online, para qualquer tipo de negócio.

Existe às vezes até mesmo uma relação de amizade por parte dos seguidores com o perfil da empresa e isso pode ser explorado de forma muito significativa pela empresa, ampliando sua cartela de clientes e influenciando de forma positiva na qualidade de seu serviço. Sendo por tanto as mídias sociais uma ótima ponte de comunicação entre cliente, futuros clientes e empresa.

Assim como foi analisado durante as entrevistas realizada no estudo de caso, é necessário que a rede de laboratórios defina uma estratégia de comunicação mais direcionada aos colaboradores e aos clientes. A direção pode propor a formação de uma comissão para ficar responsável pela comunicação dentro da empresa, delegando direcionamentos de marketing interligados a comunicação. A empresa não possui um plano de comunicação tendo como base políticas (diretrizes) sendo assim, sugere-se a criação de políticas na comunicação, com a definição mais clara de seu público alvo. Além de explorar todos os serviços oferecidos, por se ter um público alvo muito abrangente e as redes também ser a nova realidade de todas as idades, as estratégias devem ser muito bem elaboradas para poder atender e captar o máximo de resultado possível.

Seria interessante que a empresa se cria um plano de comunicação, levando em consideração a realidade da empresa, definindo os canais de comunicação (site, redes sociais, e-mail, contato, grupos no WhatsApp para os colaboradores), fazer um levantamento de quais conteúdos são importantes, exemplo no mês de outubro, fazer palestras com a comunidade acerca do câncer de mama, desenvolver projetos com instituições de ensino, direcionados para a campanha de outubro.

Elaborar um cronograma para as campanhas, reuniões com direção, para fazer contato e buscar feedbacks dos pontos de coleta. Selecionar alguns colaboradores para ficarem sendo os responsáveis pela força-tarefa, após a implantação do plano de comunicação seria de grande importância e valor a criação de uma comissão de comunicação, como forma de verificar se o plano está sendo usado, em quais pontos pode buscar melhorias.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.

Incapacidade de generalização dos resultados. Foi realizada uma pesquisa qualitativa em nosso trabalho. Tivemos uma pequena amostra de respondentes, devido à pandemia e os cuidados necessários com pacientes, optamos por um grupo menor de pessoas e com funções distintas, mas que não conseguiu trazer um resultado tão concreto como seria com a quantidade de respondentes ideal.

Pandemia dificultou acesso aos respondentes.

6.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Como sugestões para futuros trabalhos recomenda-se a realização de uma pesquisa com aplicação de questionários para toda a base de clientes do LAAF e em todas as unidades. Também é útil a realização de estudos com outros laboratórios a fim de comparar as estratégias de Marketing Digital entre as organizações.

REFERÊNCIAS

- ABREU, T.M.B; BRAZONI, M.C. Como superar barreiras na comunicação nas organizações. RDE. **Revista dito efeito**. v. 7, n. 11, p. 74-94, jul./dez. 2016.
- ADNEWS. **Como usar hashtags para obter sucesso nas campanhas de Marketing Digital**. Disponível em: <https://adnews.com.br/como-usar-hashtags-para-obter-sucesso-nas-campanhas-de-marketing-digital/> Acesso em: 15 mar. 2022.
- AGUIAR, S. **Ferramentas da big data como facilitadores para o desenvolvimento do marketing de relacionamento: um estudo de caso das empresas Nestlé e Netflix**. Universidade do Sul de Santa Catarina Palhoça, 2021.
- ARGENTI, P. **Comunicação Empresarial** (6th ed.). Elsevier. 2014.
- BAREFOOT, D.; SZABO, J. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- BARCELOS, M. A. R. **Avaliação da eficiência de comunicação em redes sociais digitais: Uma análise exploratória do cenário de empresas brasileiras**. Dissertação de Mestrado, FGV-EAESP, 2010.
- BAREFOOT, D; SZABO, J. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- BARROS, I. C.; COSTA, J. M. C.; OLIVEIRA, Y. R. O. **Publicidade nas Mídias Sociais**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2011.
- BELMONT, F. **Marketing Digital e e-commerce**. Editora SENAC, São Paulo, 2020.
- BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.
- BUERNO, W.C. **A comunicação empresarial Estratégica: definindo os contornos de um conceito**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005.
- CARVALHO, E.P.; BUGANÇA, L. **O conceito do marketing 4.0 e a pandemia do covid-19: Uma revisão sistemática da literatura**. Brazilian Journal of Development, Curitiba, v.7, n.10, 2021
- CINTRA, F. **Marketing Digital: a era da tecnologia online**. Investigação, São Paulo: v. 10, n°1, p 6-12, 2010.
- CIRIBELLI, J.P; PAIVA, V.H.P. **Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Mediação, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CONCENTSISTEMAS. **O futuro do mercado de análises clínicas: um panorama geral**.

Disponível em: <https://concentsistemas.com.br/2021/04/09/o-futuro-do-mercado-de-analises-clinicas-um-panorama-geral/#:~:text=O%20mercado%20de%20an%C3%A1lises%20cl%C3%ADnicas,de%20melhores%20servi%C3%A7os%20aos%20clientes.> Acesso em: 10 abr. 2022.

CORRÊA, E. S. **Comunicação digital**: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom* Ano 2, nº 3, 2005.

CRF-AL. Conselho Federal de Farmácia de Alagoas. **Brasil institui o Dia Nacional do Laboratório Clínico** Disponível em: <https://www.crf-al.org.br/2021/06/brasil-institui-o-dia-nacional-do-laboratorio-clinico/> Acesso em 23 ago.2022.

CUPONATION. **Brasil é o 3º país com mais usuários ativos no Instagram em 2021.** Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/instagram-2021> Acesso em: 15 mar. 2021.

DANIEL, F. 1993 **‘Communication Institutionelle et d’Entreprise’**. SFEZ, L. Dictionnaire Critique de la Communication. Tomo II. Paris: PUF. pp. 1177-81.

DEMEZIO, C. **O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação. 2016.

FROZZA, DANTAS, NASCIMENTO. Estudo de caso dos laboratórios de análises clínicas: um enfoque na inovação em processo. **Braz. Ap. Sci. Rev.**, Curitiba, v. 2, n. 4, Edição Especial, p. 1399-1418, set. 2018.

FSB. **Comunicação Digital**: O que é, seus benefícios, características e tendências Comunicação Digital: entenda o que é suas tendências. Disponível em: <https://www.fsb.com.br/noticias/comunicacao-digital/> Acesso em: 23 ago. 2022.

G1 ECONOMIA. **Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml> Acesso em: 15 mar. 2022.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. rev. e ampl. São Paulo: EPU, 1998.

GLOBOPLAY. **Instagram**. Disponível em: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=pt_BR&gl=US Acesso em: 15 mar. 2022.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

LAMPE, C. et al. **Inherent Barriers to the Use of Social Media for Public Policy Informatics**. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, v. 16, n. 1, p. 2-

17, 2011.

LABORATORIOLAAF. **Estamos aqui para te ajuda.** Disponível em: <https://laboratoriolaaf.com.br/#top> Acesso em: 23 ago. 2022.

LATORRE-MARTÍNEZ, M. P., IÑÍGUEZ-BERROZPE, T., & PLUMED-LASARTE, M. **Image- focused social media for a market analysis of tourism consumption.** International Journal of Technology Management, 64(1), 17- 30. 2014

LEMES, L.B. GHISLENI, T.S. **Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. 2021

LICHTENHELD, A. F.; et al. **O Instagram Como Estratégia De Marketing Digital:** Uma Pesquisa Ação Na Wood Lanches. Artigo. Faculdade Brasileira Multivix. Colina de Laranjeiras, Serra – ES. 2018.

LIMA, R.L.; FIGUEIREDO, G.L.A.S. Novas estratégias do marketing 4.0 para as organizações. **Jnt- facit business and technology journal.** Ed. 21; V. 1 2020.

LOVELOCK, C. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia.** 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** São Paulo: Thompson Learning, 2007.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing – A edição do Novo Milênio.** 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Person Educacional do Brasil, 2015.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MAFEI, M. **Comunicação corporativa.** São Paulo: Contexto, 2015

MARINHO, C.S. **Comunicação estratégica: o uso de influenciadores digitais pelos profissionais de comunicação social.** Brazilian Journal of Development, Curitiba, v.7, n.8,. 2021.

MARTINS, B.I; ALBUQUERQUE, L.C.E; NEVES, M. **Instagram Insights:**

Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Juazeiro 2018.

MATOS, G. G. **Comunicação empresarial sem complicação**. 3. ed. Barueri, São Paulo: Manole, 2014.

MATOS, G. G. **Comunicação empresarial sem complicações**: como facilitar a comunicação na empresa, pela via da cultura e do diálogo. 2 ed. Ver. E ampl. Barueri, SP: Manole, 2009.

MICHAELIS, M. **Dicionário Moderno da Língua Portuguesa**. 2015. –São Paulo: Nova geração. Edº4.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 28. ed. — Petrópolis, RJ : Vozes, 2009.

NEIVA, F. **Comunicação das Organizações: Um olhar sobre a importância da Comunicação**. Interna Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.1069-061 Lisboa, Portugal, 2018.

OLIVEIRA, P. S. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Ática, 1998.

PUBLI 11 estratégias de Marketing Digital para você utilizar nas redes sociais da sua empresa. 2021. Disponível em : <https://www.publi.com.br/5-estrategias-de-marketing-digital-para-as-redes-sociais/> Acesso em: 23 ago 2021.

RÈKLAITIS, K., PILELIENÈ, L. **Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes**. Sciendo. 2019.

RYAN, D.; JONES, C. **Understanding digital marketing**: Marketing strategies for engaging in digital generation. Londres: Kogan Page, 2009.

ROCKCONTENT. **O que é Marketing Digital?** Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/> Acesso em: 19 mar. 2022.

ROMERO, C. B. A. **Gestão de Marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SALES, G.L.F. FERNANDES JUNIOR, A. M. **As Redes sociais e as Pequenas Empresas**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338375691_AS_REDES_SOCIAIS_E_AS_PEQUENAS_EMPRESAS?enrichId=rgreq-6ee276a97b8bd04a955ee52d72b4ccc7-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMzODM3NTY5MTtBUzo4NDMzODYyMTQ5NDA2NzRAMTU3ODA5MDM1MTQ2OA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf. Acesso em: 05 agos.2022.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Marketing Digital para Pequenas Empresas**. Disponível em: <https://sebraemg.com.br/marketing-digital/> Acesso em: 23 mar. 2022.

SERRALVO, F. A. et al. **Gestão das marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008

SHIH, C. **The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products. Reach New Audiences and Sell More Stuff**. Upper Saddle River: Prentice Hall. 2010.

SILVA, E. F. P.; KNOLL, G. F. O uso do Facebook nas estratégias na ambiência digital de uma empresa produtora de eventos. **Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, Brasília, v.11, n.1,2018.

SILVA, G.A.O; SILVA, A.V. Comunicação Organizacional: Conceitos Introdutórios e a Gestão Educacional. **Revista Multidisciplinar Humanidades e Tecnologias (FINOM)**. 2020.

SILVA, S .M.B.Q.; CORDEIRO, A.T. **Seguindo!’ Marketing Digital, Instagram e Consumo**. CGE v.8 n. 2 Rio de Janeiro, 2020.

SIQUERIA, N.S.C.; CHRISTINO, J. M.M. **Análise do Mix de Marketing de Serviços de Transporte de Passageiros Através de Dispositivos Móveis no Brasil**. Marketing & Tourism Review • Belo Horizonte -MG -Brasil• v. 2, n.1, junho/julho, 2017.

SILVA, L. F.; MACHADO, M.C. **Comunicação empresarial** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2017.

SILVA, L. M. **Influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra: o estudo de caso dos discentes do curso de Design da UFPE-CAA**. / Léya Míriam da Silva. - Caruaru: O Autor, 2014

SOUZA, L.W. **A importância do marketing digital para micro e pequenas empresas durante a pandemia do COVID-19**. CASI. 2021

STURMER, A. **Comunicação Estratégica: Públicos de Interesse e Persona Organizacional**. Revista Visão: Gestão Organizacional, Caçador, SC, 2019.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de Marketing Digital**. Novatec Editora. São Paulo, Brasil, 2011

VENETIANER, T. **Como vender seu peixe na internet um guia prático de marketing e comércio eletrônicos**. 8.ed Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

VOORVELD, H. A., et al. **Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type**. Journal of Advertising, vol. 47, 2018.

TELLES, A. **Geração Digital: como planejar o seu marketing para uma geração que pesquisa no Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em Blogs, se comunica pelo MSN e assiste vídeos no YouTube**. São Paulo: Landscape, 2010.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

UNIMEDRIOPRETO. Análises clínicas: como funciona um laboratório? Entenda! Disponível em: <https://www.unimedriopreto.com.br/blog/analises-clinicas/> Acesso em: 23 agos de 2022.

XIANG, Z., & GRETZEL, U. **Role of social media in online travel information search.** *Tourism Management*, 31(2), 179-188 2010.