



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE SECRETARIADO EXECUTIVO**

STÉFANE DE SALES MIRANDA

**MARKETING DIGITAL PARA PROFISSIONAIS DA SAÚDE:
PROPOSTA DE GUIA PRÁTICO**

SÃO CRISTÓVÃO - SE

2026

STÉFANE DE SALES MIRANDA

MARKETING DIGITAL PARA PROFISSIONAIS DA SAÚDE:
PROPOSTA DE GUIA PRÁTICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Secretariado Executivo da Universidade Federal de Sergipe como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Secretariado Executivo.

Orientador: Prof. Dr. Diego Fiel Santos.

SÃO CRISTÓVÃO - SE
2026

STÉFANE DE SALES MIRANDA

MARKETING DIGITAL PARA PROFISSIONAIS DA SAÚDE:
PROPOSTA DE GUIA PRÁTICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Secretariado Executivo da Universidade Federal de Sergipe, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Secretariado Executivo.

Banca examinadora

Prof. Dr. Diego Fiel Santos – Orientador
Universidade Federal de Sergipe

Prof. Dra. Rosimeri Ferraz Sabino
Departamento de Secretariado Executivo.
Universidade Federal de Sergipe

Profa. Dra. Sueli Maria da Silva Pereira
Departamento de Secretariado Executivo.
Universidade Federal de Sergipe

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha trajetória. Àquela Stéfane de 4 anos, que ainda sem compreender o mundo ao seu redor, já expressava com clareza o desejo de estudar. Como minha mãe sempre relembra, esse sempre foi meu maior sonho. Embora eu só tenha podido iniciar meus estudos aos 8 anos, carregando por muito tempo a sensação de estar atrasada em relação às minhas colegas, essa condição nunca foi suficiente para me fazer desistir. Pelo contrário, tornou-se combustível para seguir adiante.

Agradeço profundamente à minha família, em especial à minha mãe, Jane Lúcia, por todo o investimento na minha educação e por me ajudar a me tornar a mulher que sou hoje; à minha irmã, Ariana Rocha, que me ensinou a ler e escrever; e ao meu irmão, Anderson Rocha, que sempre foi para mim um símbolo paterno próximo. Vocês são peças fundamentais deste quebra-cabeça que é a minha vida.

Sou grata também aos meus tios, Juscelino e Perpétua, pelo apoio emocional e financeiro durante minha vida universitária. Em algumas ocasiões, vocês me ajudaram a superar momentos de dificuldade.

Não poderia deixar de mencionar o Enos de Goes, se não fosse por ele, certamente eu já teria desistido. Além de parceiro, é meu melhor amigo e confidente.

Gostaria de expressar minha imensa gratidão ao meu orientador, Prof. Diego Fiel, além de ter sido meu primeiro orientador na disciplina de TCC 1, aceitou o desafio de me orientar nesta etapa final, mesmo diante de todas as circunstâncias. Agradeço pela disponibilidade e agilidade que tornaram possível a apresentação e a entrega deste trabalho.

Estendo meus agradecimentos à professora Silvia Paverchi, que me acompanhou durante o desenvolvimento do processo, pela paciência, atenção e dedicação dispensadas enquanto estive à frente da orientação.

Agradeço aos meus gatos, que foram meu principal apoio emocional e também a inspiração para que eu ofereça uma vida melhor para eles.

Aos meus amigos Mateus Ferreira e Luciano Gomes, que moram comigo e tiveram paciência com os momentos de estresse que enfrentei, meu muito obrigado.

Por fim, agradeço aos meus amigos Cibely Rodrigues, Ane Anjos, Gabriella Rabelo, Lilian Oliveira, Reynood Silva, José Adlon, e Emille Vitória, que nunca desistiram de mim, sempre se preocuparam e me motivaram a continuar. Cada uma de vocês faz parte da minha história e do meu sucesso.

“Se você falar com um homem numa linguagem que ele compreende, isso entra na cabeça dele. Se você falar com ele em sua própria linguagem, você atinge seu coração”. – Nelson Mandela

RESUMO

O marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para profissionais da saúde, permitindo maior alcance, construção de credibilidade e relacionamento com pacientes. No entanto, o uso dessas estratégias ainda enfrenta desafios relacionados à ética, regulamentação e utilização eficiente de dados. Este trabalho tem como objetivo propor um guia prático para orientar profissionais da saúde na aplicação estratégica e ética do marketing digital, com base na análise de tecnologias emergentes, como Inteligência Artificial, Big Data e ferramentas de Business Intelligence. A pesquisa foi desenvolvida por meio de uma revisão sistemática da literatura e de uma abordagem qualitativa, realizada através de entrevistas com três profissionais da saúde e de marketing. Os resultados indicaram que a insegurança jurídica, a desinformação e a dificuldade na interpretação de métricas são os principais obstáculos enfrentados. O guia resultante oferece diretrizes para a implementação de estratégias digitais fundamentadas, acessíveis e conformes à legislação vigente, contribuindo para a otimização de resultados e o fortalecimento da comunicação entre profissionais e pacientes.

Palavras-chave: Marketing Digital. Profissionais da Saúde. Ética Profissional. Inteligência Artificial. Guia Prático.

ABSTRACT

Digital marketing has become an essential tool for healthcare professionals, enabling greater reach, credibility building, and stronger relationships with patients. However, the use of these strategies still faces challenges related to ethics, regulation, and the efficient use of data. This study aims to propose a practical guide to support healthcare professionals in the strategic and ethical application of digital marketing, based on the analysis of emerging technologies such as Artificial Intelligence, Big Data, and Business Intelligence tools. The research was conducted through a systematic literature review and a qualitative approach, carried out through interviews with three healthcare and marketing professionals. The results indicated that legal uncertainty, misinformation, and difficulties in interpreting metrics are the main obstacles faced. The resulting guide provides guidelines for the implementation of well-founded, accessible, and legally compliant digital strategies, contributing to the optimization of results and the strengthening of communication between professionals and patients.

Keywords: Digital Marketing. Healthcare Professionals. Professional Ethics. Artificial Intelligence. Practical Guide.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparativo Geral (A x B x C)	45
Quadro 2 – Temas emergentes	47
Quadro 3 – Síntese das Percepções Coletadas	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA – *American Marketing Association*
ANPD – Autoridade Nacional de Proteção de Dados
Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária
B2B – *Business to Business*
BI – *Business Intelligence*
CFF – Conselho Federal de Farmácia
CFM – Conselho Federal de Medicina
CRM – Conselho Regional de Medicina / *Customer Relationship Management*
CTR – *Click Through Rate* (Taxa de Cliques)
GA4 – *Google Analytics 4*
IA – Inteligência Artificial
KPI – *Key Performance Indicator* (Indicador-chave de Desempenho)
LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados
NPS – *Net Promoter Score*
OMS – Organização Mundial da Saúde
OTRS – *Open Ticket Request System*
SEM – *Search Engine Marketing*
SEO – *Search Engine Optimization*
SMM – *Social Media Marketing*
SMO – *Social Media Optimization*
TAM – *Technology Acceptance Model* (Modelo de Aceitação de Tecnologia)
WOMM – *Word of Mouth Marketing*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.2	OBJETIVO GERAL	16
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.4	JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	17
2	REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1	MARKETING DIGITAL	20
2.1.1	Conceito e Evolução do Marketing Digital	21
2.1.2	Diferenças entre Marketing Tradicional e Marketing Digital	22
2.1.3	Principais Canais e Ferramentas de Marketing Digital (Redes Sociais, E-mail Marketing, SEO, Anúncios Pagos)	24
2.1.4	Tendências Atuais do Marketing Digital Aplicadas a Profissionais Autônomos e Pequenas Empresas	25
2.2	MARKETING DIGITAL NA SAÚDE	25
2.2.1	Características do Marketing para Profissionais da Saúde	26
2.2.2	Particularidades do Setor: Relação com Pacientes, Humanização e Ética Profissional	26
2.2.3	Restrições e Regulamentações Aplicáveis	27
2.2.4	Boas Práticas de Comunicação e Marketing para a Área da Saúde	27
2.3	TECNOLOGIAS EMERGENTES NO MARKETING DIGITAL	27
2.3.1	Inteligência Artificial (IA) Aplicada ao Marketing em Saúde	28
2.3.2	Big Data e Análise de Dados no Planejamento de Marketing	29
2.3.3	Ferramentas de Business Intelligence (Bi) Aplicáveis a Profissionais da Saúde	29
2.3.4	Automação de Marketing e ChatBots no Atendimento ao Paciente	31
2.3.5	Redes Sociais como Principal Canal de Interação e Captação de Pacientes	31
2.4	USO DE DADOS NO MARKETING DIGITAL	32
2.4.1	Importância da Coleta, Análise e Monitoramento de Dados	32

2.4.2	Indicadores e Métricas para Profissionais da Saúde (Engajamento, Conversão, Retenção)	33
2.4.3	Ferramentas Acessíveis para Gestão de Dados (Power BI, Google Analytics, Meta Business Suite)	34
2.4.4	Conformidade com a LGPD no Tratamento de Dados de Pacientes	34
2.5	IMPACTOS DO MARKETING DIGITAL PARA PROFISSIONAIS DA SAÚDE	35
2.5.1	Benefícios do Marketing Digital (Visibilidade, Captação de Pacientes, Credibilidade)	35
2.5.2	Riscos e Desafios: Desinformação, Marketing Antiético e Judicialização	36
2.5.3	Aspectos Éticos e Regulatórios no Uso de Dados e Marketing Digital	37
2.5.4	Confiança e Credibilidade no Ambiente Digital	37
2.6	O SECRETARIADO EXECUTIVO COMO GESTOR ESTRATÉGICO DA INFORMAÇÃO NA SAÚDE DIGITAL	37
3	METODOLOGIA	38
3.1	TIPO DE ESTUDO	38
3.2	ABORDAGEM DA PESQUISA	39
3.3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
3.4	PARTICIPANTES	39
3.5	INSTRUMENTOS DE COLETA	40
3.6	PROCEDIMENTOS DE COLETA	40
3.7	TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS	40
3.7.1	Análise de Conteúdo (Bardin, 2011)	41
3.7.2	Matriz de Priorização	41
3.7.3	Matriz de Análise Temática	43
3.8	ETAPAS DA PESQUISA	43
3.9	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	43
4	RESULTADOS	43
4.1	MATRIZ ANÁLISE TEMÁTICA (A,B,C) E COMPARATIVA	44
4.1.1	Entrevistada A – Síntese Temática	44

4.1.2	Entrevistada B – Síntese Temática	44
4.1.3	Entrevistada C – Síntese Temática	45
4.1.4	Comparativo Geral (A x B x C)	45
4.2	MATRIZ DE PRIORIZAÇÃO	45
4.2.1	Temas com prioridade máxima	45
4.2.2	Temas com prioridade média	46
4.2.3	Temas com prioridade baixa	46
4.3	QUADRO COM TEMAS EMERGENTES	47
4.4	DESCRIÇÃO OBJETIVA DAS FALAS (POR TEMA)	47
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	49
5.1	IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL	49
5.2	ÉTICA COMO PILAR CENTRAL	50
5.3	DESINFORMAÇÃO COMO AMEAÇA ESTRUTURAL	51
5.4	PLATAFORMAS DIGITAIS E TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS	51
5.5	USO DE DADOS E MÉTRICAS	52
5.6	HUMANIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO DIGITAL	52
5.7	OPORTUNIDADES NO CENÁRIO ATUAL	54
5.8	FRAQUEZAS E DESAFIOS IDENTIFICADOS	54
5.9	EXPECTATIVAS FUTURAS	55
6	DESENVOLVIMENTO DO GUIA PRÁTICO	55
6.1	FUNDAMENTAÇÃO DO GUIA	55
6.2	OBJETIVO DO GUIA	55
6.3	PÚBLICO-ALVO	56
6.4	ESTRUTURA DO GUIA	56
6.5	PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO GUIA	57
6.6	RELAÇÃO ENTRE OS RESULTADOS DA PESQUISA E A ESTRUTURA DO GUIA	58
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59

REFERÊNCIAS	60
APÊNDICE A – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DAS ENTREVISTAS A, B, E C	63
APÊNDICE B – ENTREVISTADA A: PROFISSIONAL DE SAÚDE COM ATUAÇÃO CONSOLIDADA NAS REDES SOCIAIS	65
APÊNDICE C – ENTREVISTADA B: PROFISSIONAL DE SAÚDE INICIANTE NO MARKETING DIGITAL	68
APÊNDICE D – ENTREVISTADA C: PROFISSIONAL ESPECIALISTA EM MARKETING NA SAÚDE COM ATUAÇÃO CONSOLIDADA NAS REDES SOCIAIS	71
APÊNDICE E – MATRIZ DE PRIORIZAÇÃO	74
APÊNDICE F – MATRIZ DE ANÁLISE TEMÁTICA DAS ENTREVISTAS	75

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital tem se tornado uma ferramenta fundamental na sociedade contemporânea, impactando diversos setores, incluindo o da saúde. Em um contexto onde a informação circula de forma rápida e acessível, compreender o papel do marketing digital na promoção da saúde é essencial para avaliar tanto seus benefícios quanto os desafios éticos que surgem a partir de seu uso. A saúde, conforme definido pela Organização Mundial da Saúde (OMS, 1946), vai além da ausência de doenças, sendo um estado de completo bem-estar físico, mental e social. Nesse sentido, o marketing digital pode contribuir significativamente para a disseminação de informações em saúde, para a ampliação do acesso a serviços de saúde e para o fortalecimento de campanhas educativas.

A disseminação de informações que a internet alavancou é um fator de extrema importância para os consumidores e as organizações, incluindo instituições de saúde. Aliada à agilidade de acesso, essa expansão tornou o cenário da comunicação em saúde mais dinâmico e competitivo, exigindo estratégias de marketing cada vez mais eficientes. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o marketing evoluiu para um modelo centrado no ser humano, no qual as tecnologias digitais possibilitam estratégias mais segmentadas e alinhadas a causas sociais, como a promoção da saúde. A internet transformou o comportamento do público, que passou a buscar informações de forma autônoma antes da tomada de decisão, o que torna essencial a produção de conteúdos confiáveis, especialmente no contexto da saúde (Torres, 2009).

Com o avanço de tecnologias como a Inteligência Artificial (IA) e o Big Data, o setor da saúde passa por uma transformação significativa. Essas inovações permitem diagnósticos mais precisos, personalização de tratamentos e monitoramento remoto de pacientes, além de fornecer insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais segmentadas e eficazes. Segundo Topol (2016), a incorporação da inteligência artificial e das tecnologias digitais tende a transformar significativamente a prática médica, promovendo maior eficiência nos processos e fortalecendo um modelo de cuidado centrado no paciente. No entanto, o uso das mídias digitais também apresenta desafios,

especialmente no que diz respeito à disseminação de informações equivocadas por influenciadores digitais, à necessidade de regulamentação para garantir a segurança e a confiabilidade do conteúdo divulgado, e aos riscos éticos associados ao uso de algoritmos na saúde.

Este trabalho tem como objetivo analisar o impacto do marketing digital no setor da saúde, considerando suas aplicações em contextos públicos e privados, bem como os desafios éticos e regulatórios envolvidos. Além disso, busca-se destacar o papel do secretário executivo como uma estratégia profissional na gestão de campanhas de marketing digital, contribuindo para práticas mais éticas, eficientes e alinhadas aos objetivos institucionais. A escolha deste tema está diretamente relacionada ao interesse em compreender como as estratégias digitais podem ser otimizadas para promover um setor da saúde mais inclusivo, eficaz e responsável.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

De que forma a elaboração de um guia prático pode auxiliar profissionais da saúde na aplicação eficiente, estratégica e ética do marketing digital?

1.2 OBJETIVO GERAL

Propor um guia prático com recomendações para a utilização eficiente, estratégica e ética de tecnologias digitais no marketing para profissionais de saúde, com foco na gestão orientada por dados, e otimização de resultados.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Verificar como profissionais da saúde têm utilizado tecnologias digitais, como Inteligência Artificial, *Big Data* e redes sociais, em estratégias de marketing.
2. Analisar o papel dos dados na transformação das práticas de marketing digital em contextos individuais (como consultórios, clínicas e farmácias), considerando o uso, a implementação e o

monitoramento dessas estratégias.

3. Avaliar os impactos positivos e negativos da adoção do marketing digital por profissionais da saúde, especialmente em relação à ética, à legislação (como a LGPD) e à credibilidade profissional.

1.4 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A saúde, definida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como um estado de completo bem-estar físico, mental e social, vai além da ausência de doenças, abrangendo o equilíbrio entre diversos aspectos da vida. Ter saúde significa acesso a condições dignas que promovam qualidade de vida, algo que ainda enfrenta desafios, principalmente devido às desigualdades sociais e econômicas. Como afirma Buss (2000), "o conceito de saúde deve ser entendido como um recurso para a vida, e não como um objetivo de viver. A saúde é um conceito positivo, que enfatiza os recursos sociais e pessoais, bem como as capacidades físicas" (p. 7).

Nesse cenário, o marketing digital tem desempenhado um papel crucial ao ampliar o alcance das informações de saúde, facilitar o acesso a serviços e promover campanhas educativas. Com o avanço das tecnologias, como Inteligência Artificial (IA), *Big Data* e Business Intelligence, o setor da saúde tem se transformado. A IA possibilita diagnósticos mais precisos, a personalização de tratamentos e o monitoramento remoto de pacientes, enquanto o *Big Data* oferece insights valiosos por meio da análise de grandes volumes de dados, ajudando na criação de estratégias direcionadas e eficientes.

Essas inovações não apenas modernizam os serviços de saúde, mas também permitem que campanhas de marketing sejam mais segmentadas, impactando diretamente os públicos de forma positiva. Topol (2019, p. 45) destaca que "a Inteligência Artificial e o *Big Data* estão revolucionando a saúde, permitindo diagnósticos mais rápidos e precisos, além de tratamentos personalizados, o que contribui para uma medicina mais eficiente e centrada no paciente".

Entretanto, o uso de mídias sociais e plataformas digitais também apresenta desafios. Uma preocupação importante é o uso inadequado dessas ferramentas por influenciadores digitais, que frequentemente disseminam informações

equivocadas sobre temas como nutrição e dermatologia. Um exemplo recorrente envolve a divulgação de fórmulas infantis em desacordo com normas legais, o que pode levar a decisões prejudiciais, como mães abandonarem a amamentação sem recomendação médica.

Esse cenário evidencia a necessidade de regulamentação mais rigorosa e de educação da população para buscar fontes confiáveis. Vosoughi et al. (2018, p. 1146) alertam que "a disseminação de informações incorretas nas mídias sociais pode ter consequências graves, especialmente em áreas sensíveis como a saúde, onde decisões baseadas em dados errados podem colocar vidas em risco".

Apesar de resultados positivos, como maior alcance e engajamento, há também riscos de práticas antiéticas, como a comercialização excessiva de serviços e a promoção de produtos desnecessários. Kotler et al. (2008, p. 23) reforçam que "o marketing em saúde deve equilibrar os interesses comerciais com a ética, garantindo que as campanhas promovam o bem-estar do paciente e não apenas o lucro das instituições".

No que diz respeito à gestão, as estratégias digitais têm se mostrado fundamentais para otimizar recursos e alcançar melhores resultados. No entanto, é importante avaliar continuamente a eficácia dessas estratégias, identificar áreas de melhoria e mitigar possíveis impactos negativos, Mintzberg, Lampel e Quinn (2000, p. 89) destacam que "a gestão estratégica em saúde requer profissionais capacitados para integrar tecnologia, planejamento e ética, visando a melhoria contínua dos serviços e a satisfação dos pacientes".

A escolha por este tema está diretamente ligada ao meu interesse em disciplinas como administração, marketing e planejamento estratégico, exploradas durante o curso de Secretariado Executivo. Minha afinidade com análise de dados e tecnologias inovadoras, como IA e *Big Data*, reforça minha vontade de compreender como essas ferramentas podem ser aplicadas no setor da saúde. Além disso, minha experiência profissional na área de marketing despertou meu desejo de entender como o setor da saúde trabalha o marketing digital atualmente, quais estratégias utiliza, quais são os resultados positivos e negativos, e o que pode ser aprimorado para maximizar o impacto dessas ações.

Dessa forma, esta pesquisa busca não apenas analisar o cenário atual do marketing orientado por dados na saúde, mas também oferecer uma contribuição

prática ao propor um guia aplicável e acessível a profissionais e instituições. Nesse contexto corporativo e gerencial, o material consolida-se como uma ferramenta de apoio essencial para deliberar e fundamentar as estratégias dentro das empresas de saúde.

Ao integrar o planejamento de marketing à análise de dados e à estrita conformidade normativa, o guia visa dar suporte seguro para que gestores, equipes multidisciplinares e Secretários Executivos estruturem suas tomadas de decisão e campanhas. Esse guia prático será estruturado com base em evidências e recomendações técnicas, oferecendo orientações claras para a implementação de estratégias digitais eficazes e éticas, com foco na gestão de dados, mitigação de riscos jurídicos, otimização de resultados e fortalecimento da comunicação com o paciente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta a fundamentação teórica que sustenta a pesquisa, organizando-se em cinco eixos principais. Inicialmente, abordam-se os conceitos fundamentais e a evolução do marketing digital, estabelecendo a base para a discussão sobre suas especificidades no setor da saúde, com ênfase na ética e na humanização. Na sequência, exploram-se as tecnologias emergentes, como Inteligência Artificial e Big Data, bem como a importância estratégica do uso de dados e métricas, observando a conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Por fim, são analisados os impactos do marketing digital para os profissionais da saúde, ponderando sobre os benefícios, riscos e os desafios regulatórios inerentes a essa prática.

2.1 MARKETING DIGITAL

O marketing digital consolidou-se como um recurso indispensável para a competitividade das organizações no cenário contemporâneo. Esta seção apresenta os fundamentos teóricos que sustentam essa área, explorando desde suas definições primárias até as ferramentas que permitem a interação dinâmica entre marcas e consumidores no ambiente virtual.

2.1.1 Conceito e Evolução do Marketing Digital

O marketing, segundo Pereira, Toledo e Toledo (2009), pode ser compreendido como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e valores com outros, sendo ao mesmo tempo uma filosofia de orientação para o mercado e um conjunto de ferramentas gerenciais para atingir os objetivos organizacionais”. Essa definição evidencia a natureza abrangente do marketing, que não se limita apenas às ações de comunicação, mas também atua como uma ferramenta estratégica de gestão voltada para compreender o mercado, criar valor e estabelecer relacionamentos duradouros.

A evolução do marketing digital está diretamente ligada ao desenvolvimento

da internet e às mudanças no comportamento do consumidor. Segundo Costa et al. (2015), o marketing tradicional, inicialmente limitado a mídias como televisão, rádio e impressos, passou a incorporar a internet como canal estratégico de comunicação e relacionamento. Com a popularização da rede mundial de computadores na década de 1990 e, posteriormente, com a expansão das redes sociais, as empresas encontraram novos meios de alcançar os consumidores de forma mais direcionada e interativa.

Os autores destacam que, a partir do surgimento da Web 2.0, a interação entre empresas e clientes tornou-se mais dinâmica, permitindo não apenas a divulgação de produtos e serviços, mas também a construção de relacionamentos baseados em diálogo e engajamento. Além disso, ferramentas como *Big Data* possibilitam a personalização de campanhas e o conhecimento aprofundado sobre os interesses e comportamentos do público, tornando o marketing digital um recurso indispensável para a competitividade das organizações (Costa et al., 2015).

Dessa forma, o marketing digital não apenas complementa as estratégias tradicionais, mas redefine a forma como empresas e consumidores interagem, fortalecendo a presença das marcas no ambiente virtual e ampliando as oportunidades de mercado.

2.1.2 Diferenças entre Marketing Tradicional e Marketing Digital

O marketing tradicional é caracterizado por estratégias unilaterais, com comunicação verticalizada e centrada na empresa, cujo objetivo principal é conduzir o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. De acordo com a definição clássica da *American Marketing Association* (AMA), citada por Crescitelli (2003), o marketing consistia na “realização de atividades de negócios dirigidas ao fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”. Esse modelo priorizava a empresa no centro do processo, utilizando ferramentas como propaganda em massa, mídia impressa, rádio, televisão e ações de ponto de venda para alcançar um público amplo (Kinder, 2012).

Com o advento da internet e das tecnologias digitais, surge o marketing digital, que promove um processo horizontal e interativo, permitindo maior

proximidade e diálogo com o consumidor. Conforme Kinder (2012), a evolução da Web 2.0 consolidou a comunicação bidirecional, com consumidores atuando como participantes ativos, influenciando marcas por meio de interações em redes sociais, blogs e comunidades online. Enquanto o marketing tradicional segue uma lógica de comunicação de massa e segmentação limitada, o marketing digital se baseia na personalização, mensuração de resultados em tempo real, maior controle de custos e flexibilidade estratégica.

Apesar das vantagens do marketing digital, Kinder (2012) destaca que ele não elimina a relevância do marketing tradicional, sobretudo em empresas de grande porte, onde a combinação das duas estratégias se mostra essencial. Enquanto o marketing digital é mais indicado para empresas com recursos limitados e necessidade de maior alcance com menor investimento, o marketing tradicional permanece fundamental para reforço de marca e campanhas institucionais em massa.

2.1.3 Principais Canais e Ferramentas de Marketing Digital (Redes Sociais, E-mail Marketing, SEO, Anúncios Pagos)

A transformação digital tem redefinido as práticas de marketing em todos os setores, sendo a área da saúde uma das mais impactadas por essa evolução. Com a crescente digitalização de serviços e o avanço de tecnologias como inteligência artificial, *BIG DATA* e automação, o marketing no setor da saúde tem migrado de uma abordagem centrada na informação institucional para estratégias baseadas em dados, experiência do usuário e personalização de ações (Ambrioso, 2024; Costa; Prazeres, 2020).

De acordo com Ambrioso (2024), ferramentas como Chat GPT, DALL·E, MidJourney e Copilot têm sido adotadas por profissionais de marketing para automatizar processos, gerar conteúdo e analisar dados, promovendo eficiência, criatividade e personalização em escala. Essa automação, no entanto, exige capacitação e pensamento crítico, pois, como aponta Topol (2019), no setor da saúde, a integração entre inteligência humana e artificial deve preservar o vínculo ético com o paciente, reforçando a confiança e a segurança no uso de dados.

Nesse contexto, o marketing digital configura-se como uma ferramenta

estratégica essencial para a construção da presença das organizações no ambiente online, sendo suportado por diversos canais e ferramentas que potencializam a interação com o público e a promoção de produtos e serviços. Silva (2015) destaca que as redes sociais, como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e Pinterest, são canais prioritários para o diálogo direto e o engajamento dos consumidores, enquanto blogs servem para a disseminação de conteúdo relevante, fortalecendo o relacionamento e a autoridade da marca.

Além disso, o website atua como ponto central de contato institucional, complementado pelo uso do e-mail marketing e landing pages para otimização da conversão. O emprego de links patrocinados em mecanismos de busca, como Google Ads, é prática recorrente para ampliar a visibilidade das campanhas. Silva (2015) enfatiza também a relevância das estratégias de SEO e SEM para melhorar o posicionamento orgânico e pago nas buscas online, aumentando o alcance e a efetividade das ações.

O marketing móvel (*mobile marketing*), que aproveita a crescente utilização de dispositivos móveis e aplicativos, destaca-se como canal estratégico para alcançar o consumidor em diferentes contextos e momentos. Ademais, as estratégias de marketing em redes sociais, como *Social Media Marketing* (SMM), *Social Media Optimization* (SMO), marketing viral e *Word of Mouth Marketing* (WOMM), são reconhecidas por sua capacidade de promover a disseminação orgânica das mensagens e o engajamento espontâneo, ampliando o impacto das campanhas digitais. Dessa forma, a integração dessas ferramentas e canais é fundamental para que as organizações, especialmente no setor da saúde, possam atender às demandas contemporâneas por experiências personalizadas, dinâmicas e eficazes no ambiente digital (Silva, 2015).

2.1.4 Tendências Atuais do Marketing Digital Aplicadas a Profissionais Autônomos e Pequenas Empresas

As tendências atuais do marketing digital destacam-se pela crescente valorização da personalização, automação e construção de relacionamentos autênticos com o público, especialmente para profissionais autônomos e pequenas empresas. Conforme Silva (2022), a aplicação estratégica do copywriting é

fundamental para fortalecer a identidade da marca pessoal, utilizando técnicas persuasivas como storytelling e gatilhos mentais, alinhadas ao uso de ferramentas digitais como SEO e redes sociais. Além disso, a integração de inteligência artificial e automação de marketing, conforme Ambrioso (2024), possibilita a criação de conteúdos personalizados em escala, aumentando a eficiência das campanhas e o engajamento do público.

Essas tendências evidenciam que a presença digital consistente e a comunicação adaptada às características do consumidor são essenciais para que pequenos empreendedores e autônomos se destaquem em um mercado cada vez mais competitivo e digitalizado. Oliveira, Ramos e Rosada (2024) complementam essa visão ao apontar que micro e pequenas empresas têm ampliado o uso das redes sociais para engajamento, investido em SEO para maior visibilidade e adotado ferramentas de análise de dados e automação para otimizar recursos e melhorar o alcance das campanhas. Ademais, a integração entre estratégias digitais e ações presenciais fortalece a identidade da marca e potencializa a fidelização do consumidor, refletindo a necessidade de adaptação contínua às demandas de um ambiente digital dinâmico e personalizado.

2.2 MARKETING DIGITAL NA SAÚDE

A aplicação do marketing no setor da saúde distingue-se das práticas comerciais convencionais por lidar com bens intangíveis e sensíveis: a vida e o bem-estar humano. Diferente do foco puramente mercantil, as estratégias digitais nesta área devem priorizar a criação de vínculo, a educação do paciente e a prestação de serviços de valor, exigindo rigorosa observância ética. A seguir, são apresentadas as características, regulações e impactos que definem essa atuação profissional específica.

2.2.1 Características do marketing para profissionais da saúde

O conceito de valor é central para estratégias eficientes de marketing em saúde. Porter e Teisberg (2006) defendem que o sistema de saúde deve ser reestruturado em torno da criação de valor para o paciente, medido pela relação

entre os resultados alcançados e os custos envolvidos ao longo de todo o ciclo de cuidado. Essa visão estratégica é complementada por Mintzberg, Lampel e Quinn (2000), que destacam que a formulação da estratégia organizacional deve considerar tanto elementos deliberados como emergentes, especialmente relevantes em ambientes de constante transformação tecnológica.

No contexto da gestão pública e institucional, Almeida (2021) evidencia que a gestão de dados e processos pode ser uma aliada do marketing público, gerando valor ao cidadão por meio da automação, padronização e transparência de fluxos, como demonstrado em um estudo de caso com o sistema OTRS. Já autores como Lefèvre e Lefèvre (2003) e Buss (2000) defendem que ações de promoção da saúde, para além da perspectiva biomédica, devem ser construídas com base na participação social, subjetividade e reconhecimento das causas estruturais da doença.

2.2.2 Particularidades do Setor: Relação com Pacientes, Humanização e Ética Profissional

Ao lado da tecnologia, cresce o reconhecimento da importância do marketing humanizado. Segundo Polli et al. (2020), a humanização cria relações de confiança, empatia e fidelização, elementos essenciais para a diferenciação competitiva. Santos (2024) complementa que essa abordagem estreita as relações entre marca e consumidor, tornando o marketing não apenas funcional, mas também emocionalmente significativo. Quartezani et al. (2025), ao abordar a humanização das marcas na era digital, reforçam que mesmo em ambientes altamente automatizados é possível estabelecer vínculos afetivos, desde que haja ética, escuta e propósito.

2.2.3 Restrições e regulamentações aplicáveis

A aplicação de marketing neste setor requer também sensibilidade às especificidades éticas e humanas da área da saúde. Rosaly e Zucchi (2008) afirmam que o marketing hospitalar, se bem orientado, pode contribuir com a gestão estratégica das instituições, melhorando a percepção dos serviços e

aumentando a confiança dos usuários. Essa visão é aprofundada por Lucietto et al. (2021), que destacam as possibilidades do marketing para a saúde ao integrar tecnologia, bem-estar e informação personalizada.

2.2.4 Boas Práticas de Comunicação e Marketing para a Área da Saúde

O uso estratégico de dados está diretamente relacionado à experiência do cliente e à personalização do atendimento. O estudo de Bin-Nashwan e Hassan (2020) demonstra que, quando bem implementado, o CRM pode gerar satisfação e lealdade, especialmente em serviços de saúde, onde confiança e resolutividade são centrais. Da mesma forma, Rosa et al. (2017) apontam que o marketing digital baseado no comportamento do consumidor e em análises preditivas permite identificar padrões e ajustar ações em tempo real, criando respostas mais ágeis e alinhadas às expectativas do público.

Assim, observa-se que o marketing digital baseado em dados, quando aliado à ética, à humanização e à gestão estratégica, pode transformar profundamente a comunicação e a experiência nos setores de saúde, promovendo não apenas inovação, mas também valor real para o usuário. Este conjunto de autores serve como base para o desenvolvimento de um guia prático que proponha ações integradas de marketing com uso de tecnologias emergentes, respeitando a singularidade do setor e suas demandas sociais e éticas.

2.3 TECNOLOGIAS EMERGENTES NO MARKETING DIGITAL

A transformação digital redefiniu as práticas de comunicação, deslocando o foco da simples divulgação institucional para estratégias fundamentadas em dados e na personalização da experiência do usuário. Segundo Ambrioso (2024) e Costa e Prazeres (2020), a integração de novas tecnologias permite automatizar processos, gerar conteúdo criativo e analisar grandes volumes de informações em tempo real. Nesse contexto, ferramentas como Inteligência Artificial e Big Data deixam de ser tendências futuristas para se tornarem recursos essenciais na competitividade e na tomada de decisão estratégica.

2.3.1 Inteligência Artificial (IA) Aplicada ao Marketing em Saúde

A importância da inteligência artificial e do marketing digital orientado por dados é reforçada também por Costa e Prazeres (2020), que analisam como essas tecnologias impactam diretamente o comportamento do consumidor, promovendo maior poder de escolha e exigência por parte do público. Isso coloca o desafio às organizações de manter estratégias dinâmicas, responsivas e baseadas em valor.

2.3.2 *Big Data* e Análise de Dados no Planejamento de Marketing

O uso de *Big Data* no planejamento de marketing tem se consolidado como uma estratégia essencial para empresas que buscam maior precisão na segmentação de públicos, personalização de serviços e predição de comportamentos. No setor da saúde, essa tendência adquire contornos ainda mais sensíveis, pois envolve o tratamento de dados pessoais e clínicos com potencial de gerar valor econômico e decisões estratégicas direcionadas.

Segundo Souza, Machado e Avelino (2017), o desenvolvimento de tecnologias digitais e de plataformas interativas tem permitido a coleta massiva de dados relacionados à saúde, muitas vezes com o objetivo de construir perfis comportamentais e projetar ações específicas para os usuários. A análise de grandes volumes de dados muitas vezes obtidos por meio de portais e aplicativos de bem-estar é utilizada para orientar planos personalizados de saúde, prever riscos futuros e influenciar o comportamento dos consumidores.

Esse processo caracteriza o que Zuboff (2006) denomina como “capitalismo de vigilância”, no qual os dados se tornam insumo estratégico para moldar práticas de consumo e gerar lucro. No marketing em saúde, o *Big Data* não apenas informa campanhas, mas serve como base para decisões automatizadas que modulam hábitos, otimizam custos e ampliam a eficiência operacional das empresas. Entretanto, os autores alertam para a opacidade com que esses dados são utilizados, muitas vezes sem o pleno consentimento dos usuários e em contextos regulatórios frágeis, o que levanta questões éticas importantes para a aplicação de *Big Data* em áreas sensíveis como a saúde.

2.3.3 Ferramentas de *Business Intelligence* (Bi) Aplicáveis a Profissionais da Saúde

As ferramentas de *Business Intelligence* (BI) têm se destacado como instrumentos estratégicos para apoiar a gestão em saúde, sobretudo na análise e visualização de dados em larga escala. A aplicação dessas tecnologias permite que profissionais e gestores acessem informações estruturadas em tempo real, promovendo maior controle, planejamento eficaz e decisões baseadas em evidências.

Segundo Lucena e Tavares (2017), o uso de sistemas de BI no setor público de saúde em Portugal tem contribuído significativamente para a modernização dos processos administrativos e clínicos. Essas ferramentas viabilizam o cruzamento de dados epidemiológicos, financeiros e operacionais, permitindo a construção de dashboards interativos, relatórios dinâmicos e análises preditivas.

Para os profissionais da saúde, especialmente aqueles atuando de forma autônoma ou em pequenas unidades, o BI representa uma oportunidade de qualificar o acompanhamento de indicadores como número de atendimentos, perfil de pacientes, taxa de retorno e eficácia de campanhas de comunicação. Ao transformar dados brutos em informações acionáveis, o BI amplia a capacidade de resposta dos serviços de saúde frente às demandas crescentes e aos recursos limitados.

2.3.4 Automação de Marketing e ChatBots no Atendimento ao Paciente

A automação de marketing e o uso de ChatBots têm se consolidado como estratégias fundamentais no atendimento em saúde, proporcionando maior eficiência e personalização no relacionamento com os pacientes. Segundo Carvalho (2024), os chatbots otimizam tarefas repetitivas, como agendamento de consultas, envio de lembretes e orientações iniciais, oferecendo respostas rápidas e personalizadas. Além disso, permitem a coleta e análise de dados que podem direcionar campanhas e melhorar a segmentação de públicos, fortalecendo o relacionamento entre instituições de saúde e pacientes.

De forma complementar, Lucena (2023) analisa a utilização de chatbots no atendimento médico a partir do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) e demonstra que esses sistemas são percebidos como úteis e de fácil utilização, contribuindo para a eficiência no atendimento. No entanto, ressalta que a preferência pelo atendimento humano ainda é relevante, o que indica a necessidade de integrar chatbots a fluxos híbridos que preservem a humanização do cuidado. Assim, a integração de automação de marketing com chatbots no setor da saúde não apenas melhora a agilidade operacional, mas também fortalece a experiência do paciente, desde que equilibrada com a intervenção humana para demandas complexas, garantindo confiança e qualidade no atendimento.

2.3.5 Redes Sociais como Principal Canal de Interação e Captação de Pacientes

As redes sociais consolidaram-se como um dos principais canais de interação e captação de pacientes no setor da saúde. De acordo com Prado et al. (2024), essas plataformas permitem que os pacientes busquem informações sobre profissionais, serviços e instituições, além de compartilharem suas experiências e opiniões com outros usuários. Essa dinâmica tem potencial para influenciar a reputação das organizações de saúde e orientar a decisão de novos pacientes.

Além disso, as redes sociais funcionam como ferramentas estratégicas para a construção de relacionamentos, uma vez que possibilitam a interação direta entre instituições e usuários, o monitoramento de feedbacks e a rápida resposta a demandas. Prado et al. (2024) destacam ainda que essas plataformas contribuem para a cocriação de valor, pois permitem que os pacientes participem ativamente do processo de melhoria dos serviços ao fornecerem sugestões e avaliações públicas.

Com a ampliação do acesso à internet e a intensificação do uso das redes sociais durante a pandemia de COVID-19, essas ferramentas se tornaram ainda mais relevantes para a comunicação em saúde, reforçando sua importância como ativos intangíveis para o fortalecimento das marcas e para a fidelização dos pacientes. De acordo com Silva (2024), essas plataformas ampliam

significativamente o alcance das mensagens de saúde, permitindo que campanhas educativas e conteúdos informativos circulem de forma rápida, acessível e direcionada. Essa dinâmica fortalece a participação dos usuários, que passam a interagir, comentar, compartilhar experiências e contribuir para a construção coletiva de conhecimento.

A autora destaca que, apesar das vantagens, o uso das redes sociais na promoção da saúde também apresenta riscos importantes, especialmente relacionados à disseminação de informações falsas, conteúdos sem embasamento científico e mensagens sensacionalistas. Esses desafios exigem uma atuação estratégica e ética dos profissionais, com produção de conteúdo baseado em evidências e curadoria constante das informações publicadas. Assim, as redes sociais se consolidam como ferramentas valiosas para a comunicação em saúde, desde que utilizadas com planejamento, responsabilidade e alinhamento às boas práticas de divulgação científica (Silva, 2024).

2.4 USO DE DADOS NO MARKETING DIGITAL

A coleta e o monitoramento de dados representam pilares fundamentais para a construção de estratégias eficazes no ambiente digital, permitindo a transição de uma gestão baseada em intuição para uma tomada de decisão fundamentada em evidências. Segundo Zanon (2024), a utilização de ferramentas analíticas possibilita acompanhar o comportamento do usuário em tempo real, identificando padrões de navegação e oportunidades de melhoria na jornada do paciente.

Nesse contexto, a gestão orientada por dados torna-se essencial não apenas para otimizar investimentos, mas para garantir a personalização do atendimento e a segurança jurídica nas interações digitais.

2.4.1 Importância da Coleta, Análise e Monitoramento de Dados

A coleta, análise e monitoramento de dados representam pilares fundamentais para a construção de estratégias eficazes no marketing digital, especialmente em setores sensíveis como a saúde. Zanon (2024) destaca que a

utilização de ferramentas como Google Tag Manager, Google Analytics 4 e Looker Studio possibilita acompanhar o comportamento do usuário em tempo real, permitindo identificar padrões de navegação, métricas de engajamento e pontos de melhoria na jornada digital.

Essa prática orienta a tomada de decisões estratégicas baseadas em evidências, reduzindo a subjetividade e aumentando a eficiência das campanhas. Além disso, a análise contínua garante maior personalização das ações, otimização da experiência do usuário e maximização do retorno sobre investimento, consolidando a integração entre tecnologia e marketing como um diferencial competitivo.

2.4.2 Indicadores e Métricas para Profissionais da Saúde (Engajamento, Conversão, Retenção)

No contexto do marketing digital para a área da saúde, a mensuração de resultados é essencial para avaliar a eficácia das estratégias e otimizar a experiência do paciente. De acordo com Macedo (2014), às métricas digitais são agrupadas em categorias como audiência, engajamento, conversão e retenção, sendo estas últimas especialmente relevantes para profissionais da saúde que buscam ampliar o alcance, fidelizar pacientes e melhorar a jornada de atendimento. Indicadores de engajamento, como tempo de permanência no site e interação em redes sociais, permitem avaliar a qualidade da comunicação e a confiança transmitida pela marca.

Já as métricas de conversão, como agendamentos online e inscrições em programas de prevenção, são fundamentais para mensurar a efetividade das ações em atrair novos pacientes. Por fim, indicadores de retenção, como taxa de retorno e adesão a tratamentos, auxiliam na construção de relacionamentos duradouros e no fortalecimento da reputação da instituição, reforçando a importância de decisões orientadas por dados em um setor cada vez mais competitivo.

2.4.3 Ferramentas Acessíveis para Gestão de Dados (Power BI, Google Analytics, Meta Business Suite)

A aplicação prática dessas métricas no setor da saúde envolve o uso de ferramentas digitais que permitem monitorar a jornada do paciente e otimizar processos. Zanon (2024) destaca que a integração de plataformas como Google Analytics e dashboards de Business Intelligence possibilita acompanhar indicadores em tempo real, fornecendo insights sobre o comportamento do usuário. Por exemplo, o acompanhamento do engajamento pode ser feito por meio de métricas como taxa de cliques em conteúdos educativos, interações com posts sobre prevenção e participação em webinars. Já a conversão pode ser mensurada pelo número de consultas agendadas online, adesão a teleconsultas e downloads de aplicativos de saúde.

Quanto à retenção, indicadores como taxa de comparecimento a consultas subsequentes, renovação de planos de acompanhamento e participação em programas de saúde contínua revelam o sucesso da estratégia na fidelização do paciente. Essa abordagem orientada por dados contribui para decisões mais assertivas, melhora da experiência do usuário e aumento do retorno sobre investimento em campanhas digitais.

2.4.4 Conformidade com a LGPD no Tratamento de Dados de Pacientes

A Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) estabelece princípios e fundamentos que devem ser observados no tratamento de dados pessoais, especialmente no setor da saúde, que lida com informações sensíveis. De acordo com Pasqualotto e Scholze (2023), as operadoras de planos de saúde e empresas que utilizam estratégias de marketing digital devem garantir que o tratamento de dados pessoais ocorra com base em fundamentos legais claros, como o consentimento do titular ou o legítimo interesse, observando princípios de necessidade, transparência e finalidade específica.

O consentimento deve ser livre, informado, inequívoco e expresso, enquanto o legítimo interesse, por sua natureza mais subjetiva, exige a adoção de medidas de mitigação, como a elaboração de relatórios de impacto e registros das

operações realizadas. A Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) reforça a necessidade de implementação de mecanismos que assegurem a possibilidade de escolha pelo usuário, como banners de cookies com opções claras e acessíveis.

Nesse sentido, a conformidade com a LGPD implica não apenas adequar políticas de privacidade e mecanismos de coleta de dados, mas também garantir ao paciente direitos fundamentais, como acesso, retificação e eliminação de dados, bem como o direito de revogar consentimento. O descumprimento dessas diretrizes configura violação aos direitos do consumidor, demandando uma atuação integrada entre a legislação específica de proteção de dados e as normas do Código de Defesa do Consumidor.

2.5 IMPACTOS DO MARKETING DIGITAL PARA PROFISSIONAIS DA SAÚDE

A adoção de estratégias digitais gera repercussões significativas na atuação dos profissionais da saúde, oscilando entre a ampliação de oportunidades de mercado e o surgimento de novos desafios regulatórios. Segundo Rosaly e Zucchi (2004), o marketing atua como um diferencial competitivo essencial, potencializando a visibilidade, a captação de pacientes e a percepção de valor dos serviços. Contudo, esse cenário também impõe riscos complexos, como a disseminação de desinformação e a insegurança jurídica decorrente do uso de tecnologias e dados sensíveis, exigindo uma postura profissional rigorosamente ética e transparente.

2.5.1 Benefícios do Marketing Digital (Visibilidade, Captação de Pacientes, Credibilidade)

O marketing, quando aplicado aos serviços de saúde, desempenha papel essencial na diferenciação institucional e na criação de valor percebido pelo paciente. Rosaly e Zucchi (2004) destacam que a adoção de estratégias de marketing permite atender de forma mais eficiente às constantes mudanças do mercado, elevando a qualidade percebida e a satisfação do cliente. Um dos principais benefícios está na ampliação da visibilidade, uma vez que campanhas

digitais bem estruturadas possibilitam que os serviços sejam conhecidos pelo público-alvo de maneira clara e objetiva.

Além disso, o marketing orientado ao cliente favorece a captação de pacientes, pois identifica necessidades específicas e desenvolve ofertas adequadas, otimizando o relacionamento e a comunicação. Outro aspecto relevante é a credibilidade, já que práticas baseadas em qualidade, transparência e experiência reforçam a imagem da organização e consolidam a confiança do paciente, fator indispensável em um setor altamente sensível e competitivo.

No cenário contemporâneo, os benefícios do marketing digital para organizações de saúde se intensificam com o uso de estratégias baseadas em dados e plataformas digitais. Ferramentas como Google Ads, redes sociais e e-mail marketing permitem segmentar campanhas de forma precisa, alcançando públicos específicos e aumentando significativamente a visibilidade das instituições (Zanon, 2024). A captação de pacientes também é impulsionada por recursos como agendamento online, formulários inteligentes e remarketing, que reduzem barreiras no processo de conversão.

Além disso, conteúdos educativos disponibilizados em blogs e redes sociais reforçam a credibilidade das organizações, posicionando-as como autoridades no segmento e fortalecendo a confiança do paciente (Costa; Prazeres, 2020). Esses elementos tornam o marketing digital não apenas uma ferramenta de divulgação, mas um diferencial estratégico para competitividade no setor da saúde.

2.5.2 Riscos e Desafios: Desinformação, Marketing Antiético e Judicialização

A aplicação da inteligência artificial na saúde pode potencializar desigualdades históricas, especialmente quando utiliza dados enviesados, levando a erros de diagnóstico e decisões automatizadas que afetam negativamente o atendimento (Déda, 2024, p. 31). De acordo com a autora, o setor privado explora amplamente os dados de saúde para finalidades comerciais, desenvolvendo práticas de marketing dirigidas que muitas vezes se valem de vulnerabilidades dos usuários, configurando condutas antiéticas (Déda, 2024, p. 61). Além disso, Déda (2024, p. 47) alerta que a ausência de regulamentação específica sobre inteligência artificial favorece a judicialização de decisões automatizadas, como

diagnósticos e negações de atendimento, ampliando a insegurança jurídica no campo da saúde.

2.5.3 Aspectos Éticos e Regulatórios no Uso de Dados e Marketing Digital

O uso de dados sensíveis da saúde por empresas de tecnologia requer uma atenção redobrada aos princípios éticos e legais, dado o poder de influência das ferramentas de IA sobre decisões clínicas e estratégias de marketing digital (Déda, 2024, p. 41). A autora enfatiza que, apesar dos avanços da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), ainda existem lacunas que dificultam a fiscalização e a responsabilização efetiva de agentes públicos e privados que atuam com dados sensíveis (Déda, 2024, p. 66). Como destaca Déda (2024, p. 70), a proteção contra usos discriminatórios e abusivos desses dados deve estar alinhada com os princípios da LGPD, como finalidade, adequação e necessidade, especialmente no contexto do marketing digital.

2.5.4 Confiança e Credibilidade no Ambiente Digital

No ambiente digital, a confiança e a credibilidade tornaram-se elementos centrais para garantir o uso ético e efetivo da informação. A crescente utilização de tecnologias digitais como plataformas de comunicação, sistemas de informação e marketing digital trouxe consigo a necessidade de se discutir como os indivíduos percebem e constroem relações de confiança com conteúdos e instituições online. Segundo Déda (2024, p. 29), no contexto da saúde, a transparência nos critérios utilizados pelos algoritmos é essencial para que usuários e profissionais confiem nos sistemas digitais, especialmente quando se trata de decisões sensíveis relacionadas à saúde. A autora ainda destaca que a ausência de clareza e de responsabilização pode transformar o ambiente digital em um espaço hostil aos direitos individuais, comprometendo sua credibilidade (Déda, 2024, p. 60).

Complementando essa perspectiva, Gefen e Straub (2013, p. 146) afirmam que os usuários tendem a avaliar a confiabilidade de informações digitais não apenas por análise lógica, mas também por meio de heurísticas cognitivas, como

a familiaridade com a fonte, a apresentação visual do conteúdo, a autoridade percebida e os indícios de consenso social. Esses “atalhos mentais” facilitam a tomada de decisões em ambientes com grande volume de informações, mas também podem levar a julgamentos enviesados e comprometer a confiança depositada nos sistemas digitais.

Tais constatações revelam a importância de se investir não apenas em segurança e governança de dados, mas também em estratégias de comunicação digital que promovam transparência, clareza e acessibilidade, como forma de reforçar a credibilidade junto aos usuários. A confiança, nesse cenário, não é um atributo técnico, mas uma construção social e relacional que depende de práticas éticas, regulação adequada e engajamento do público.

2.6 O SECRETARIADO EXECUTIVO COMO GESTOR ESTRATÉGICO DA INFORMAÇÃO NA SAÚDE DIGITAL

No contexto da transformação digital, a informação assume papel central na dinâmica organizacional, especialmente no setor da saúde, onde dados sensíveis, decisões clínicas e comunicação pública exigem responsabilidade técnica, ética e estratégica. A expansão das mídias digitais, associada ao uso de métricas, algoritmos e Inteligência Artificial, intensifica a necessidade de profissionais capazes de organizar, interpretar e mediar fluxos informacionais de maneira qualificada.

Conforme Choo (2006), as organizações utilizam a informação para construir significado, produzir conhecimento e subsidiar processos decisórios. Nesse sentido, a informação adquire caráter estratégico quando estruturada, analisada e aplicada de forma sistemática. No ambiente da saúde digital, essa perspectiva torna-se ainda mais relevante, considerando que a comunicação institucional impacta diretamente a credibilidade profissional e a confiança do paciente.

Davenport e Prusak (1998) destacam que o conhecimento organizacional resulta da transformação de dados em informação contextualizada e, posteriormente, em conhecimento aplicado. Tal processo exige organização, interpretação e gestão contínua. No marketing digital em saúde, métricas como

alcance, engajamento e conversão apenas produzem resultados efetivos quando analisadas estrategicamente, respeitando os limites éticos e regulatórios que regem a área.

Nesse cenário, o Secretário Executivo amplia seu campo de atuação tradicional e consolida-se como gestor estratégico da informação. Nonato Júnior (2009) evidencia que o profissional de Secretariado contemporâneo ultrapassa funções meramente operacionais, assumindo papel analítico e assessorando gestores na organização de processos informacionais e no apoio à tomada de decisão. Essa atuação encontra consonância com as demandas da saúde digital, que exigem sistematização de dados, planejamento estratégico e conformidade normativa.

Sabino e Rocha (2004) reforçam que o Secretariado Executivo atua como articulador organizacional, integrando informação, comunicação e gestão. Ao mediar fluxos informacionais, o profissional contribui para a redução de ruídos, para a organização do conhecimento institucional e para o fortalecimento da estratégia organizacional. No contexto do marketing digital aplicado à saúde, essa mediação assume relevância ampliada diante da necessidade de curadoria de conteúdos baseados em evidências científicas e da prevenção à disseminação de desinformação.

Sob a perspectiva da mediação da informação, Almeida Júnior (2015) argumenta que o profissional mediador não apenas transmite dados, mas os interpreta, contextualiza e qualifica. No ambiente digital da saúde, essa competência torna-se essencial para garantir que a comunicação seja ética, transparente e alinhada às normativas vigentes, especialmente diante da sensibilidade dos dados e das implicações legais envolvidas.

Assim, o Secretário Executivo posiciona-se como agente estratégico na gestão da informação em saúde digital, atuando na organização de métricas, sistematização de indicadores, elaboração de relatórios, planejamento de campanhas e apoio à tomada de decisão orientada por dados. Sua atuação contribui para a integração entre tecnologia, comunicação e ética, fortalecendo a sustentabilidade das práticas de marketing digital no setor da saúde.

Dessa forma, a inserção do Secretariado Executivo no contexto da saúde digital não representa apenas ampliação de mercado de atuação, mas

consolidação de um perfil profissional alinhado às demandas contemporâneas de gestão da informação, assessoramento estratégico e responsabilidade social.

3 METODOLOGIA

Esta seção detalha o percurso metodológico adotado para o desenvolvimento da pesquisa, classificando-a quanto à sua natureza aplicada e abordagem qualitativa. São apresentados os procedimentos de coleta de dados, que combinaram uma revisão sistemática da literatura e a realização de entrevistas semiestruturadas com profissionais atuantes no setor. Além disso, descrevem-se os participantes, os instrumentos e as técnicas de análise utilizadas, incluindo a Análise de Conteúdo e a aplicação de Matrizes de Priorização e Temática, etapas que fundamentaram a elaboração do Guia Prático proposto.

3.1 TIPO DE ESTUDO

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, uma vez que busca propor um produto técnico um guia prático de marketing digital para profissionais da saúde fundamentado em evidências teóricas e empíricas. Trata-se também de uma pesquisa descritiva e exploratória: descritiva por analisar características, práticas e percepções de profissionais da saúde sobre comunicação digital; e exploratória por investigar um fenômeno recente e ainda pouco sistematizado na literatura nacional. Além disso, o estudo assume natureza qualitativa, pois prioriza a interpretação das falas das participantes e a compreensão de sentidos atribuídos às práticas de marketing no contexto da saúde.

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

A abordagem é qualitativa, sustentada pela análise de entrevistas semiestruturadas. A perspectiva qualitativa permite compreender percepções, desafios, oportunidades e práticas emergentes no uso do marketing digital por profissionais da saúde, considerando subjetividades, contextos profissionais e rotinas de trabalho. Embora a pesquisa inclua informações quantitativas descritivas (como contagem de categorias ou termos), o enfoque principal permanece interpretativo e compreensivo.

3.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo foi desenvolvido em duas grandes etapas:

1. Revisão sistemática da literatura, envolvendo a busca, seleção e análise de produções científicas sobre marketing digital, comunicação em saúde, ética, LGPD, tecnologias emergentes e desinformação em artigos acadêmicos, livros, e documentos regulatórios que fundamentaram teoricamente o tema.
2. Coleta e análise dos dados empíricos, obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas com profissionais da saúde e especialistas em marketing digital que atuam na região-alvo.

A combinação dessas etapas permitiu integrar teoria e prática, garantindo que o guia resultante fosse embasado, ético e alinhado às necessidades reais dos profissionais.

3.4 PARTICIPANTES

Participaram do estudo três profissionais com experiência em marketing digital aplicado à saúde:

- **Entrevistada A:** profissional de saúde com atuação consolidada nas redes sociais;
- **Entrevistada B:** profissional de saúde iniciante no marketing digital;
- **Entrevistada C:** profissional especialista em marketing digital na área da saúde.

A seleção foi realizada por conveniência e por critérios de relevância, considerando:

- atuação prática com redes sociais e comunicação profissional;
- experiência prévia com marketing digital em saúde;
- disponibilidade para participar da entrevista;
- uso ativo de ferramentas digitais e criação de conteúdo para instituições ou perfis profissionais.

As participantes representam diferentes níveis de maturidade digital, o que

enriqueceu a análise ao permitir observar práticas iniciais, intermediárias e avançadas.

3.5 INSTRUMENTOS DE COLETA

O principal instrumento utilizado foi um roteiro de entrevista semiestruturada, composto por perguntas abertas distribuídas em eixos temáticos: percepção do marketing digital, uso de plataformas, ética e legislação, métricas e análise de dados, desafios, oportunidades, tendências e expectativas futuras.

As entrevistas foram registradas por meio de gravação de áudio e vídeo (com autorização das participantes), transcritas integralmente e posteriormente analisadas. O roteiro completo encontra-se no Apêndice A e as entrevistas nos respectivos apêndices B, C e D.

3.6 PROCEDIMENTOS DE COLETA

As entrevistas foram realizadas individualmente, em ambiente virtual, com duração média de 30 a 50 minutos cada. Todas foram gravadas mediante consentimento das participantes. Após a realização, os áudios foram transcritos manualmente e revisados para garantir fidelidade às falas originais. As transcrições foram organizadas em documentos individuais, preservando o anonimato e a integridade das participantes.

3.7 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

Para o tratamento dos dados coletados nas entrevistas, adotou-se uma abordagem sistemática que permitiu não apenas interpretar os discursos dos participantes, mas também traduzi-los em diretrizes para o produto técnico. O processo analítico foi conduzido por meio da articulação de três instrumentos metodológicos distintos: a Análise de Conteúdo proposta por Bardin, utilizada para a interpretação qualitativa das falas; a Matriz de Priorização, aplicada para hierarquizar as demandas do setor; e a Matriz de Análise Temática, desenvolvida para consolidar e comparar os resultados obtidos.

3.7.1 Análise de Conteúdo (Bardin, 2011)

A análise foi conduzida conforme as três fases propostas por Bardin:

1. **Pré-análise:** leitura flutuante das transcrições e organização inicial dos eixos temáticos;
2. **Exploração do material:** codificação das falas, identificação de unidades de significado e agrupamento em categorias;
3. **Tratamento dos resultados e interpretação:** construção de sínteses temáticas e integração dos achados com o referencial teórico.

Essa abordagem permitiu identificar padrões discursivos, recorrências e contrastes entre as participantes.

3.7.2 Matriz de Priorização

Como ferramenta complementar, foi elaborada uma Matriz de Priorização com o objetivo de identificar quais temas emergentes das entrevistas possuíam maior impacto estratégico para a construção do Guia Prático.

A matriz utilizou três critérios:

1. Frequência (número de participantes que mencionaram o tema);
2. Relevância (importância percebida pelas entrevistadas);
3. Impacto para o produto final (contribuição direta para o guia).

Cada critério foi pontuado de 0 a 3, e a pontuação final considerou peso maior para “impacto”, já que a pesquisa tem foco aplicado.

O Quadro 4 (Matriz de Priorização) encontra-se no Apêndice E.

3.7.3 Matriz de Análise Temática

Após a aplicação da Análise de Conteúdo, foi construída uma Matriz de Análise Temática, na qual os temas centrais foram organizados por categorias e subcategorias, juntamente com trechos representativos das entrevistas.

Essa matriz permitiu:

- visualizar comparativamente as falas das três entrevistadas;

- identificar convergências e divergências;
- consolidar os achados que fundamentaram a sessão de resultados e a estruturação do guia.

Os quadros da Matriz de Análise Temática estão sendo apresentados no Apêndice F.

3.8 ETAPAS DA PESQUISA

1. Levantamento e seleção das fontes para revisão sistemática;
2. Realização da revisão sistemática da literatura;
3. Mapeamento dos profissionais da saúde e de marketing digital na região-alvo;
4. Desenvolvimento dos instrumentos de coleta (roteiro de entrevistas);
5. Aplicação das entrevistas com as participantes;
6. Transcrição integral e organização dos dados coletados;
7. Análise qualitativa por meio da Análise de Conteúdo (Bardin);
8. Organização dos achados em uma Matriz de Análise Temática;
9. Priorização dos temas para construção do Guia Prático por meio da Matriz de Priorização;
10. Elaboração do Guia Prático com base nos resultados;
11. Revisão final e preparação das seções conclusivas.

3.9 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

É importante ressaltar que, devido à natureza qualitativa e exploratória desta pesquisa, a definição da amostra pautou-se por critérios de conveniência e relevância, totalizando a participação de três profissionais com diferentes níveis de maturidade digital. Dessa forma, reconhece-se que os resultados obtidos refletem percepções aprofundadas e subjetividades específicas das participantes, não sendo passíveis de generalização estatística para a totalidade da classe profissional. Não obstante, a abordagem qualitativa permitiu uma compreensão detalhada dos desafios éticos e práticos enfrentados no cotidiano, oferecendo subsídios suficientes e consistentes para a estruturação do Guia Prático proposto.

4 RESULTADOS

Esta sessão apresenta os resultados obtidos por meio da Análise de Conteúdo das três entrevistas realizadas com profissionais atuantes no marketing digital aplicado à saúde. As informações são estruturadas em quatro partes: (1) Matriz de Análise Temática individual e comparativa; (2) Matriz de Priorização; (3) Quadro de temas emergentes; (4) Descrição objetiva das falas relacionadas a cada tema.

4.1 MATRIZ ANÁLISE TEMÁTICA (A,B,C) E COMPARATIVA

Esta etapa apresenta as matrizes temáticas individuais das entrevistadas, organizadas por categorias emergentes, seguidas de uma síntese comparativa que evidencia convergências e divergências entre as três participantes. As matrizes completas encontram-se no Apêndice F.

4.1.1 Entrevistada A – Síntese Temática

- **Presença digital:** estruturada, com foco em conteúdo educativo.
- **Ética:** forte preocupação com limites regulatórios.
- **Tecnologias:** adoção gradual de IA.
- **Dados:** uso intermediário de métricas.
- **Desafios:** insegurança jurídica e carga de trabalho.

4.1.2 Entrevistada B – Síntese Temática

- **Presença digital:** básica, intuitiva, focada em captar pacientes.
- **Ética:** segue rigidamente o código da categoria (nutrição), evitando riscos.
- **Tecnologias:** uso pontual de IA.
- **Dados:** dificuldade de interpretar métricas.
- **Desafios:** falta de tempo e pouco domínio digital.
-

4.1.3 Entrevistada C – Síntese Temática

- **Presença digital:** estratégica, com forte uso de conteúdo técnico.
- **Ética:** aplica léxico ético (“saúde da pele”).
- **Tecnologias:** uso avançado de IA e automações.
- **Dados:** trabalho com KPIs, dashboards e análises preditivas.
- **Desafios:** regulamentação insuficiente e desinformação.

4.1.4 Comparativo Geral (A x B x C)

Quadro 1 - Comparativo Geral (A x B x C)

Tema	Entrevistada A	Entrevistada B	Entrevistada C
Nível de maturidade digital	Médio	Baixo	Alto
Uso de IA	Moderado	Baixo	Avançado
Domínio de métricas	Intermediário	Muito baixo	Avançado
Percepção de ética	Alta	Muito alta	Alta
Humanização	Alta	Alta	Alta
Maior dificuldade	Legislação	Falta de tempo	Falta de regulamentação
Maior contribuição	Organização	Representa o público vulnerável	Visão estratégica

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

4.2 MATRIZ DE PRIORIZAÇÃO

A Matriz de Priorização, apresentada no Apêndice E, foi utilizada para hierarquizar os temas identificados nas entrevistas com base em três critérios: 1. Frequência; 2. Relevância; 3. Impacto para o Guia Prático.

Cada categoria recebeu pontuação de 0 a 3, e o impacto foi considerado como peso maior por estar diretamente relacionado ao objetivo do estudo.

4.2.1 Temas com prioridade máxima

- Ética e limites profissionais
- Desinformação
- Humanização da comunicação
- Uso de dados e métricas
- Falta de capacitação técnica

4.2.2 Temas com prioridade média

- Sobrecarga de trabalho
- Jornada do paciente não linear
- Dificuldade de segmentação
- Diferenças de maturidade digital

4.2.3 Temas com prioridade baixa

- Preferências específicas de plataforma
- Estilos pessoais de conteúdo

4.3 QUADRO COM TEMAS EMERGENTES

Nesta seção, apresenta-se a consolidação dos principais tópicos identificados durante a análise qualitativa, relacionando as evidências empíricas extraídas dos discursos das entrevistadas com sua respectiva relevância para a construção do produto técnico.

O quadro a seguir sintetiza os eixos centrais, como ética, desinformação e humanização, que fundamentam a estrutura do Guia Prático, classificando-os conforme o impacto estratégico diagnosticado durante a pesquisa.

Quadro 2 - Temas Emergentes

Tema emergente	Evidências nos discursos	Impacto para o guia
Ética	Limites rígidos; medo de punição; necessidade de léxico ético	Alta
Desinformação	Pacientes chegam com “verdades virais”; influência de médicos/influenciadores	Alta
Humanização	Rotina, bastidores, voz pessoal	Alta
Uso de dados	Domínio desigual; dificuldade de métricas	Alta
Capacitação	Formação insuficiente; dependência de terceiros	Alta
Plataformas	Instagram x TikTok; vídeos curtos	Média
Tecnologias emergentes	IA variando entre básico e avançado	Média
Desafios estruturais	Falta de tempo e insegurança jurídica	Média

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

4.4 DESCRIÇÃO OBJETIVA DAS FALAS (POR TEMA)

Nesta seção, apresenta-se a síntese das percepções coletadas durante as entrevistas, organizadas conforme os eixos temáticos definidos na análise de conteúdo.

A seguir, são detalhados os relatos das participantes sobre aspectos centrais da prática profissional, abrangendo desde a visão estratégica sobre o marketing e o uso de ferramentas digitais até os desafios impostos pelos limites éticos e pela desinformação no setor.

Quadro 3 - Síntese das Percepções Coletadas

Sobre a importância do marketing	As três entrevistadas afirmam que o marketing é essencial para a prática profissional, pois gera visibilidade, educa o público e aumenta a credibilidade. A e C têm visão mais estratégica, B utiliza de forma mais básica.
Sobre ética	Há consenso de que a ética é o principal limitador e orientador das ações digitais. Todas temem ultrapassar limites. B reforça a proibição de “antes e depois”; C utiliza léxico ético.
Sobre desinformação	Todas relatam que influenciadores e até profissionais da saúde disseminam conteúdos errados, exigindo esforço extra para corrigir percepções dos pacientes.
Sobre plataformas e IA	O Instagram é dominante; TikTok cresce rapidamente. C faz uso sofisticado de IA; A está em transição; B usa de forma pontual.
Sobre dados e métricas	C domina KPIs e dashboards; A usa métricas básicas; B tem dificuldade de interpretar dados.
Sobre humanização	A humanização é citada como chave para gerar confiança. C descreve como “parecer uma pessoa falando”; B afirma que mostrar rotina aproxima.
Oportunidades	Crescimento do bem-estar, busca ativa por informação, lacuna de conteúdos éticos e simples, e espaço para profissionais responsáveis.
Fragilidades	Falta de formação adequada, sobrecarga de trabalho, dificuldade com normas e baixa maturidade digital especialmente para perfis como o da entrevistada B.
Expectativas futuras	Marketing digital tende a crescer; quem não se adaptar ficará para trás. Regulamentação deve evoluir. Necessidade de capacitação contínua.

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise das três entrevistas realizadas permitiu identificar convergências relevantes sobre o uso do marketing digital por profissionais da saúde, as quais foram articuladas ao referencial teórico apresentado neste trabalho. A seguir, são discutidos os nove eixos temáticos emergentes da análise de conteúdo.

5.1 IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL

As entrevistas revelam consenso de que o marketing digital deixou de ser opcional para profissionais e empresas da saúde, sendo percebido como essencial para construir presença online, atrair pacientes, educar o público e fortalecer a autoridade profissional. Enquanto as entrevistadas A e C demonstram domínio estratégico dessa construção enfatizando conteúdo de valor, credibilidade e continuidade, a entrevistada B reconhece sua importância, mas ainda utiliza ferramentas de forma mais básica.

Essa percepção prática dialoga diretamente com o referencial teórico, que destaca a expansão do mobile marketing e das estratégias em redes sociais como pilares do relacionamento digital contemporâneo (SILVA, 2015). O uso integrado de Social Media Marketing, Social Media Optimization, marketing viral e WOMM é apontado como decisivo para ampliar engajamento e disseminação orgânica, reforçando o que as entrevistadas identificam como necessidade de alcance e credibilidade. Além disso, Rosaly e Zucchi (2008) mostram que o marketing, quando orientado estrategicamente, melhora a percepção de qualidade e confiança nos serviços de saúde. Lucietto et al. (2021) complementam ao destacar a importância da integração entre tecnologia, bem-estar e informação personalizada, convergindo com a prática descrita pelas entrevistadas, que veem o marketing como ferramenta para educar, aproximar e consolidar confiança no ambiente digital.

5.2 ÉTICA COMO PILAR CENTRAL

As três entrevistadas reforçam que a ética funciona como eixo estruturante de toda a comunicação em saúde, delimitando o que pode ou não ser divulgado. Entre os pontos mais recorrentes estão: risco constante de violar o código de ética; necessidade permanente de interpretar normas pouco claras; ausência de fiscalização efetiva; e restrições como a proibição do uso de “antes e depois”, especialmente para nutricionistas. Também aparece a necessidade de utilizar linguagem neutra, sem prometer resultados, tema aprofundado pela entrevistada C ao mencionar o uso de um “léxico ético”.

Essas percepções convergem com a literatura. Kotler et al. (2008) afirmam que o marketing em saúde deve equilibrar resultados comerciais e responsabilidade social, garantindo o bem-estar do paciente. Déda (2024) aprofunda essa discussão ao mostrar que tecnologias digitais e IA ampliam o risco de uso indevido de dados sensíveis, exigindo atenção rigorosa às normas éticas e legais. Apesar dos avanços da LGPD, ainda existem lacunas de fiscalização, cenário confirmado pelas entrevistadas ao relatarem falta de controle efetivo pelos conselhos. Assim, teoria e prática convergem ao reforçar que a ética não é apenas um limite, mas a base para a comunicação confiável e segura no ambiente digital.

5.3 DESINFORMAÇÃO COMO AMEAÇA ESTRUTURAL

A desinformação aparece como uma das principais ameaças identificadas, sendo descrita como fenômeno crescente no ecossistema digital da saúde. As entrevistadas apontam que influenciadores, marcas e até profissionais contribuem para a circulação de informações equivocadas. Relatam ainda que pacientes chegam às consultas munidos de “verdades absolutas”, o que dificulta a orientação clínica e reduz a credibilidade de profissionais éticos.

Essas percepções são amplamente corroboradas pela literatura. Vosoughi et al. (2018) demonstram que conteúdos falsos circulam com maior velocidade do que os verdadeiros, com riscos graves à saúde pública. Déda (2024) complementa ao afirmar que a falta de transparência nos algoritmos que determinam o que viraliza agrava o problema, uma vez que os critérios de alcance são opacos e

muitas vezes guiados por interesses comerciais. Além disso, Gefen e Straub (2013) explicam que usuários confiam em informações com base em heurísticas cognitivas, como aparência, familiaridade da fonte e número de interações, fatores facilmente manipuláveis. Esse arcabouço teórico reforça as falas das entrevistadas ao evidenciar que o combate à desinformação exige comunicação clara, educativa e fundamentada em evidências.

5.4 PLATAFORMAS DIGITAIS E TENDÊNCIAS TECNOLÓGICAS

As entrevistas revelam consenso sobre o papel estratégico das plataformas digitais, com o Instagram sendo o principal canal utilizado, enquanto o TikTok é reconhecido como tendência ascendente devido à sua alta capacidade de viralização. Conteúdos audiovisuais e vídeos curtos são vistos como essenciais para engajamento e alcance.

Há diferenças no uso de tecnologias emergentes: a entrevistada C utiliza IA de forma avançada, a A está em processo de adoção e a B utiliza de maneira espontânea.

Esse cenário dialoga com Topol (2019), que aponta que IA e *Big Data* estão transformando a saúde e permitindo análises mais rápidas e personalizadas. Ambrosio (2024) reforça que ferramentas como Chat GPT, DALL·E e MidJourney estão sendo amplamente utilizadas no marketing digital, desde a geração de conteúdo até análises avançadas.

Silva (2015) complementa afirmando que redes sociais são canais prioritários para diálogo e engajamento, enquanto blogs fortalecem autoridade profissional. Assim, prática e teoria convergem para indicar que vídeos curtos, IA e personalização moldam cada vez mais o marketing em saúde.

5.5 USO DE DADOS E MÉTRICAS

As entrevistas revelam três níveis de maturidade: avançado (entrevistada C), intermediário (A) e básico (B). As principais dificuldades incluem interpretar métricas, alinhar público-alvo com público alcançado e rastrear a jornada do paciente, frequentemente não linear.

Rosa et al. (2017) explicam que análises preditivas permitem ajustar ações em tempo real, aumentando a precisão das estratégias. Bin-Nashwan e Hassan (2020) mostram que o uso eficaz do CRM fortalece confiança e lealdade, essenciais na saúde. Zanon (2024) destaca o papel de ferramentas como Google Analytics 4 e Looker Studio na identificação de padrões de comportamento e na tomada de decisões baseadas em dados. No entanto, a distância entre teoria e prática torna evidente a necessidade de capacitação, justificando a importância do guia proposto.

5.6 HUMANIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO DIGITAL

A humanização aparece como elemento central nas entrevistas. As profissionais associam comunicação humanizada à transparência, simplicidade, exposição de bastidores e coerência entre discurso e prática, reforçando que vínculo e acolhimento são fundamentais. A entrevistada C resume ao afirmar que humanização é “parecer uma pessoa falando”.

Polli et al. (2020) destacam que a humanização cria vínculos afetivos, confiança e fidelização. Santos (2024) reforça que ela torna o marketing emocionalmente significativo e próximo do público. Quartezani et al. (2025) acrescentam que, mesmo em ambientes altamente automatizados, é possível manter relações humanizadas desde que haja ética, escuta e intencionalidade. A convergência entre prática e teoria indica que a humanização é um diferencial competitivo e deve compor o guia prático final.

5.7 OPORTUNIDADES NO CENÁRIO ATUAL

As entrevistadas identificam oportunidades como o crescimento do mercado de bem-estar, a busca por informação antes da consulta e o destaque para profissionais que se comunicam com ética e clareza. Também relatam que a falta de regulamentação detalhada cria brechas que podem ser exploradas por profissionais bem orientados.

Esses achados convergem com Oliveira, Ramos e Rosada (2024), que apontam a ampliação do uso estratégico das redes sociais, automação e análise

de dados por pequenos empreendedores. Rosaly e Zucchi (2004) reforçam que o marketing fortalece a percepção de valor e visibilidade dos serviços de saúde. Costa e Prazeres (2020) destacam que conteúdos educativos aumentam a credibilidade e consolidam autoridade. Assim, oportunidades surgem da combinação entre um mercado aquecido, público ativo e carência de comunicação correta, terreno fértil para o guia proposto.

5.8 FRAQUEZAS E DESAFIOS IDENTIFICADOS

As principais fragilidades incluem: formação acadêmica insuficiente, falta de tempo, pouco conhecimento técnico, dificuldades com métricas e insegurança diante de normas éticas. A entrevistada B representa o perfil mais crítico: ética sólida, mas baixa capacidade técnica.

A literatura confirma essas lacunas. Zanon (2024) reforça a importância do uso adequado de ferramentas analíticas. Déda (2024) aponta que a falta de transparência algorítmica gera insegurança. Pasqualotto e Scholze (2023) destacam que o tratamento de dados sensíveis exige clareza normativa e consentimento informado. Vosoughi et al. (2018) alertam para o impacto da desinformação amplificada por influenciadores.

Mintzberg, Lampel e Quinn (2000) afirmam que a gestão estratégica em saúde exige integração entre tecnologia, ética e planejamento, algo ainda distante da prática cotidiana. Essas fragilidades reforçam a urgência do guia prático como instrumento de orientação e capacitação.

Diante das fragilidades identificadas, especialmente a falta de tempo, o baixo conhecimento técnico em marketing e a forte insegurança em relação às normas éticas, evidencia-se uma lacuna gerencial significativa no cotidiano das clínicas e consultórios. É exatamente neste cenário de sobrecarga que se abre um campo de atuação estratégico e perfeito para o Secretário Executivo. Conforme fundamentado no tópico 2.6, este profissional consolida-se como um gestor estratégico da informação, possuindo o perfil analítico necessário para assessorar gestores na organização de processos informacionais e no apoio à tomada de decisão.

Ao atuar como um articulador organizacional, o Secretário Executivo atua

como a ponte ideal entre o profissional da saúde e as agências de marketing digital. Ele assume a mediação dos fluxos comunicacionais, a organização de métricas e a elaboração de relatórios, suprimindo a falta de conhecimento técnico da equipe médica. Além disso, atua como um filtro essencial de curadoria e conformidade normativa, mitigando o medo de infrações éticas e otimizando o tempo do especialista, que pode assim dedicar-se integralmente e com segurança ao atendimento clínico.

5.9 EXPECTATIVAS FUTURAS

As entrevistadas afirmam que o marketing digital na saúde continuará crescendo e que a adaptação será obrigatória. Reforçam a necessidade de capacitação contínua, evolução regulatória e existência de materiais claros sobre ética e comunicação, lacuna destacada sobretudo pela entrevistada C.

Déda (2024) mostra que o ambiente digital é cada vez mais complexo e que dados sensíveis são amplamente explorados por empresas, o que exige consciência crítica. A autora também destaca lacunas da LGPD e a necessidade de transparência algorítmica. Prado et al. (2024) demonstram que redes sociais favorecem a cocriação de valor e o fortalecimento de vínculos, tendência intensificada na pandemia. Lucena (2023) e Carvalho (2024) mostram que chatbots podem otimizar processos sem comprometer a humanização.

Lucena e Tavares (2017) reforçam o crescimento de sistemas de BI na gestão em saúde. Souza, Machado e Avelino (2017), com base em Zuboff (2006), destacam que a *Big Data* continuará moldando hábitos e decisões. Assim, teoria e prática convergem ao indicar a necessidade urgente de orientações claras, éticas e fundamentadas, reforçando a relevância do guia prático desenvolvido por este estudo.

Nesse contexto de adaptação obrigatória ao ambiente digital e da crescente exigência por capacitação contínua, projeta-se que as clínicas e consultórios do futuro demandarão um suporte gerencial muito mais especializado. Diante da complexidade do tratamento de dados sensíveis, evidenciada por Déda (2024), e da necessidade de observância rigorosa à LGPD e aos códigos de ética, torna-se imprescindível que as instituições de saúde contem com assessorias compostas

por Secretários Executivos capacitados em inteligência de dados e *compliance* ético.

Conforme discutido no tópico 2.6, o futuro do setor exigirá que o Secretário Executivo atue plenamente como um gestor estratégico da informação (Nonato Júnior, 2009), ultrapassando rotinas operacionais para assessorar a alta gestão na interpretação de métricas (como Big Data e sistemas de BI) e na implementação de automações. Ao atuar como um mediador e articulador organizacional (Sabino e Rocha, 2004; Almeida Júnior, 2015), este profissional será a peça-chave para garantir que a integração tecnológica nas instituições de saúde não comprometa a humanização do atendimento, e que as estratégias de marketing digital evoluam de forma segura, sustentável e em total conformidade normativa."

6 DESENVOLVIMENTO DO GUIA PRÁTICO

Esta seção descreve o percurso metodológico e estrutural para a elaboração do Produto Técnico resultante desta pesquisa: o Guia Prático de Marketing Digital para Profissionais da Saúde. A construção do material fundamentou-se na integração entre a revisão sistemática da literatura e os dados empíricos obtidos nas entrevistas, processados e hierarquizados através das Matrizes de Análise Temática e de Priorização. Nas seções a seguir, são detalhados a fundamentação, os objetivos, o público-alvo e a organização dos cinco eixos temáticos que compõem o guia, demonstrando como as lacunas identificadas no estudo, como a necessidade de rigor ético, o combate à desinformação e o letramento em dados, foram traduzidas em orientações práticas e acessíveis.

6.1 FUNDAMENTAÇÃO DO GUIA

O Guia Prático proposto neste estudo foi desenvolvido a partir da integração entre três pilares metodológicos: (a) a revisão sistemática da literatura, (b) a análise de conteúdo das entrevistas com profissionais da saúde que atuam no marketing digital e (c) os resultados organizados por meio da Matriz de Análise Temática e da Matriz de Priorização.

Esses elementos permitiram identificar lacunas, necessidades formativas, desafios éticos e oportunidades estratégicas que orientaram a estruturação do material final. Como demonstrado nas seções anteriores, temas como ética na comunicação, combate à desinformação, humanização, análise de dados e capacitação digital emergiram como prioritários e constituem a base do guia.

Além disso, o Guia Prático incorpora, entre outros recursos, um quadro sintético com as principais regras de publicidade aplicáveis a algumas das profissões da área da saúde, elaborado a partir da análise de resoluções e códigos de ética de conselhos profissionais selecionados. Ressalta-se que esse material não contempla a totalidade das profissões da saúde, nem substitui a consulta direta às normativas oficiais de cada conselho.

O objetivo desse quadro é oferecer uma referência inicial e orientadora,

contribuindo para reduzir a insegurança jurídica relatada pelas entrevistadas e apoiar a compreensão dos limites éticos mais recorrentes na comunicação digital. Assim, recomenda-se que profissionais que não encontrem sua categoria representada ou que tenham dúvidas específicas sobre sua atuação busquem, obrigatoriamente, as diretrizes atualizadas do respectivo conselho profissional.

Dessa forma, o quadro atua como instrumento educativo e preventivo, reforçando a importância da responsabilidade ética e da autonomia profissional na construção de estratégias de marketing digital na área da saúde, sem a pretensão de esgotar ou substituir as normativas institucionais vigentes.

6.2 OBJETIVO DO GUIA

O objetivo central do guia é oferecer orientações éticas, estratégicas e práticas para apoiar profissionais da saúde na utilização segura, eficiente e fundamentada das tecnologias digitais e das redes sociais. Busca-se proporcionar um material acessível, aplicável à rotina clínica e alinhado às exigências legais, especialmente no que se refere ao uso de dados sensíveis e às normas dos conselhos profissionais.

Além de orientar a atuação clínica individual, este Guia Prático consolida-se como um material de apoio essencial para deliberar e fundamentar as estratégias dentro das empresas e instituições de saúde. Ao integrar diretrizes de marketing digital, análise de dados e conformidade normativa (como a LGPD e as regras dos conselhos de classe), o material oferece um suporte seguro para que gestores, equipes multidisciplinares e Secretários Executivos planejem campanhas alinhadas aos objetivos institucionais, garantindo uma comunicação digital eficiente, ética e focada na mitigação de riscos e inseguranças jurídicas.

6.3 PÚBLICO-ALVO

O Guia Prático se destina a:

1. Profissionais de saúde autônomos (nutricionistas, fisioterapeutas, enfermeiros, psicólogos, biomédicos, farmacêuticos, médicos etc.);
2. Pequenas clínicas, consultórios e instituições que atuam com gestão

- digital;
3. Estudantes e recém-formados que desejam iniciar sua presença digital;
 4. Profissionais de marketing que trabalham com o setor da saúde.

6.4 ESTRUTURA DO GUIA

Com base nos temas emergentes e priorizados, o guia foi organizado em cinco eixos principais, cada um contendo orientações práticas, listas objetivas e passos aplicáveis:

Eixo 1 – Ética e Legislação na Comunicação em Saúde

Conteúdos:

1. Normas dos conselhos profissionais;
2. LGPD aplicada ao marketing em saúde;
3. Uso permitido e proibido de imagens, termos clínicos e depoimentos;
4. Como evitar infrações éticas;
5. Checklists de conformidade.

Justificativa: Tema classificado como prioridade máxima devido ao impacto direto na segurança jurídica e credibilidade profissional.

Eixo 2 – Produção de Conteúdo Científico, Humanizado e Acessível

Conteúdos:

1. Linguagem simples;
2. Como transformar evidência científica em conteúdo;
3. Humanização e comunicação acolhedora;
4. Construção de presença digital profissional;
5. Recomendações para Reels, vídeos curtos e carrosséis;

Justificativa: Baseado na alta demanda por comunicação mais clara, empática e educativa.

Eixo 3 – Combate à Desinformação

Conteúdos:

1. Identificação de fake news;

2. Mecanismos cognitivos que influenciam a crença em informações falsas;
3. Como desmentir sem reforçar a desinformação;
4. Estratégias de conteúdo baseado em evidências;
5. Gestão de comentários e mensagens com dúvidas críticas.

Justificativa: Tema frequente nas entrevistas e central na literatura, especialmente pós-pandemia.

Eixo 4 – Uso Estratégico de Dados, Métricas e Ferramentas Digitais

Conteúdos:

1. Como interpretar métricas essenciais (alcance, impressões, engajamento, CTR etc.);
2. Ferramentas recomendadas: GA4, Looker Studio, Meta Insights;
3. Jornada do paciente e segmentação do público;
4. *Big Data* e impactos na saúde;
5. Práticas com Inteligência Artificial (IA) responsáveis e seguras.

Justificativa: Prioridade alta conforme entrevistas; lacuna crítica identificada entre profissionais.

Eixo 5 – Planejamento, Organização e Rotina Digital do Profissional de Saúde

Conteúdos:

1. Como criar calendário editorial;
2. Como organizar rotina digital mesmo com sobrecarga;
3. Estratégias para consistência e autoridade;
4. Modelos práticos de cronogramas e roteiros;
5. Checklist de presença digital.

Justificativa: Tema considerado operacional, mas essencial para a sustentabilidade da estratégia.

6.5 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DO GUIA

O desenvolvimento do guia seguiu as seguintes etapas:

1. Identificação dos temas centrais, a partir da análise das entrevistas;
2. Classificação da prioridade dos temas com base na Matriz de Priorização;
3. Seleção das evidências científicas relacionadas a cada tema;
4. Tradução do conteúdo técnico para linguagem prática e acessível;
5. Elaboração de checklists, quadros, listas e recomendações;
6. Organização das seções em eixos temáticos;
7. Preparação da versão final a ser incluída como Apêndice.

Essa organização garantiu que o guia final fosse fundamentado, claro e aplicável.

6.6 RELAÇÃO ENTRE OS RESULTADOS DA PESQUISA E A ESTRUTURA DO GUIA

A matriz de priorização demonstrou que temas como ética, desinformação, interpretação de métricas e capacitação digital representam as maiores dores dos profissionais entrevistados. Por essa razão, esses elementos foram posicionados como eixos estruturantes do guia. Outros temas, como jornada do paciente, segmentação e sobrecarga, foram incluídos em seções específicas de apoio, por apresentarem relevância prática, mas impacto secundário.

O produto final desta pesquisa, o *Guia Prático de Marketing Digital para Profissionais da Saúde*, foi estruturado e desenvolvido como um material técnico-educacional independente, com vistas à sua futura aplicação mercadológica e publicação. Por motivos de proteção de propriedade intelectual e direitos autorais, o material desenvolvido não se encontra anexado na íntegra a este documento.

Ainda assim, para fins de registro do escopo metodológico alcançado, destaca-se que o Guia Prático foi consolidado e estruturado contemplando os seguintes recursos práticos e aplicáveis:

O material apresenta:

1. Orientações éticas e legais;
2. Recomendações práticas de comunicação;

3. Listas de verificação;
4. Modelos aplicáveis;
5. Sugestões de ferramentas;
6. Fluxos de trabalho;
7. Boas práticas de uso de dados e IA.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar o alcance desta pesquisa, é imperativo reconhecer as limitações inerentes ao seu desenho metodológico. A opção por uma amostra reduzida ($n=3$) e selecionada por conveniência, embora não permita generalizações estatísticas para o universo total de profissionais da saúde, viabilizou uma análise qualitativa de alta densidade sobre as rotinas e angústias das participantes.

No que tange ao primeiro objetivo específico, voltado a verificar a utilização de tecnologias digitais, constatou-se que a presença em redes sociais, majoritariamente no Instagram, consolidou-se como prática indispensável para a visibilidade profissional. Entretanto, a adoção de tecnologias emergentes, como Inteligência Artificial e automação, apresenta-se de forma heterogênea, variando conforme a maturidade digital do profissional: enquanto perfis avançados já integram essas ferramentas para otimização de processos e criação de conteúdo, profissionais em estágios iniciais ainda limitam seu uso a funções básicas, evidenciando a necessidade de capacitação técnica contínua.

Em relação ao segundo objetivo, que buscou analisar o papel dos dados na gestão das estratégias, os achados revelaram uma lacuna significativa entre a coleta e a interpretação estratégica das informações. Observou-se que, embora o monitoramento de dados seja reconhecido como essencial para a tomada de decisão baseada em evidências, muitos profissionais enfrentam dificuldades em interpretar métricas e rastrear a jornada não linear do paciente. Apenas os perfis com maior letramento digital demonstraram utilizar indicadores de desempenho (KPIs) e dashboards para ajustar rotas e comprovar a eficácia das ações.

Ao avaliar os impactos éticos e regulatórios, identificou-se que o marketing digital atua como uma faca de dois gumes: ao mesmo tempo em que amplia a captação de pacientes, impõe severos desafios relacionados à insegurança jurídica e à conformidade com a LGPD e as normas dos conselhos de classe. A pesquisa evidenciou que a ética não é percebida apenas como uma restrição normativa, mas como o pilar central para a construção de credibilidade, sendo a humanização e o combate à desinformação as principais estratégias para mitigar os riscos de uma atuação digital em um ambiente saturado.

Por fim, ao retomar a premissa estabelecida na introdução deste trabalho,

os resultados da pesquisa e as diretrizes consolidadas no Guia Prático comprovam o papel estratégico e indispensável do Secretário Executivo no contexto do marketing digital em saúde. Diante da evidente sobrecarga de trabalho dos profissionais da área e da insegurança jurídica gerada pela complexidade das normativas éticas dos conselhos de classe, o Secretariado Executivo emerge como o ator organizacional capacitado para mitigar esses riscos. Atuando como um gestor estratégico da informação, esse profissional é capaz de mediar o fluxo comunicacional, organizar processos, interpretar métricas e atuar como um filtro ético na curadoria dos conteúdos. Dessa forma, a integração do Secretário Executivo não apenas previne a judicialização e infrações éticas frente à desinformação, mas viabiliza a aplicação contínua e eficiente das orientações deste guia, permitindo que o profissional de saúde dedique seu tempo ao atendimento clínico enquanto sua presença digital é conduzida de forma ética, segura e orientada por dados.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. G. de. Automação de fluxos e marketing público: o caso do sistema OTRS na gestão de dados municipais. **Revista Gestão Pública**, v. 10, n. 1, p. 48–63, 2021.
- ALMEIDA JÚNIOR, O. F. de. **Mediação da informação**: um conceito atualizado. In: BORTOLIN, Sueli; SANTOS NETO, João Arlindo dos; SILVA, Rovilson José da (Org.). *Mediação oral da informação e da leitura*. Londrina: ABECIN, 2015. p. 9-32.
- AMBRIOSO, L. F. Marketing digital e inteligência artificial: o impacto das ferramentas emergentes no comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 23, n. 1, p. 50–67, 2024.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BIN-NASHWAN, S. A.; HASSAN, M. K. Customer relationship management (CRM) implementation and its impact on customer satisfaction and loyalty: Evidence from healthcare service providers. **Journal of Relationship Marketing**, v. 19, n. 1, p. 1–20, 2020.
- BRASIL. Lei n. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 15 ago. 2018.
- BUSS, P. M. **Promoção da saúde e qualidade de vida**: uma perspectiva histórica do movimento sanitário brasileiro. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 5, n. 1, p. 7–18, 2000.
- CARVALHO, T. A. Chatbots na saúde: impactos no atendimento ao paciente e na experiência digital. **Saúde Digital em Revista**, v. 5, n. 2, p. 45–59, 2024.
- CHOO, C. W. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.
- CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA (CFM). **Manual de Publicidade Médica**: Resolução CFM nº 2.336/2023. Brasília: CFM, 2023.
- COSTA, M. F. et al. Evolução do marketing digital e sua influência no comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Estratégia**, v. 8, n. 2, p. 22–35, 2015.
- COSTA, M. F.; PRAZERES, A. S. Marketing digital e transformação digital na saúde: oportunidades e desafios. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 20, n. 4, p. 123–137, 2020.
- CRESCITELLI, E. **Marketing**: uma abordagem estratégica. São Paulo: Atlas, 2003.
- DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial**: como as organizações gerenciam seu capital intelectual. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

DÉDA, M. A. R. **Inteligência artificial e dados sensíveis em saúde**: regulação, judicialização e desafios éticos. São Paulo: Editora Humanitas, 2024.

GEFEN, D.; STRAUB, D. Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. **MIS Quarterly**, v. 37, n. 1, p. 124–148, 2013.

KINDER, T. **Digital marketing**: A practical approach. New York: Routledge, 2012.

KOTLER, P. et al. **Marketing para o setor público e organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Atlas, 2008.

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

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. C. **O discurso do sujeito coletivo**: um novo enfoque em pesquisa qualitativa. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

LUCENA, M. T. A. Chatbots em serviços médicos: aceitação e percepções dos usuários. **Revista Brasileira de Inovação em Saúde**, v. 12, n. 3, p. 78–93, 2023.

LUCENA, M. T. A.; TAVARES, F. R. **Business Intelligence na saúde pública**: estudo de caso em Portugal. *Saúde em Debate*, v. 41, n. esp., p. 115–130, 2017.

LUCIETTO, G. et al. Marketing em saúde: da tecnologia ao bem-estar informacional. **Revista Interface**, v. 25, n. 1, p. 125–139, 2021.

MACEDO, M. A. **Métricas e indicadores no marketing digital**: avaliação de performance online. São Paulo: Novatec, 2014.

MINTZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, J. B. **O processo da estratégia**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

NONATO JÚNIOR, R. **Epistemologia e teoria do conhecimento em Secretariado Executivo**: a fundação das Ciências da Assessoria. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2009.

OLIVEIRA, L. R.; RAMOS, E. J.; ROSADA, T. F. Pequenos negócios e marketing digital: estratégias e ferramentas no contexto pós-pandemia. **Revista de Empreendedorismo e Inovação**, v. 3, n. 2, p. 77–94, 2024.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Constituição da Organização Mundial da Saúde**. Disponível em: <<https://www.who.int/about/governance/constitution>>. Acesso em: 07 dez. 2025.

PASQUALOTTO, L. A.; SCHOLZE, A. M. LGPD e marketing na saúde: limites e fundamentos legais para uso de dados pessoais. **Revista de Direito Sanitário**, v. 24, n. 1, p. 55–73, 2023.

PEREIRA, A. L.; TOLEDO, M. C. F.; TOLEDO, M. M. **Marketing**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Atlas, 2009.

POLLI, R. M. et al. Humanização no marketing de serviços em saúde: confiança e vínculo como diferencial competitivo. **Revista Administração em Diálogo**, v. 22, n. 1, p. 33–49, 2020.

PORTER, M. E.; TEISBERG, E. O. **Repensando a saúde**: estratégias para melhorar a qualidade e reduzir os custos. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

PRADO, A. L. et al. **Redes sociais e a decisão do paciente**: reputação digital e escolha de serviços de saúde. *Cadernos de Comunicação e Saúde*, v. 12, n. 2, p. 145–162, 2024.

QUARTEZANI, R. L. et al. Marcas humanizadas no ambiente digital: ética, escuta e propósito como diferencial competitivo. **Revista de Marketing e Consumo**, v. 22, n. 1, p. 58–75, 2025.

ROSA, C. A. et al. Marketing preditivo na saúde: comportamento do consumidor e ações personalizadas. **Revista Administração em Saúde**, v. 19, n. 2, p. 33–48, 2017.

ROSALY, M. C.; ZUCCHI, P. A percepção do marketing nos serviços de saúde. **Revista de Saúde Pública**, v. 38, n. 6, p. 867–873, 2004.

ROSALY, M. C.; ZUCCHI, P. Marketing hospitalar: instrumento de gestão em saúde. **Revista de Administração em Saúde**, v. 6, n. 22, p. 33–40, 2008.

SANTOS, E. M. Marketing humanizado na era digital: vínculo emocional como estratégia de fidelização. **Revista Gestão e Serviços em Saúde**, v. 8, n. 1, p. 23–35, 2024.

SABINO, R. F.; ROCHA, F. G. **Secretariado: do escriba ao web writer**. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.

SILVA, A. da. **Copywriting**: marketing digital na construção de valor das marcas dos profissionais autônomos. 2022. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) — Instituto Federal do Espírito Santo – IFES, Barra de São Francisco, 2022.

SILVA, F. C. P. da. **O impacto das redes sociais na promoção da saúde**: desafios e oportunidades no cenário digital. 2024. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Tecnologias Digitais Aplicadas à Educação) — Programa de Pós-Graduação em Tecnologias Digitais Aplicadas à Educação (TECDAE), Instituto Federal do Sertão Pernambucano, Campus Petrolina, Petrolina, 2024.

SILVA, V. B. da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista de Administração Dom Alberto**, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 2, p. 15-33, dez. 2015.

SOUZA, C. D.; MACHADO, P. A.; AVELINO, A. F. Big Data e saúde: riscos e oportunidades na análise de dados massivos. **Revista Ciência e Saúde**, v. 20, n. 1, p. 31–48, 2017.

TOPOL, E. **The Patient Will See You Now: The Future of Medicine Is in Your Hands**. New York: Basic Books, 2016.

TOPOL, E. **Deep Medicine: How Artificial Intelligence Can Make Healthcare Human Again**. New York: Basic Books, 2019.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARENDT, A. The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, n. 6380, p. 1146–1151, 2018.

ZANON, M. A. **Gestão de dados e métricas no marketing digital para saúde: ferramentas e boas práticas**. São Paulo: Atlas, 2024.

ZUBOFF, S. **The support economy: Why corporations are failing individuals and the next episode of capitalism**. New York: Viking Press, 2006.

APÊNDICE A – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DAS ENTREVISTAS A, B, E C.

Quadro 3 - Roteiro semiestruturado das entrevistas A, B, e C

Eixo 1 – Presença digital e estratégias de marketing
Objetivo: entender práticas e percepções sobre o uso do marketing digital na saúde.
<ul style="list-style-type: none"> - Como você descreveria a sua presença digital como profissional da saúde? - Que papel o marketing digital tem hoje na sua prática profissional? - Quais canais e ferramentas digitais você mais utiliza (ex: redes sociais, website, anúncios)? - O que motiva suas escolhas nas estratégias de comunicação com o público?
Eixo 2 – Tecnologias e inovação (IA, Big Data, automação, BI)
Objetivo: explorar o uso de tecnologias emergentes na comunicação e gestão.
<ul style="list-style-type: none"> - Você utiliza ou já considerou usar ferramentas como Inteligência Artificial ou automação em sua comunicação digital? - Como enxerga o uso de dados e métricas (ex: engajamento, conversão, retenção) nas suas ações de marketing? - Quais benefícios ou dificuldades você encontra ao tentar medir resultados das suas estratégias digitais?
Eixo 3 – Ética, legislação e credibilidade
Objetivo: compreender a percepção sobre limites éticos e legais do marketing em saúde.
<ul style="list-style-type: none"> - Como você equilibra a divulgação dos seus serviços com os princípios éticos da profissão? - Quais cuidados adota em relação à privacidade dos pacientes e à LGPD? - Você acredita que os conselhos profissionais (CFM, CFF etc.) oferecem diretrizes claras sobre o que pode ou não ser divulgado? - Já presenciou ou enfrentou situações de conflito ético no ambiente digital?
Eixo 4 – Desinformação e humanização
Objetivo: identificar desafios de comunicação e construção de confiança.
<ul style="list-style-type: none"> - Como você lida com a desinformação sobre saúde nas redes sociais? - O que, na sua opinião, diferencia uma comunicação humanizada no ambiente digital? - Quais ações você acredita que aumentam a confiança e a credibilidade junto ao público?
Eixo 5 – Capacitação e futuro do marketing em saúde

Objetivo: levantar necessidades e perspectivas sobre evolução digital.

- Que tipo de capacitação ou apoio você acredita que os profissionais da saúde precisam para melhorar o uso do marketing digital?
- Como você imagina o futuro do marketing digital para profissionais da saúde?
- Que tipo de recurso prático (como o guia proposto neste TCC) poderia facilitar o uso ético e eficiente das tecnologias digitais?

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

APÊNDICE B – ENTREVISTADA A: PROFISSIONAL DE SAÚDE COM ATUAÇÃO CONSOLIDADA NAS REDES SOCIAIS

1. Identificação da entrevista

Entrevistadora: Stéfane de Sales Miranda (SM)

Entrevistada: A (Identidade preservada)

Pesquisa: Marketing Digital para Profissionais da Saúde: Proposta de um Guia Prático
Instituição: Universidade Federal de Sergipe (UFS)

2. Objetivo da entrevista

Investigar o uso do marketing digital na área da saúde, com foco nas estratégias adotadas, no uso de tecnologias, dados e métricas, bem como nos aspectos éticos, regulatórios e de credibilidade envolvidos nesse processo.

EIXO 1 – Presença Digital e Estratégias de Marketing

SM: Como você descreveria a presença digital da empresa? Quais são os objetivos dessa presença?

Entrevistada A: Atualmente, as empresas, independentemente da natureza do serviço que prestem, não podem estar fora do meio digital, que é o maior meio de comunicação e a base para a tomada de decisão dos consumidores. As empresas que não ocupam esse universo praticamente não existem para o público. Portanto, essa presença é fundamental para atuar no mercado.

SM: Além da venda, qual seria o maior objetivo da empresa? Informar ou educar?

Entrevistada A: Na área da saúde, o uso dos canais digitais deve ir além da apresentação de produtos e serviços. O destaque ocorre quando se entrega conteúdo relevante; a venda torna-se uma consequência da relação de confiança e credibilidade gerada com o consumidor. O marketing digital é uma ferramenta imprescindível para conectar a empresa ao cliente e apresentar o portfólio de serviços e produtos do grupo, sempre vinculado à entrega de conteúdo importante e de relevância.

SM: Quais canais e ferramentas digitais a empresa utiliza?

Entrevistada A: Utilizamos o Instagram como principal ferramenta. Estamos iniciando movimentos no TikTok, percebendo o crescimento desse canal na área da saúde. Também utilizamos sites institucionais e o LinkedIn, este último voltado para a conexão com outros profissionais e empresas do setor.

SM: O que motiva as escolhas das estratégias de comunicação?

Entrevistada A: Na saúde, a questão ética é primordial. Não podemos comunicar qualquer conteúdo de qualquer maneira. Buscamos uma estratégia de comunicação clara, transparente e com base científica que respalde nossas afirmações. O desafio é equilibrar a busca por resultados com o limite ético, evitando comunicações que possam ser danosas a quem consome o conteúdo.

EIXO 2 – Tecnologias e Inovação

SM: A empresa utiliza ou já considerou usar Inteligência Artificial (IA) ou automação em sua comunicação?

Entrevistada A: Utilizamos a IA principalmente nos canais de atendimento. Na comunicação especificamente, ela serve como ferramenta de apoio para as equipes de criação de conteúdo e desenvolvimento de estratégias de marketing.

SM: Como a empresa enxerga o uso de dados e métricas nas ações de marketing?

Entrevistada A: As métricas são utilizadas periodicamente para avaliar o desempenho e o resultado das estratégias adotadas, principalmente no Instagram. No site, acompanhamos métricas de acesso, tempo de permanência e origem do público. Essas ferramentas permitem mapear o perfil dos usuários e direcionar a comunicação de forma mais assertiva para a nossa persona.

SM: Quais dificuldades surgem ao medir os resultados digitais?

Entrevistada A: O maior desafio é quando a métrica revela que a estratégia alcançou um público diferente do planejado. É necessário ajustar a rota constantemente. A equipe trabalha com uma lógica de "erro e acerto", pois demora um tempo até compreender qual comunicação exata atinge o público-alvo. Manter uma sistemática de acompanhamento e avaliação é essencial.

EIXO 3 – Ética, Legislação e Credibilidade

SM: Como equilibrar a divulgação e a ética profissional?

Entrevistada A: A ética é um pilar inegociável e fundamental para a sustentabilidade do negócio. Embora profissionais que ignoram limites éticos possam crescer mais rápido ou viralizar, optamos por um crescimento sustentado, mantendo a credibilidade e a confiança na marca. Alinhar a expectativa de resultados do time com o respeito aos limites éticos é um exercício constante.

SM: Quais cuidados a empresa adota com a privacidade e a LGPD?

Entrevistada A: Implementamos a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) com um responsável dedicado. Os requisitos são respeitados tanto no meio analógico quanto no digital. Os *leads* captados são tratados de forma confidencial para evitar vazamentos. Todo o conteúdo técnico passa por um filtro ético antes da divulgação.

SM: Os conselhos profissionais (CRM, CFF, etc.) oferecem diretrizes claras para o meio digital?

Entrevistada A: Ainda estão distantes da realidade atual. Os códigos de ética mencionam pouco o assunto e os conselhos não possuem estrutura para fiscalizar proativamente o volume de comunicações no meio digital. A fiscalização acaba ocorrendo apenas mediante denúncia. A área da nutrição, por exemplo, tornou-se um cenário caótico de promessas milagrosas sem controle real.

EIXO 4 – Desinformação e Humanização

SM: Como a empresa lida com a desinformação nas redes?

Entrevistada A: Trabalhamos com o pilar da conscientização. Produzimos conteúdos informativos e, mensalmente, publicamos uma "news" que compila notícias de saúde, desmistificando informações falsas ou reafirmando dados corretos. Recentemente, lançamos um infográfico intitulado "Mar de Desinformação" para debater polêmicas nutricionais da internet.

SM: O que diferencia uma comunicação humanizada no meio digital?

Entrevistada A: A humanização baseia-se na transparência e na ética, que geram proximidade e confiança. Além disso, prezamos por um atendimento presente, breve e cortês em todos os canais (Instagram, WhatsApp, E-commerce). No caso de reclamações, buscamos solucionar prontamente as dúvidas do cliente sem gerar embates desnecessários. A coerência na comunicação também é fundamental para sustentar a confiança do público.

EIXO 5 – Capacitação e o Futuro do Marketing na Saúde

SM: Que tipo de capacitação é necessária para melhorar o uso do marketing digital na saúde?

Entrevistada A: A responsabilidade parte do profissional ou da empresa de saúde, que deve definir os limites éticos para as assessorias de marketing seguirem. Mais do que capacitação, sinto que precisamos de uma regulamentação mais clara e direcionada para o uso do digital na saúde, pois é um terreno perigoso. A capacitação deve vir a partir dessa base regulatória.

SM: Como é feita a capacitação do time de marketing da empresa?

Entrevistada A: A equipe de marketing tem acesso a plataformas de cursos de capacitação. Já o time de saúde (diretoria e profissionais técnicos) atua regulando e balanceando o limite ético da comunicação, definindo o que pode ou não ser dito e de que forma.

SM: Como você projeta o futuro do marketing digital na saúde?

Entrevistada A: Em um cenário otimista, espero uma regulamentação que estabeleça limites claros, focando em vieses científicos e transparentes para educar a população. No cenário pessimista, se continuarmos sem controle, podemos chegar a um colapso de credibilidade, onde as pessoas não acreditarão em mais nada, além de enfrentarmos riscos graves à saúde pública pelo consumo indevido de substâncias e procedimentos baseados em desinformação.

SM: Que recurso prático ajudaria na composição do "Guia Prático"?

Entrevistada A: Sugiro um guia dividido em dois eixos: um sobre o uso técnico das plataformas (métricas e desenvolvimento de conteúdo) e outro focado na responsabilidade ética. Muitas pessoas ferem princípios éticos por falta de consciência dos riscos. O material deve ser prático, direto e visualmente atrativo, permitindo que o profissional identifique rapidamente o que é permitido e quais são as consequências de determinadas práticas.

APÊNDICE C – ENTREVISTADA B: PROFISSIONAL DE SAÚDE INICIANTE NO MARKETING DIGITAL

1. Identificação da entrevista

Entrevistadora: Stéfane de Sales Miranda (SM)

Entrevistada: B (Identidade preservada)

Pesquisa: Marketing Digital para Profissionais da Saúde: Proposta de um Guia Prático
Instituição: Universidade Federal de Sergipe (UFS)

2. Objetivo da entrevista

Investigar o uso do marketing digital na área da saúde, com foco nas estratégias adotadas, no uso de tecnologias, dados e métricas, bem como nos aspectos éticos, regulatórios e de credibilidade envolvidos nesse processo.

EIXO 1 – Presença Digital e Estratégias de Marketing

SM: Como você descreveria a sua presença digital como nutricionista? Qual é a sua intenção e a mensagem que deseja transmitir?

Entrevistada B: Minha intenção é obter mais visibilidade. Como as pessoas estão cada vez mais conectadas às redes sociais, vejo o marketing digital como uma oportunidade de atrair pacientes para o meu público. O objetivo não é apenas informar, mas visar a captação de pacientes.

SM: Qual o papel do marketing digital na sua prática profissional atualmente?

Entrevistada B: É fundamental. O marketing deixa o trabalho mais profissional e atrativo para quem está buscando o serviço. Quando há uma organização visual e um acompanhamento profissional de marketing, o público valoriza mais o profissional, o que agrega valor ao serviço de nutrição.

SM: Quais canais e ferramentas digitais você utiliza?

Entrevistada B: Utilizo redes sociais, especificamente o Instagram, e faço uso de tráfego pago.

SM: O que motiva suas escolhas nas estratégias de comunicação com o público? Entrevistada B: O foco são os temas da minha área que despertam maior interesse no público que me procura para consultas. Eu observo o que os pacientes encaminham ou perguntam via WhatsApp e Instagram para direcionar as postagens.

EIXO 2 – Tecnologias e Inovação

SM: Você utiliza ou já considerou utilizar ferramentas de Inteligência Artificial (IA) ou automação na sua comunicação digital?

Entrevistada B: Sim, já considerei.

SM: Como você enxerga o uso de dados e métricas (engajamento, conversão, retenção) nas suas ações de marketing?

Entrevistada B: Considero válido porque direciona a estratégia correta. Através dos dados, consigo verificar se uma campanha está trazendo resultados ou se é preciso mudar a estratégia.

SM: Quais dificuldades você encontra ao medir os resultados das suas estratégias digitais?

Entrevistada B: A principal dificuldade é a falta de conhecimento técnico para interpretar gráficos e métricas complexas, como cliques, o que exigiria um gestor de tráfego. Atualmente, meço o resultado de forma básica, observando a quantidade de pessoas interessadas que entram em contato para perguntar valores.

EIXO 3 – Ética, Legislação e Credibilidade

SM: Como você equilibra a divulgação dos seus serviços com os princípios éticos da Nutrição?

Entrevistada B: Sigo rigorosamente o código de ética da profissão. Por exemplo, não realizo postagens de "antes e depois" de pacientes, pois é uma prática proibida pelo conselho, e evito tecer críticas a outros profissionais em redes sociais.

SM: Quais cuidados você adota em relação à privacidade dos pacientes e à LGPD?

Entrevistada B: Sempre peço autorização antes de postar qualquer foto com paciente ou prints de conversas de WhatsApp. Além disso, preservo a identidade do paciente cobrindo o rosto e não divulgo prazos específicos de resultados para não infringir o código de ética.

SM: Você acredita que os conselhos profissionais oferecem diretrizes claras sobre o que pode ou não ser divulgado?

Entrevistada B: As diretrizes são claras, mas falta fiscalização por parte dos conselhos para evitar a atuação de profissionais que não as respeitam.

SM: Você já presenciou situações de conflito ético no ambiente digital?

Entrevistada B: Sim, observo outros profissionais postando resultados de "antes e depois" ou fazendo publicidade de marcas de suplementos, o que gera conflito de interesses e é proibido pelo nosso código de ética.

EIXO 4 – Desinformação e Humanização

SM: Como você lida com a desinformação sobre saúde nas redes sociais?

Entrevistada B: É um desafio difícil, pois muitos profissionais, inclusive médicos, divulgam informações equivocadas visando lucro. Como muitos pacientes possuem uma visão hierarquizada onde a palavra do médico é absoluta, torna-se complexo desconstruir essas informações e convencê-los do contrário.

SM: O que diferencia uma comunicação humanizada no ambiente digital e quais ações aumentam a confiança do público?

Entrevistada B: A humanização ocorre quando o paciente se sente acolhido e confia no profissional. A credibilidade aumenta quando o profissional mostra sua rotina e demonstra que pratica o que prega no consultório; essa coerência gera uma confiança maior.

EIXO 5 – Capacitação e o Futuro do Marketing na Saúde

SM: Que tipo de capacitação ou apoio os profissionais da saúde precisam para melhorar o uso do marketing digital?

Entrevistada B: Acredito que o ideal seja o apoio de equipes especializadas. Devido à agenda lotada, é complicado para o profissional de saúde parar para se capacitar e executar o marketing por conta própria; a falta de tempo é o maior empecilho.

SM: Como você imagina o futuro do marketing digital para os profissionais de saúde?

Entrevistada B: Vejo um futuro promissor. A tendência é a modernização e o uso da inteligência artificial como uma ferramenta de auxílio, e não de substituição, para quem deseja se manter relevante no mercado.

SM: Como um guia prático sobre marketing digital poderia ajudar profissionais da sua área?

Entrevistada B: Seria útil se apresentasse um passo a passo sobre como atingir objetivos e o que investir. Mesmo que o profissional contrate uma empresa, o guia serviria para orientar o que deve ser feito, garantindo que o serviço contratado não infrinja as leis e os códigos de ética profissionais.

APÊNDICE D – ENTREVISTADA C: PROFISSIONAL ESPECIALISTA EM MARKETING NA SAÚDE COM ATUAÇÃO CONSOLIDADA NAS REDES SOCIAIS

1. Identificação da entrevista

Entrevistadora: Stéfane de Sales Miranda (SM)

Entrevistada: C (Identidade preservada)

Pesquisa: Marketing Digital para Profissionais da Saúde: Proposta de um Guia Prático
Instituição: Universidade Federal de Sergipe (UFS)

2. Objetivo da entrevista

Investigar o uso do marketing digital na área da saúde, com foco nas estratégias adotadas, no uso de tecnologias, dados e métricas, bem como nos aspectos éticos, regulatórios e de credibilidade envolvidos nesse processo.

EIXO 1 – Presença Digital e Estratégias de Marketing

SM: Como você descreveria a presença digital de um profissional de saúde na atualidade?

Entrevistada C: Com base na minha experiência com empresas de suplementação e nutrição, percebo que o marketing tornou-se uma necessidade para o profissional de saúde, especialmente para nutricionistas. Muitos se formam e já assumem posições autônomas, o que exige o desenvolvimento de habilidades em finanças, contabilidade e marketing para se posicionarem e obterem diferencial de mercado. Atualmente, há um "boom" de busca por bem-estar e saúde, e as empresas que conseguem construir um espaço relevante na internet alcançam essas pessoas não apenas para vendas, mas para criar relacionamento e reconhecimento de marca (*awareness*). Para uma marca sobreviver hoje, ela deve saber navegar nas redes sociais para se manter relevante no cotidiano do consumidor.

SM: Qual o papel do marketing digital na sua prática profissional, considerando o gerenciamento de marcas?

Entrevistada C: No cenário atual, a comunicação é integrada entre o ambiente "on" e "off". Para negócios nativos digitais, a presença na internet é indispensável para construir fluidez e relevância. Vivemos o conceito de "Figital", onde o presencial e o digital se comunicam constantemente. Na saúde, além do papel comercial de gerar vendas e reconhecimento, o marketing digital tem uma função social importante: disseminar conteúdos verdadeiros, transparentes e educar o público com informações seguras baseadas em dados.

SM: Quais canais e ferramentas digitais você mais utiliza hoje para as marcas?

Entrevistada C: Utilizamos o Instagram como principal plataforma de conteúdo; o LinkedIn para comunicação institucional; e estamos ingressando no TikTok, que possui um mecanismo de busca muito eficiente, similar ao Google. Também utilizamos o YouTube para hospedagem de aulas e treinamentos direcionados a prescritores, além de plataformas de e-commerce e marketplaces para distribuição e venda.

SM: O que motiva a escolha das estratégias de comunicação com o

público?

Entrevistada C: Baseamo-nos em três pilares: 1) Visão de futuro do negócio: Definir o que queremos construir; 2) Público-alvo: Ajustar a linguagem (seja corporativa para B2B ou mais acessível para pacientes) de acordo com quem estamos comunicando; 3) Diferenciais competitivos e personalidade da marca: Entender as dores e desejos do público para construir um conteúdo que gere entretenimento e aproximação, sendo a venda uma consequência natural desse relacionamento.

EIXO 2 – Tecnologias, Inovação, Dados e Automação

SM: Você utiliza ferramentas de Inteligência Artificial (IA) em sua comunicação digital?

Entrevistada C: Sim. Utilizamos a plataforma Blip para fluxos de atendimento com IA. Internamente, usamos ferramentas como Claude, Gemini e ChatGPT para auxílio textual, e o Visual Electric para geração de imagens personalizadas de acordo com o guia da marca. Também utilizamos automações no RD Station (CRM e Inbound Marketing).

SM: Como você enxerga o uso de dados e métricas em suas ações de marketing?

Entrevistada C: Utilizamos o Looker Studio para consolidar indicadores em um *dashboard* mensal. Monitoramos KPIs como crescimento, engajamento, conversão, taxa de clique e visitas ao site. Além disso, realizamos pesquisas de NPS para medir a percepção de valor da marca. Esses dados orientam nossas tomadas de decisão diárias, permitindo ajustar investimentos em mídia e estratégias de conteúdo conforme o desempenho observado.

SM: Quais os principais desafios na mensuração de resultados digitais?

Entrevistada C: O maior desafio é a jornada não linear do consumidor. Muitas vezes o cliente é impactado por um influenciador, mas finaliza a compra dias depois via anúncio de *remarketing* ou indicação clínica, o que dificulta o rastreamento exato da conversão.

EIXO 3 – Ética, Legislação e Credibilidade

SM: Como você equilibra a divulgação de serviços com os princípios éticos da saúde?

Entrevistada C: É desafiador, pois a saúde possui legislações restritivas, especialmente em relação a promessas de benefícios. Por exemplo, não podemos prometer "cicatrização", mas sim falar sobre "saúde da pele". Atuamos rigorosamente dentro das normas de ética e das normas da Anvisa, buscando comunicar o necessário sem infringir a legislação vigente.

SM: Quais medidas são adotadas em relação à LGPD e privacidade dos dados?

Entrevistada C: Todos os dados captados são sinalizados e dependem da autorização do usuário. Utilizamos plataformas seguras para o tratamento dessas informações e não praticamos a venda de *leads* para terceiros.

SM: Em sua visão, os conselhos profissionais (CFM, CFF, etc.) oferecem diretrizes claras?

Entrevistada C: Não considero as diretrizes totalmente claras; há um equilíbrio tênue. Observamos muito "charlatanismo" na internet por parte de

pessoas sem credibilidade técnica. Por isso, em nossas estratégias, priorizamos profissionais com prática clínica real, mesmo que tenham menos seguidores, pois eles trazem autoridade genuína para a marca. Existe um receio por parte de bons profissionais em criar conteúdo devido ao rigor dos códigos de ética, o que acaba deixando espaço para influenciadores que propagam desinformação.

EIXO 4 – Desinformação e Humanização

SM: Como lidar com a desinformação sobre saúde nas redes sociais?

Entrevistada C: Como profissional, consumo apenas fontes confiáveis e profissionais com prática clínica comprovada. Evito canais de publicidade paga que muitas vezes criam narrativas apenas para preparar o terreno para vendas futuras. Na marca, baseamos todo o conteúdo em dados, artigos científicos e consultas diretas com profissionais da saúde da nossa equipe.

SM: O que diferencia uma comunicação humanizada no ambiente digital?

Entrevistada C: A comunicação humanizada ocorre quando a marca deixa de falar como uma instituição rígida e assume um tom de relacionamento. Isso envolve interagir com o público, responder comentários, documentar processos reais e construir uma comunidade, tratando a rede social como um espaço de diálogo e não apenas como um canal de venda direta.

SM: Quais ações aumentam a confiança e credibilidade junto ao público?

Entrevistada C: A união de ações "on" e "off". Estar presente em feiras de saúde, realizar entrevistas com especialistas de renome e colaborar com criadores de conteúdo que possuam atributos alinhados à ética da marca são estratégias que fortalecem a imagem institucional e a confiança do consumidor.

EIXO 5 – Capacitação e Futuro

SM: Que tipo de capacitação é necessária para melhorar o uso do marketing digital na saúde?

Entrevistada C: Seria fundamental haver cursos sobre legislação de comunicação e publicidade para a saúde com um pensamento crítico e atualizado. Também é urgente uma regulamentação específica para criadores de conteúdo na área, definindo quem está apto a falar sobre saúde para proteger o mercado e o público.

SM: Como você imagina o futuro do marketing digital para profissionais de saúde?

Entrevistada C: O setor continuará crescendo e a fluência digital será um diferencial indispensável. Profissionais autônomos precisam desenvolver habilidades de empreendedorismo e marketing além da técnica clínica. É vital que as faculdades incluam esses temas, seja na grade curricular ou em atividades extracurriculares, para preparar os profissionais para a realidade do mercado independente.

SM: Que recurso prático facilitaria o uso ético e eficiente das tecnologias digitais?

Entrevistada C: Algo que ajude a combater a desinformação. A criação de comunidades ou veículos dedicados a discutir a relação entre conteúdo, saúde e ética seria um passo importante para orientar o mercado no dia a dia.

APÊNDICE E – MATRIZ DE PRIORIZAÇÃO

Quadro 4 - Matriz de priorização

Tema	Frequência das entrevistas (0-3)	Relevância para o Marketing em Saúde (0-3)	Impacto para o Guia Prático (0-3)	Prioridade Final
Ética na Comunicação	3	3	3	Alta Prioridade
Desinformação	3	3	3	Alta Prioridade
Humanização da Comunicação	3	3	3	Alta Prioridade
Falta de Capacitação Profissional	3	3	3	Alta Prioridade
Uso de Dados, Métricas e Análise	2	3	3	Alta Prioridade
Tendências e Plataformas Digitais (IA, vídeos curtos, TikTok)	2	3	2	Prioridade Média- Alta
Dificuldade de Interpretação das Normas Éticas	2	2	2	Prioridade Média- Alta
Jornada do Paciente e Segmentação	2	2	2	Prioridade Média- Alta
Sobrecarga de Trabalho / Falta de Tempo	2	2	2	Prioridade Média- Alta
Uso Limitado de Ferramentas (nível iniciante)	2	2	2	Prioridade Média- Alta

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

Legenda dos Critérios

Escala utilizada: 0 = Não aparece/Sem relevância; 1 = Baixa intensidade; 2 = Intensidade moderada; 3 = Alta intensidade.

APÊNDICE F – MATRIZ DE ANÁLISE TEMÁTICA DAS ENTREVISTAS

O presente apêndice reúne as Matrizes de Análise Temática elaboradas a partir das entrevistas realizadas com as três participantes do estudo. As matrizes foram construídas conforme os procedimentos da Análise de Conteúdo (Bardin), buscando identificar, organizar e comparar os principais temas emergentes das falas das entrevistadas. Cada matriz apresenta a relação entre trechos significativos, unidades de registro e categorias temáticas previamente definidas, permitindo a visualização clara das convergências, divergências e especificidades entre as participantes.

As matrizes individuais (Entrevistada A, Entrevistada B e Entrevistada C) foram posteriormente consolidadas em uma matriz-síntese, que serviu de base para a integração dos resultados apresentados na seção de análise e para a definição das prioridades utilizadas na construção do Guia Prático. A apresentação das matrizes neste apêndice tem como objetivo garantir transparência metodológica, demonstrando de forma estruturada o caminho percorrido entre a coleta dos dados, a categorização e a interpretação final dos resultados.

MATRIZ DE ANÁLISE TEMÁTICA DA ENTREVISTADA A

CATEGORIA 1: FORÇAS (Strengths)

(competência, visão estratégica, maturidade digital)

Quadro 5 - Matriz de análise temática EA FORÇAS

Trecho	Interpretação	Contribuição para o Guia
“A presença digital é fundamental... empresa que não está nesse universo praticamente não existe.”	Reconhece maturidade estratégica sobre posicionamento digital.	Incluir a seção “Por que presença digital é inegociável para profissionais da saúde”.
“Na saúde, quem se destaca é quem entrega conteúdo relevante... a venda vem como consequência.”	Entende o modelo conteúdo → confiança → conversão, adequado para a saúde.	Criar o capítulo “Conteúdo de valor para gerar confiança”.
“O marketing digital é a ferramenta que conecta com o cliente.”	Compreensão clara do papel do marketing como ponte com o paciente/cliente.	Adicionar orientações de comunicação centrada no paciente.
“Instagram é a principal ferramenta; TikTok está crescendo.”	Consciência das plataformas mais estratégicas no momento.	Guia rápido de plataformas (Instagram, TikTok, LinkedIn).
“Uso da IA para atendimento e para criação de conteúdo.”	Adesão a tecnologias emergentes com foco em eficiência.	Criar orientações de uso seguro e ético de IA.

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

CATEGORIA 2: FRAQUEZAS (Weaknesses)
(limitações operacionais, dificuldades estratégicas, restrições éticas)

Quadro 6 - Matriz de análise temática EA - FRAQUEZAS

Trecho	Interpretação	Contribuição para o Guia
“É desafiador comunicar na saúde porque não podemos comunicar qualquer coisa de qualquer jeito.”	Mostra barreiras éticas que dificultam estratégias tradicionais.	Criar checklist “Pode/Não pode” por área.
“Muitas vezes, a estratégia pensada atinge um público errado.”	Falha comum de segmentação e leitura de dados.	Incluir capítulo “Como ajustar rota quando as métricas parecem não fazer sentido”.
“É um desafio manter vigilância constante para não ultrapassar o limite ético.”	Demonstra falta de treinamento contínuo e alinhamento interno.	Template de política interna de marketing ético.

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

CATEGORIA 3: OPORTUNIDADES (Opportunities)
(crescimento digital, expansão de plataformas, educação em saúde)

Quadro 7 - Matriz de análise temática EA - OPORTUNIDADES

Trecho	Interpretação	Contribuição para o Guia
“Hoje as pessoas tomam decisões com base no digital.”	Expansão do comportamento digital como oportunidade de posicionamento.	Adicionar seção sobre presença multiplataforma.
“Conteúdos com base científica geram confiança.”	Reforça tendência de conteúdo educativo de qualidade.	Criar modelo de post científico acessível.
“O TikTok cresce até na área da saúde.”	Indica abertura para explorar novos canais.	Guia prático de entrada no TikTok para saúde.

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

CATEGORIA 4: AMEAÇAS (Threats)
(desinformação, excesso de conteúdo, falta de regulamentação)

Quadro 8 - Matriz de análise temática EA - AMEAÇAS

Trecho	Interpretação	Contribuição para o Guia
“É desafiador porque queremos resultado rápido, mas não podemos ultrapassar o limite ético.”	Pressão por resultados pode desviar profissionais para práticas perigosas.	Criar quadro “Riscos de práticas antiéticas no digital”.
“Conselhos não têm diretrizes claras e não fiscalizam.”	Falta de regulamentação cria ambiente confuso e perigoso.	Seção com síntese objetiva das normas disponíveis.
“A nutrição virou uma coisa de doido... todo mundo fala o que quer.”	Expõe ameaça da desinformação e concorrência antiética.	Inserir “como evitar ser confundido com pseudo-especialista”.

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

CATEGORIA 5: DADOS E MÉTRICAS

Quadro 9 - Matriz de análise temática EA - DADOS E MÉTRICAS

Trecho	Interpretação	Contribuição para o Guia
“As métricas são usadas para avaliar performance e entender perfil do público.”	Compreende função básica de dados.	Criar template simples de relatório mensal.
“Dificuldade em entender quando o público atingido é diferente do público-alvo.”	Desafio comum de interpretação de dados.	Adicionar a seção “Como ler métricas de forma estratégica”.
“Erro e acerto fazem parte.”	Percepção madura do processo iterativo do marketing	Guia prático “Ciclo de teste A/B na saúde”.

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

CATEGORIA 6: ÉTICA, REGULAMENTAÇÃO E LGPD

Quadro 10 - Matriz de análise temática EA - ÉTICA, REGULAMENTAÇÃO E LGPD

Trecho	Interpretação	Contribuição para o Guia
“A ética é um pilar inegociável.”	Reforça centralidade da ética nas comunicações em saúde	Inserir princípios éticos essenciais.
“Temos uma pessoa responsável pela LGPD.”	Empresa madura em conformidade.	Checklist de adequação à LGPD para profissionais autônomos.
“Conselhos não estão adaptados para o digital.”	Lacuna regulatória grave.	Criar capítulo “Como agir quando a norma não é clara”.

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

CATEGORIA 7: DESINFORMAÇÃO E HUMANIZAÇÃO

Quadro 11 - Matriz de análise temática EA - DESINFORMAÇÃO E HUMANIZAÇÃO

Trecho	Interpretação	Contribuição para o Guia
“Criamos conteúdo informativo e um jornal mensal para desmistificar polêmicas.”	Atuação ativa no combate à desinformação.	Criar modelo de conteúdo “desmentindo mitos”.
“Humanização é transparência, ética e atendimento presente.”	Define humanização de forma prática.	Checklist de comunicação humanizada.
“Coerência é fundamental para ter credibilidade.”	Reforça a integridade da comunicação	Adicionar bloco “coerência de discurso nas redes”.

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

CATEGORIA 8: CAPACITAÇÃO E FUTURO

Quadro 12 - Matriz de análise temática EA - CAPACITAÇÃO E FUTURO

Trecho	Interpretação	Contribuição para o Guia
“Precisa de regulamentação para ambos os lados (marketing e saúde).”	Demanda coletiva por normatização.	Inserir mapa simples de regulamentações atuais.
“Marketing precisa de orientação ética constante.”	Demanda por formação continuada.	Criar seção “Como treinar equipes de marketing na saúde”.
“O futuro pode ser otimista se houver regulamentação, mas pode ser caótico sem ela.”	Mostra percepção realista sobre riscos.	Parte final do guia: recomendações para futuro seguro e ético.

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

MATRIZ DE ANÁLISE TEMÁTICA – ENTREVISTADA B

CATEGORIA 1: FORÇAS (Strengths)

(percepções claras, ética consolidada, uso básico funcional)

Quadro 13 - Matriz de análise temática EB - FORÇAS

Trecho	Interpretação	Contribuição para o Guia
“A minha intenção é trazer mais visibilidade (...) e atrair mais pacientes.”	Clareza sobre objetivo da presença digital.	Incluir bloco: “Definindo objetivos realistas no marketing para saúde.”
“O marketing deixa tudo mais profissional e mais atrativo.”	Reconhece o marketing como ferramenta de valorização do serviço.	Sessão: “Como o marketing aumenta a credibilidade sem ferir o código de ética.”
“Eu sigo tudo do código de ética... não posto antes e depois.”	Alto nível de consciência ética e técnica.	Quadro: “Condutas permitidas e proibidas para nutricionistas.”
“Sempre pergunto ao paciente se posso postar e tampo o rosto.”	Respeito à privacidade e LGPD.	Modelo prático: “Mini-termo de consentimento para uso de imagem.”

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

CATEGORIA 2: FRAQUEZAS (Weaknesses)

(limitações técnicas, ausência de acompanhamento profissional, dificuldade com dados)

Quadro 14 - Matriz de análise temática EB - FRAQUEZAS

Trecho	Interpretação	Contribuição para o Guia
“Como eu não entendo e não pago gestor de tráfego, vai tudo meio aleatório.”	Falta de habilidade técnica em métricas e tráfego.	Sessão prática: “Como interpretar métricas básicas sem gestor de tráfego.”

“Eu não entendo os gráficos.”	Baixa alfabetização digital.	Criar glossário visual de métricas.
“Não tenho tempo para estudar marketing.”	Gargalo de tempo e sobrecarga.	Guia precisa mostrar caminhos rápidos: checklists, passo a passo simples, templates.

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

CATEGORIA 3: OPORTUNIDADES (Opportunities) (*tendências, demandas, necessidades do setor*)

Quadro 15 - Matriz de análise temática EB - OPORTUNIDADES

Trecho	Interpretação	Contribuição para o Guia
“A era digital não vai regredir... quem não se modernizar vai ficar pra trás.”	Entendimento claro da tendência de crescimento.	Parte do guia: “Cenário e tendências do marketing em saúde (2025–2030).”
“O paciente sempre manda o que viu no Instagram.”	Conteúdo influencia consultas e decisões.	Estratégia: “Como transformar dúvidas recorrentes em conteúdo.”
“As canetinhas viralizam e todo mundo quer saber.”	Reatividade a tendências de saúde.	Guia: “Como abordar temas virais sem ferir o código de ética.”

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

CATEGORIA 4: AMEAÇAS (Threats) (*desinformação, charlatanismo, conflitos entre áreas médicas*)

Quadro 16 - Matriz de análise temática EB - AMEAÇAS

Trecho	Interpretação	Contribuição para o Guia
“Tem muitos médicos falando coisa errada só para ganhar dinheiro.”	A desinformação vem até de autoridades (médicos).	Capítulo: “Como corrigir desinformação com segurança e sem confronto.”
“Os pacientes acreditam mais no médico do que no nutricionista.”	A hierarquia simbólica prejudica a credibilidade.	Criar estratégias de comunicação: “Como reforçar autoridade sem atacar outros profissionais.”
“Vejo direto profissionais infringindo o código.”	Alta taxa de inflação e risco competitivo.	Sessão: “Como não perder visibilidade mesmo sendo ético.”

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

CATEGORIA 5: USO DE DADOS E MÉTRICAS

Quadro 17 - Matriz de análise temática EB - USO DE DADOS E MÉTRICAS

Trecho	Interpretação	Contribuição para o Guia
--------	---------------	--------------------------

“Eu vejo os horários mais movimentados... o básico.”	Ela usa apenas indicadores superficiais.	Criar dashboard simplificado para iniciantes.
“Eu mudo a estratégia baseado no que as pessoas perguntam.”	Métrica baseada em feedback direto (não sistemático).	Incluir modelo: “Monitoramento manual de perguntas e dúvidas.”

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

CATEGORIA 6: ÉTICA E LEGISLAÇÃO

Quadro 18 - Matriz de análise temática EB - ÉTICA E LEGISLAÇÃO

Trecho	Interpretação	Contribuição para o Guia
“Nutricionista não pode postar antes e depois.”	Regras claras e internalizadas.	Quadro: “Proibições mais comuns e punições possíveis.”
“Os conselhos dão diretrizes claras, mas não fiscalizam.”	Percebe lacuna entre norma e prática.	Explicar: “O que é permitido, mas não fiscalizado e por que ainda deve ser seguido.”

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

CATEGORIA 7: DESINFORMAÇÃO E HUMANIZAÇÃO

Quadro 19 - Matriz de análise temática EB - DESINFORMAÇÃO E HUMANIZAÇÃO

Trecho	Interpretação	Contribuição para o Guia
“É difícil combater porque os pacientes acreditam no médico.”	Desinformação hierárquica (médica).	Guia: “Técnicas de comunicação para desconstruir mitos sem enfrentar o paciente.”
“O paciente confia quando vê minha rotina.”	Humanização baseada em transparência e exemplo.	Checklist: “Humanização prática para profissionais de saúde.”

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

CATEGORIA 8: EXPECTATIVAS FUTURAS E CAPACITAÇÃO

Quadro 20 - Matriz de análise temática EB - EXPECTATIVAS FUTURAS E CAPACITAÇÃO

Trecho	Interpretação	Contribuição para o Guia
“A tendência é só crescer. Quem não se modernizar fica pra trás.”	Mercado crescente e competitivo.	Parte do guia: “Competências digitais mínimas para 2025+.”

“O ideal é contratar equipe porque não tenho tempo.”	Expectativa de suporte externo.	Criar checklist para contratar uma equipe de marketing ético para saúde.
“Seria bom um guia ensinando a postar sem infringir leis.”	Necessidade concreta e direta.	Seu guia acerta exatamente nessa dor.

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

MATRIZ DE ANÁLISE TEMÁTICA: ENTREVISTADA C

CATEGORIA 1: FORÇAS (Strengths)

(competências, visão madura, uso avançado de ferramentas)

Quadro 21 - Matriz de análise temática EC - FORÇAS

Trecho	Interpretação	Contribuição para o Guia
“Marketing virou quase uma necessidade... o profissional de saúde tem que desenvolver habilidades de marketing.”	Reconhece a importância estratégica do marketing para a sobrevivência profissional.	Inserir “Por que o marketing não é opcional para profissionais da saúde”.
“A internet tem papel de impacto social positivo... disseminar conteúdo seguro e transparente.”	Entende o papel educativo e social do marketing em saúde.	Criar bloco de “Conteúdo educativo e confiável”.
“A gente usa IA para textos, imagens, automações... 100% das imagens são proprietárias ou geradas por IA.”	Uso avançado e consciente de IA.	Incluir orientações de uso de IA ético e seguro.
“Temos dashboards, KPIs, Looker Studio... acompanhamento diário, mensal e trimestral.”	Profissional orientada a dados.	Criar a seção “Como medir o que importa nas redes”.

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

CATEGORIA 2: FRAQUEZAS (Weaknesses)

(desafios operacionais, limitações do mercado)

Quadro 22 - Matriz de análise temática EC - FRAQUEZAS

Trecho	Interpretação	Contribuição para o Guia
“O profissional da saúde precisa se vender, mas não foi preparado para isso.”	Falta de capacitação na formação acadêmica.	Capítulo “Competências digitais mínimas do profissional de saúde”.

“É muito difícil comunicar benefícios por causa da legislação.”	Barreiras éticas dificultam a comunicação.	Criar checklists de comunicação permitida/não permitida.
“É difícil rastrear a jornada do cliente... não é linear.”	Limitação técnica comum no setor.	Criar sessão “Como interpretar dados mesmo com jornada não linear”.

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

CATEGORIA 3: OPORTUNIDADES (Opportunities) (tendências positivas, áreas de crescimento)

Quadro 23 - Matriz de análise temática EC - OPORTUNIDADES

Trecho	Interpretação	Contribuição para o Guia
“TikTok vai superar o Instagram nos próximos 2-3 anos.”	Tendência clara de mudança de plataforma.	Inserir “Guia rápido para TikTok para saúde”.
“O mercado de bem-estar e saúde está no seu auge.”	Demanda crescente por conteúdo confiável.	Estratégia: “Como aproveitar o boom do <i>Wellness</i> com ética”.
“Profissionais da saúde têm medo de falar, mas ainda assim há espaço e necessidade.”	Brecha enorme para quem fizer certo.	Capítulo “Como se posicionar com segurança e ética”.

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

CATEGORIA 4: AMEAÇAS (Threats) (desinformação, concorrência desleal, influenciadores)

Quadro 24 - Matriz de análise temática EC - AMEAÇAS

Trecho	Interpretação	Contribuição para o Guia
“Desinformação é paga... marcas compram narrativas.”	Mercado contaminado por fake experts.	Criar a seção “Como combater desinformação nas redes”.
“Influenciadores cobram valores exorbitantes e não têm credibilidade.”	O profissional de saúde é prejudicado por concorrência antiética.	Guia: “Como escolher influenciadores com segurança”.
“O código dos conselhos não é claro.”	Falta de orientação institucional.	Criar quadro simplificado com normas essenciais.

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

CATEGORIA 5: USO DE DADOS E MÉTRICAS

Quadro 25 - Matriz de análise temática EC - USO DE DADOS E MÉTRICAS

Trecho	Interpretação	Contribuição para o Guia
--------	---------------	--------------------------

“Dashboard no Looker Studio... KPIs de engajamento, conversão, ticket médio.”	Modelo avançado que pode ser simplificado para o guia.	Criar template simples de dashboard para profissionais iniciantes.
“É difícil rastrear a jornada por causa de influenciadores.”	Expõe um problema real de “jornada quebrada”.	Explicar abordagem prática: medir por clusters, não por causa única.

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

CATEGORIA 6: ÉTICA E LEGISLAÇÃO

Quadro 26 - Matriz de análise temática EC - ÉTICA E LEGISLAÇÃO

Trecho	Interpretação	Contribuição para o Guia
“Não posso clamar cicatrização... preciso falar saúde da pele.”	Mostra necessidade de léxico ético.	Criar quadro de “Termos permitidos x proibidos”.
“LGPD é seguida com aceites, rastreabilidade e segurança.”	Profissional com boas práticas.	Criar guia de LGPD simplificado para redes sociais.
“Os códigos dos conselhos não são claros.”	Brecha institucional.	O guia deve oferecer clareza onde os conselhos falham.

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

CATEGORIA 7: DESINFORMAÇÃO E HUMANIZAÇÃO

Quadro 27 - Matriz de análise temática EC - DESINFORMAÇÃO E HUMANIZAÇÃO

Trecho	Interpretação	Contribuição para o Guia
“Eu consumo apenas fontes confiáveis e científicas.”	Mostra critério rigoroso para informação.	Criar lista de fontes confiáveis para profissionais.
“Comunicação humanizada é quando parece uma pessoa falando.”	Traz definição clara e prática.	Criar checklist de “Comunicação humanizada na saúde”.
“Criar comunidade e diálogo gera engajamento real.”	Importância da interação.	Estratégia no guia: “Fórmulas de engajamento ético”.

Fonte: *Elaboração própria (2025).*

CATEGORIA 8: EXPECTATIVAS FUTURAS E CAPACITAÇÃO

Quadro 28 - Matriz de análise temática EC - EXPECTATIVAS FUTURAS E CAPACITAÇÃO

Trecho	Interpretação	Contribuição para o Guia
“Curso sobre legislação para saúde seria essencial.”	Demanda real e urgente.	Parte do guia: “Mini guia de legislação para iniciantes”.

“Profissionais precisam sair da faculdade com fluência digital.”	Gap na formação acadêmica.	Adicionar o capítulo “Competências digitais essenciais”.
“Profissionais autônomos precisam de marketing para sobreviver.”	Reforça a necessidade do guia.	Justificativa forte do TCC.

Fonte: *Elaboração própria (2025).*