

# As interações entre usuários e uma operadora de saúde mediados por uma rede social digital: uma análise utilizando *grounded theory*

## *User-health interactions mediated by a digital social network: an analysis using grounded theory*

Cintia Paese Giacomello<sup>1</sup>, Isabelle Fontana<sup>2</sup>, Scheila de Avila e Silva<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3471-6931>

<sup>2</sup> Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4505-6230>

<sup>3</sup> Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3472-3907>

Autor para correspondência/Mail to: Cintia Paese Giacomello, [cpaese1@ucs.br](mailto:cpaese1@ucs.br)

Recebido/Submitted: 25 de janeiro de 2022; Aceito/Approved: 6 de maio de 2022



Copyright © 2022 Giacomello, Fontana & Silva. Todo o conteúdo da Revista (incluindo-se instruções, política editorial e modelos) está sob uma licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional. Ao serem publicados por esta Revista, os artigos são de livre uso em ambientes educacionais, de pesquisa e não comerciais, com atribuição de autoria obrigatória. Mais informações em <http://revistas.ufpr.br/atoz/about/submissions#copyrightNotice>.

### Resumo

**Introdução:** As Redes Sociais Digitais (RSD) mudaram a forma de relacionamento das pessoas e organizações. As ações realizadas no meio virtual deixam rastros possibilitando análises de comportamentos, o que pode auxiliar na tomada de decisões. Neste cenário, o presente trabalho tem como objetivo analisar as postagens na página de uma RSD de uma operadora de saúde a fim de identificar quais conteúdos possuem mais engajamento e como os usuários interagem com cada postagem. **Método:** Trata-se de uma pesquisa mista de caráter exploratório. Os dados foram coletados através das ferramentas *Netvizz* e *Facebook Insights*. Para análise dos comentários destas postagens foi utilizada a metodologia *Grounded Theory*. **Resultados:** Os resultados ressaltam a importância da análise de dados para o marketing digital, tanto na área de marketing de conteúdo, para identificar quais conteúdos mais relevantes, como na área de marketing de relacionamento, para verificar como os usuários estão interagindo com a marca. **Conclusão:** A prestadora de serviço de saúde mostra sua preocupação com seu público a fim de construir um relacionamento de confiança para seus clientes.

**Palavras-chave:** Facebook; Saúde; Marketing de conteúdo.

### Abstract

**Introduction:** Digital Social Networks (DSN) has changed the way people and organizations interact. The actions performed in the virtual environment leave behind data related to the actions performed, enabling behavior analysis, which can help taking decisions. In this scenario, the present work aims to analyze the posts on an RSD page of a health operator to identify which contents have more engagement and how users interact with each post. **Method:** The research approach is exploratory qualitative-quantitative. Data were collected using *Netvizz* and *Facebook Insights* tools. The *Grounded Theory* methodology was used to analyze the comments on these posts. **Results:** The results underscore the importance of data analysis for digital marketing, both in content marketing, to identify which content is most relevant and, in relationship marketing, to verify how users are interacting with the brand. **Conclusions:** The health service provider shows its concern for its public in order to build a relationship of trust with customers.

**Keywords:** Facebook; Health; Content marketing.

## INTRODUÇÃO

Uma rede social pode ser considerada um conjunto de pessoas que participam e interagem, compartilhando diferentes tipos de informação com o propósito de amizade, marketing ou troca de negócios (Ureña, Kou, Dong, Chiclana, & Herrera-Viedma, 2019). É definida como um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões (Ramalho, 2010). Uma RSD, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social mediado pela internet (Recuero, 2011). Para Torres (2011), as RSD são criadas pelo relacionamento constante entre pessoas e os grupos que nela participam, consistindo em uma rede de propagação de informações e transmitindo mensagens que sejam de interesse de todos. A participação das pessoas nas RSD's altera a estrutura de poder (de vertical para horizontal) e exerce influência sobre as pessoas, que passam a ter poder nas decisões a partir de movimentos de grupos sociais Kotler (2017).

Enquanto as organizações utilizam as plataformas de RSD's para divulgar seus produtos e serviços, os consumidores visitam o ambiente *online* para auxílio em seu processo de consumo (Kotler, 2017). Ainda, as RSD's permitem a construção (ou desconstrução) da confiança e reputação das marcas, pois facilitam a interação entre os usuários (Ureña et al., 2019). As organizações devem monitorar sua presença nas RSD's devido a três motivos principais: (i) medir como o público enxerga a sua marca e seus produtos, (ii) atender dúvidas, reclamações ou elogios com agilidade e, (iii) construir uma reputação para sua marca (Ramalho, 2010). Adicionalmente, as atividades realizadas em um ambiente de RSD possibilitam a obtenção de informações como: preferências, gênero, características demográficas e faixa etária, o que permite a segmentação de anúncios por tipo de perfil (Las Casas, 2014).

Na área da saúde, quando um *prospect*<sup>1</sup> procura informações nas RSD's ele busca encontrar algum tipo de referência ou recomendações de outros usuários sobre o serviço e, mais que isto, quando ele se depara com páginas com conteúdo e com a preocupação de informar e sanar dúvidas, a credibilidade da marca cresce (Hollebeek & Macky, 2019). Neste contexto, uma operadora de saúde deve não apenas estar nas RSD's, mas ter páginas com conteúdo relevante e manter bom relacionamento com seus clientes ou futuros clientes.

Dentre as RSD's a mais utilizada no Brasil é o *Facebook*, com mais de 130 milhões de usuários (Volpato, 2021). Segundo Semicek, Botelho-Francisco, e Lima (2021), o *Facebook* desempenha três papéis: é a rede que nasce das interações individuais, a mídia que suporta formatos e armazena dados e o ator que personaliza a experiência da plataforma. A escolha por essa rede social, se por um lado permite que haja um grande alcance por parte da população que utiliza serviços de saúde e RSD, por outro apresenta desafios quanto ao próprio alcance da plataforma.

Neste contexto, o objetivo do presente estudo é avaliar a perspectiva dos usuários sobre serviços prestados por uma operadora de saúde a partir das interações realizadas em uma página de uma RSD, especificamente a plataforma de RSD *Facebook*. Para isso, inicialmente buscou-se conceituar os termos RSD e o marketing digital e sua relação com o marketing de conteúdo; então identificar o perfil de usuários que visitam as RSD da operadora e mensurar as ações realizadas na página. Por fim, as postagens com maior quantidade de interações tiveram seu conteúdo analisado à luz da teoria fundamentada em dados (*Grounded Theory*).

### Operadoras de saúde e marketing digital

A saúde é direito de todo cidadão, como prevê a legislação brasileira na Constituição Federal (2001), *in verbis*:

Art. 196 - A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação;

Art. 5º - Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida.

Art. 6º - São direitos sociais (...) a saúde.

Como forma alternativa do serviço público de assistência médica, encontram-se os planos de saúde privados, comercializados por operadoras de saúde. Operadora é a pessoa jurídica que opera (administra, comercializa ou disponibiliza), a partir do registro na ANS<sup>2</sup>, o Plano de Assistência à Saúde, conforme Lei 9.656/1998 (1998), *in verbis*:

A Lei 9.656/1998 define Operadora de Plano de Assistência à Saúde como sendo a pessoa jurídica constituída sob a modalidade de sociedade civil ou comercial, cooperativa, ou entidade de autogestão, que opere produto, serviço ou contrato de prestação continuada de serviços ou cobertura de custos assistenciais a preço pré ou pós estabelecido, por prazo indeterminado, com a finalidade de garantir, sem limite financeiro, a assistência à saúde, pela faculdade de acesso e atendimento por profissionais ou serviços de saúde, livremente escolhidos, integrantes ou não de rede credenciada, contratada ou referenciada, visando a assistência médica, hospitalar e odontológica, a ser paga integral ou parcialmente às expensas da operadora contratada, mediante reembolso ou pagamento direto ao prestador, por conta e ordem do consumidor.

Por ser um serviço que necessita ser contratado, as operadoras de saúde devem se preocupar com sua imagem no ambiente digital. No contexto de promoção da marca, além de ter a consciência da importância de realizar ações de marketing nas RSD's é preciso manter um relacionamento com os clientes, seja por meio de contato direto ou por divulgação de conteúdo.

Nesse sentido, o marketing digital apresenta-se como uma alternativa atual e relevante. São consideradas como formas de marketing digital atividades de marketing praticadas on-line por uma empresa ou indivíduo (Las Casas, 2022). Dentre as estratégias de marketing digital, cita-se o marketing de conteúdo. É imperativo que o conteúdo das postagens integre o plano de marketing organizacional a fim de evitar que os concorrentes ganhem espaço ou se destaquem (Khatib & Picchiali, 2022). Kotler (2017, p.125) define o marketing de conteúdo como um conjunto de atividades relacionadas a “criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca”. Holliman e Rowley (2014) também citam o compartilhamento de conteúdo relevante, atraente e oportuno para envolver os clientes no ponto apropriado em seus processos de consideração de compra.

<sup>1</sup>São os usuários que buscam informações sobre temas que você aborda e, por esse motivo, entram em contato com sua marca em um determinado momento.

<sup>2</sup>A Agência Nacional de Saúde é o órgão responsável pela regulação, normatização, controle e fiscalização das atividades relacionadas a assistência privada à saúde.

Uma das vantagens do marketing digital, principalmente se associado ao marketing de conteúdo, é que ele é consumido no momento escolhido pelas pessoas, o que demonstra uma posição mais ativa quando comparado ao marketing tradicional (Hollebeek & Macky, 2019). Ainda, ambos têm como objetivo chamar a atenção dos clientes e construir uma relação de longo prazo e frutífera para sua fidelização (Lin & Yazdanifard, 2014).

São múltiplos os motivos pelos quais as organizações devem investir no marketing digital e no marketing de conteúdo; ponderam-se alguns deles: (i) permite que a organização seja encontrada por seus *prospects*; (ii) melhora o relacionamento entre empresa e clientes; (iii) facilita o compartilhamento das mensagens a serem transmitidas pela organização; (iv) permite acompanhar os resultados das ações organizacionais; (v) aumenta a visibilidade da marca; (vi) ajuda a criar defensores da marca; (vii) e auxilia no desenvolvimento de pós-venda (Kotler, 2017; Recuero, 2011; Torres, 2011).

A satisfação dos clientes de serviços de saúde é um tema fundamental na gestão de organizações, além de ser um indicador de desempenho para as tomadas de decisões estratégicas e operacionais, refletindo no nível de qualidade dos serviços. As organizações com níveis superiores de satisfação de seus clientes têm maior lealdade e retenção, conseqüentemente, assegurando maior retorno financeiro e por mais tempo. Rafael e Lopes (2019) abordam aspectos relacionados ao conceito de reatância, satisfação do usuário, operadoras de saúde e como a falta de liberdade de escolha pode influenciar negativamente a satisfação do consumidor. Utilizando um estudo quantitativo, por meio da metodologia *survey*, identificaram que o nível de satisfação declarado não está somente associado ao tipo de contratação do plano, mas também, e em grande medida, que a satisfação é explicada pela reatância psicológica individual. Para os casos em que a escolha da operadora de saúde suplementar foi livre, o nível de reatância individual não exerceu influência na satisfação declarada. Para qualquer nível de reatância, a satisfação foi sempre a mesma.

Diniz et al. (2020) apresentam uma pesquisa que visou discutir sobre a utilização do marketing digital na promoção e divulgação dos serviços de fisioterapia. Para isso, os autores realizaram uma revisão bibliográfica baseada em 14 estudos previamente publicados em repositórios científicos. Os autores trazem a descrição destes estudos e concluem que o marketing digital é uma ferramenta que auxilia a divulgação dos serviços de fisioterapia, mostrando o valor do uso das redes sociais e outros meios de comunicação digitais, sempre respeitando o código de ética profissional. Porém, foi possível perceber que o Marketing Digital é um campo que ainda não foi totalmente explorado pelo mercado da fisioterapia e o seguinte tema ainda carece bastante de estudos.

Shrestha, Alsadoon, Prasad, Venkata, e Elchouemi (2019) encontraram relação entre a confiança na marca e uso de redes sociais entre pacientes de uma clínica de saúde e identificaram a importância da atualização das redes para atração de pacientes. Para os autores, o *Facebook* é preferido como fonte de histórias de pacientes anteriores em termos de melhorias em sua saúde enquanto o *Twitter* é preferido para notícias, anúncios e promoções, bem como para a conscientização sobre a saúde por meio de *hashtags*. Os autores concluíram que o reconhecimento da marca é importante para uma empresa manter sua presença no mercado. O estudo apontou que o reconhecimento da marca melhora a confiança e encontrou uma relação positiva entre eles.

Para Crespo e Pereira (2014), a promoção do envolvimento dos utilizadores das RSD's com as marcas baseia-se na criação de plataformas que permitam aos defensores e apoiadores da marca expressarem-se. Quando uma marca ou produto consegue estabelecer um elevado nível de integração entre os utilizadores das RSD's com visível credibilidade, reputação e recomendação de uso do seu produto entre os membros da comunidade, está mais propensa a conseguir criar e ampliar um envolvimento afetivo dos utilizadores das RSD com o seu produto.

As pessoas que comentam positivamente (ou negativamente) uma marca, assim como convidam outras para participarem em comunidades relacionadas com a marca, aumentam (ou diminuem no caso de comentários negativos) a sua intenção de compra da marca. Relativamente aos comentários positivos, o fato de estarem dispostos a colocar as suas reputações em jogo em relação à marca significa que possuem uma intenção de compra bastante elevada (Powell, Groves, & Dimos, 2011). O envolvimento afetivo que o utilizador desenvolve com o produto, traduzido pela importância percebida associada ao mesmo, tenderá a afetar a decisão de compra do mesmo produto por parte do utilizador.

As RSD's têm um poder formador de opinião podendo auxiliar na construção ou destruição de uma marca. Bartschat, Cziehso, e Hennig-Thurau (2022) estudaram o comportamento dos usuários quanto a aspectos do "boca-a-boca" e concluíram que as RSD's são utilizadas como fontes de informação finais, depois das relações presenciais e das buscas em sites das organizações. Assim, o consumidor, antes de realizar uma compra, verifica na Internet informações sobre seu produto e busca experiências de outros consumidores sobre a marca. Deste modo, é possível dizer que não dar a devida importância para as RSD's é como assinar um atestado de falência das práticas de comunicação da sua empresa. Com o uso efetivo das RSD's, essa troca/resposta acontece de forma dinâmica. Mais do que isso, é possível saber e atender a real necessidade do cliente, estabelecendo elos com os consumidores dos produtos ou serviços oferecidos, o que se torna um diferencial em relação àquelas organizações que somente disponibilizam seus produtos em sites impessoais de compra (Ramalho, 2010; Torres, 2011).

Para Kotler (2017), a conectividade questiona teorias dominantes sobre consumidor e gestão de marca. Apesar da influência óbvia, ela costuma ser subestimada como uma mera aplicação tecnológica, o que pode ser enganador. Com um alcance maciço, a conectividade transforma o modo como os consumidores se comportam.

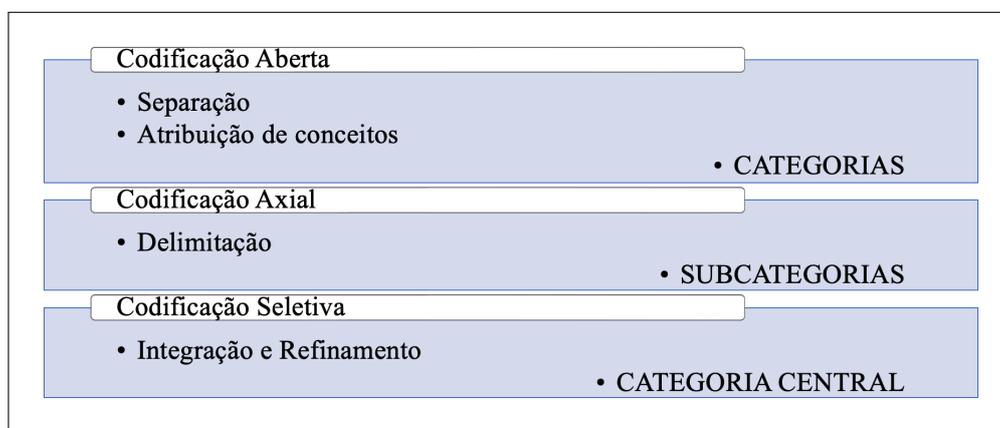
## METODOLOGIA

Foi realizado um estudo de caso de uma operadora de saúde localizada em uma cidade de médio porte, no Brasil. Para Yin (2015, p. 32), “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real”. Foram analisadas variáveis qualitativas e aspectos quantitativos das redes sociais.

Os participantes são usuários que interagem na RSD da operadora. Foi realizada a análise do material *online* veiculado nas páginas de RSD da operadora durante um mês e usuários que interagiram neste período, a fim de analisar qual a perspectiva dos clientes sobre os serviços prestados pela prestadora. A coleta de dados ocorreu utilizando duas ferramentas de extração de dados. A primeira ferramenta pertence ao Gerenciador de negócios do *Facebook* e é denominada *Insights*. Algumas informações que podem ser obtidas são: engajamento do público com as postagens (média de curtidas, número de comentários, alcance de suas postagens) e perfil do público que interage com a página (faixa etária, gêneros, e dados geográficos). Além disso, é possível visualizar resultados de postagens específicas, performance em período e estatísticas de crescimento.

A segunda ferramenta é denominada *Netvizz*, um aplicativo do *Facebook* que permite visualizar dados analíticos de uma página desta RSD. De acordo com Rieder (2013), a ferramenta produz dados brutos vinculados ao *Facebook* de redes pessoais do usuário, grupos abertos e páginas. Adicionalmente, o *Netvizz* permite a coleta de dados de grupos abertos do *Facebook*, recuperando uma quantidade determinada de postagens feitas pelos usuários, junto das interações realizadas para cada postagem. A análise quantitativa foi realizada por meio de estatística descritiva.

Para a análise de dados qualitativa foi utilizada a metodologia de pesquisa *Grounded Theory* (GT) ou Teoria Fundamentada em Dados (TFD), que visa desenvolver uma teoria de dados sistematicamente agrupados e analisados (Urquhart, 2013). A Figura 1 representa o esquema seguido na elaboração de estudos que utilizam a abordagem *Grounded Theory*.



**Figura 1.** Processo de análise de dados da Teoria Fundamentada nos Dados.

Fonte: Adaptado de Urquhart (2013).

Em relação ao fenômeno de interação entre operadora de saúde e usuários por meio de uma RSD, os dados coletados foram os comentários e postagens da página RSD da prestadora. Após a coleta, procedeu-se à codificação e análise dos dados por meio da codificação aberta, codificação axial e codificação seletiva. Na fase de codificação aberta, os dados foram separados distintamente, após serem rigorosamente examinados e comparados em busca de similaridades e diferenças.

No presente estudo, foi utilizado a análise linha por linha, examinando detalhadamente os dados frase por frase ou, em alguns casos, palavras por palavras, processo denominado conceituação. Concomitantemente a essa etapa, uma nova comparação dos dados que foram divididos foi realizada para a codificação axial, na qual as categorias e subcategorias foram desenvolvidas, atribuindo a cada uma delas códigos, com o objetivo de reduzir as categorias e identificar qual ideia melhor explica o fenômeno daquele grupo. Assim, foram identificadas sete categorias e seus componentes (ou subcategorias), apresentadas no Quadro 1.

- (1) Comercial: postagens com conteúdo de cunho comercial, com objetivo de vender produtos ou serviços da operadora de saúde;
- (2) Dicas De Saúde/Bem-estar: postagens com conteúdo de caráter informativo, com o objetivo de trazer a usuários dicas de saúde, bem-estar, higiene, a fim de orientar e incentivar o usuário a adotar hábitos saudáveis;
- (3) Estrutura: postagens com conteúdos relacionados a estrutura da operadora, incluindo serviços próprios;
- (4) Eventos: postagens com conteúdos relacionados a cobertura de eventos realizados pela operadora ou aqueles que a operadora está presente como patrocinadora ou parceira;
- (5) Premiações: postagens com conteúdos relacionados a premiações da operadora;
- (6) Revista: postagens com conteúdos relacionados a revista da operadora, encaminhado anualmente para os clientes;
- (7) Vagas: postagens com conteúdos relacionados a vagas de emprego na operadora

**Quadro 1.** Categorias e subcategorias das postagens analisadas.

Em seguida, foi analisado o conteúdo dos comentários das postagens e identificadas as categorias e as subcategorias dos comentários das postagens, apresentadas no Quadro 2.

- (1) Comunicação Simbólica: comentários com símbolos ou emojis;
  - (1)(1) Positivo: comentários com emojis positivos;
  - (1)(2) Interesse Plano: comentários de usuários que tem interesse em comprar planos de saúde;
- (2) Conteúdo Relevante: comentários relativos ao conteúdo da postagem;
  - (2)(1) Higiene: comentários relativos ao conteúdo da postagem que trata de higiene;
  - (2)(2) Meio Ambiente: comentários relativos ao conteúdo da postagem que trata de meio ambiente;
- (3) Elogio: comentários que relatam elogios;
  - (3)(1) Elogio Geral: comentários que relatam elogios gerais a empresa;
  - (3)(2) Elogio Ações: elogios a ações realizadas pela empresa/eventos patrocinados por ela;
  - (3)(3) Elogio Estrutura: comentários que relatam elogios gerais a estrutura;
  - (3)(4) Elogio Atendimento: comentários que relatam elogios gerais a elogios no atendimento;
  - (3)(5) Elogio Médicos: comentários que relatam elogios gerais a médicos;
- (4) Engajamento: comentários de usuários engajamentos de usuários;
  - (4)(1) Saudações: comentários de usuários engajados com saudações;
  - (4)(2) Experiência: comentários de usuários engajados com suas experiências sobre determinado assunto/tema;
  - (4)(3) Opinião: comentários de usuários engajados com sua opinião sobre determinado assunto/tema;
  - (4)(4) Questionamento: comentários de usuários engajados com questionamentos;
- (5) Interação Social: comentários com qualquer interação social
  - (5)(1) Marcar Amigos: comentários com marcação de amigos
- (6) Agradecimento: comentários agradecendo a operadora;
- (7) Reclamação: comentários negativos/reclamações;

**Quadro 2.** Categorias e subcategorias dos comentários analisados.

Posterior a essa etapa, os comentários das postagens foram analisados, a fim de identificar qual a perspectiva dos clientes sobre as postagens divulgadas pela operadora. Um exemplo está apresentado no Quadro 3.

<p>Pela 26ª vez a operadora está entre as invictas do xxxx(Nome da Premiação) na categoria Plano de Saúde. ❤️ Na pesquisa promovida pela revista xxx a operadora atingiu a marca de 60 2% de lembrança entre os entrevistados ficando bem à frente do segundo colocado o xxx que na verdade é um sistema público de saúde. Os outros planos juntos somaram 24 3% e 3 9% não souberam ou não responderam. 🤔 A operadora também se destacou no quesito Plano Odontológico na terceira posição com 6 6% das lembranças. A marca também aparece em primeiro no ranking “Love brand” no quesito plano de saúde com 42 2% das lembranças em “Clínica médica” com 15 3% das citações (também em primeira colocação) e em “Laboratório de análises clínicas” com 5 7% (em terceiro lugar). 🙌 “Enquanto incorpora a seus serviços todas as novidades tecnológicas que a medicina vem aderindo a operadora de trabalho médico também procura inovar no aspecto mais essencial da sua relação com os clientes: a difusão de um conceito de mudança comportamental com foco em prevenção e promoção da saúde. ‘Estamos presentes quando nossos beneficiários adoecem e precisam de assistência mas cada vez mais queremos estar presentes na vida das pessoas saudáveis proporcionando melhor qualidade de vida prevenção de doenças e longevidade com saúde’ prevê xxx presidente do xxx . Na visão dele a integração da grife ao ecossistema criado em torno do xxx certamente vai acelerar esse movimento da organização fomentando a troca de experiência com vários outros setores da cidade que compartilham do mesmo propósito” diz a revista.</p>	
(3.4.5.1)	Eu fico orgulhosa com o atendimento da operadora. Tem ótimos médicos, médicas, dentistas.
	Tem ótimos médicos, médicas, dentistas.
	Parabéns pelo prêmio conquistado.

**Quadro 3.** Análise do conteúdo dos comentários realizados pelos usuários nas publicações.

O número entre parênteses (3.4.5.1) identifica: o código da postagem (3), o código da categoria do comentário (4) e os códigos das subcategorias do comentário (5 e 1). Seguindo essa orientação, todos os comentários foram classificados para sua posterior análise.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### Seguidores da página

Em relação à adesão de usuários na página, verificou-se que novos seguidores são conquistados todos os dias; no entanto, alguns deixam de seguir a página. Neste cenário, a Figura 2 mostra, diariamente, a quantidade de seguidores conquistados (novos seguidores), seguidores perdidos (seguidores que deixam de acompanhar a página) e a quantidade de seguidores final, ou seja, a diferença entre a quantidade de seguidores perdidos e seguidores conquistados (seguidores líquidos).

Independentemente do tamanho da empresa, ter um número elevado de seguidores e curtidas é avaliado pelo consumidor. Quanto mais seguidores a página possui, mais usuários veem as postagens publicadas. Entretanto, isto não indica que todos estes usuários irão interagir com a RSD (comentando ou curtindo). Para aumentar o número de seguidores, a empresa deve produzir conteúdo s. Shrestha et al. (2019) inferem que muitos são os fatores que determinam as ações de um usuário em uma página de RSD, dentre eles, destacam: páginas que não atendem as expectativas; páginas não alinhadas com os valores de seus seguidores; mudanças de interesse do seguidor; insatisfação com qualidade das postagens ou insatisfação com a qualidade do serviço.

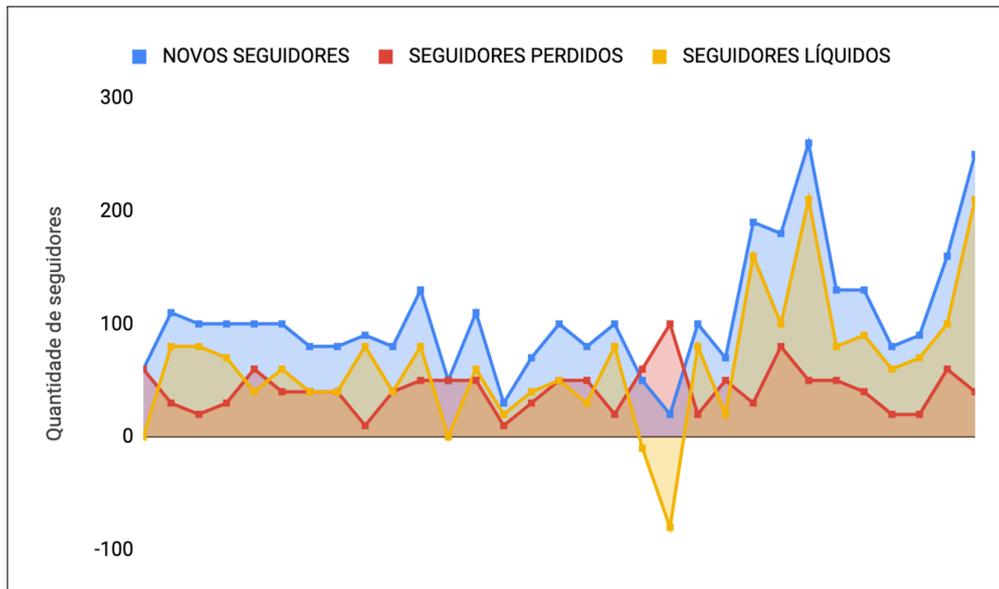


Figura 2. Quantidade de Seguidores da página de Facebook.

Em relação ao perfil, os seguidores da página são, em sua maioria mulheres (81%), entre 24 e 34 anos, conforme retratado na Figura 3.

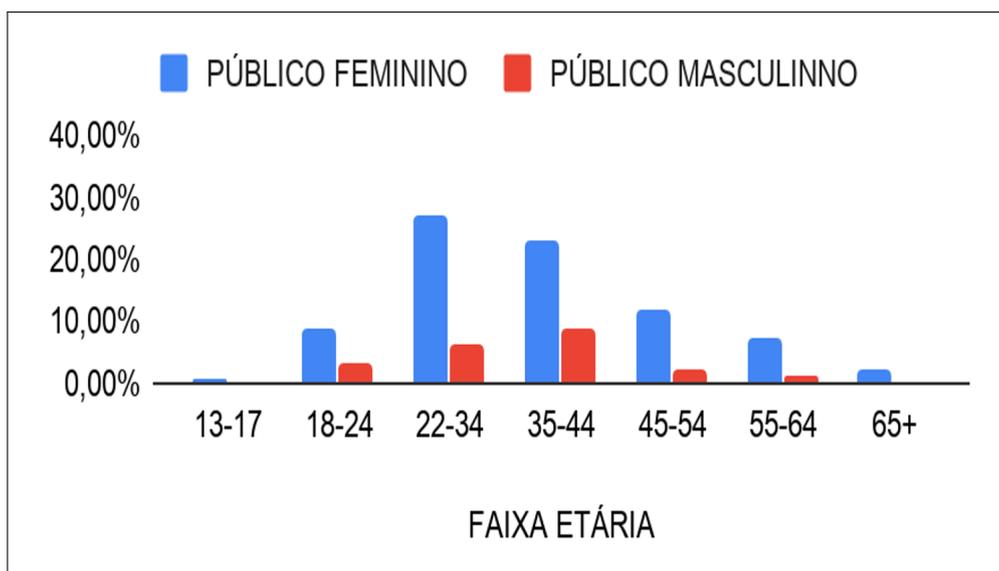


Figura 3. Público da página de uma operadora de saúde por gênero e faixa etária.

Hollebeek e Macky (2019) ressaltam que um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores. No estudo dos autores ficou evidenciado que o maior percentual de usuários que utilizam a internet tem como intuito acessar suas RSD e que o marketing digital influencia o comportamento dos consumidores. Deste modo, os indivíduos estão predispostos a pesquisar informações sobre determinado produto, após visualizar uma campanha de marketing digital. Para manter o número de seguidores, a empresa deve se preocupar em produzir e distribuir conteúdo relevante, criando um relacionamento com seus seguidores e conquistando sua confiança.

Para Kotler (2017), quando os seguidores se empolgam e se comprometem com uma marca, transformam-se em advogados ou adoradores da marca e atuam espelhando notícias sobre as marcas pelas suas redes.

### Análise das postagens

Em relação às 52 postagens realizadas no período e seus respectivos comentários foram contabilizados o engajamento (soma dos comentários, reações e compartilhamentos) e as curtidas. Na Tabela 1 apresentam-se os resultados ordenados por engajamento médio. O quantitativo de todas as postagens encontra-se no Apêndice A.

Código categoria	Conteúdo	Qtde. postagens	Soma Curtidas	Engajamento				
				Comentários	Reações	Compartilhamento	Total	Média
5	Premiações	2	765	35	788	19	842	421,0
1	Comercial	3	506	12	523	11	546	182,0
2	Saúde/Bem-estar	26	4074	84	4175	253	4512	173,5
3	Estrutura	5	750	28	791	29	848	169,6
7	Vagas	2	158	27	171	51	249	124,5
4	Eventos	12	649	50	664	33	747	62,3
6	Revista	2	41	9	45	4	58	29,0

Tabela 1. Análise quantitativa do conteúdo das postagens da rede social e seus números.

A categoria que apresentou maior engajamento médio foi a “Premiações” (Categoria 5) na qual só foram feitas duas postagens, porém de alto impacto. Observa-se que o número de comentários e reações foi muito alto, proporcionalmente à quantidade de postagens. Por outro lado, esta categoria não gerou compartilhamentos na mesma medida que as outras. Em termos de compartilhamentos, o assunto que mais movimentou a RSD foi a categoria referente às vagas de emprego, numa média de 26 compartilhamentos por postagem. Em números absolutos, a categoria que teve maior número de postagens foi “Dicas De Saúde/Bem-estar”, com 26 postagens no período. Entretanto, se forem analisados os números relativos, o valor médio de comentários, reações e compartilhamentos por postagem não se destaca. Ou seja, é uma categoria que não está engajando o seguidor da rede. Corroborando o estudo de Vicente, Rossini, Silva, e Bernuci (2021) sobre a hashtag "#promoçãodasaúde" no Instagram, a maior parte das postagens feitas por esta operadora de saúde, referentes a “Dicas de saúde e bem-estar” visam capacitar o beneficiário com relação a hábitos de saúde.

A fim de analisar como cada postagem contribuiu nos valores totais de engajamento foi realizada uma análise individual, sendo que as cinco postagens com maior engajamento são da categoria “Premiações” (postagem 1), seguida de “Dicas de Saúde” (postagens 47 e 41), “Comercial” (postagem 37) e “Estrutura” (postagem 5), apresentados na Tabela 2.

Código postagem	Categoria conteúdo	Curtidas	Engajamento			
			Comentários	Reações	Compartilhamentos	Total
1	Premiações	760	35	781	17	833
5	Estrutura	436	13	453	14	480
37	Comercial	474	2	487	5	494
41	Dicas Saúde/Bem-estar	509	7	523	5	535
47	Dicas Saúde/ Bem-estar	15	1	16	0	17

Tabela 2. Análise quantitativa das postagens veiculadas no período.

O texto dos comentários foi dividido em fragmentos nos quais cada um representa um incidente específico ou fato. Deste modo, um mesmo comentário tem apenas categoria e nenhuma, uma, ou mais subcategorias. Na Tabela 3, apresentam-se os dados referentes à quantidade de comentários nas categorias e subcategorias. As categorias com maior quantidade de comentários foram “Interação social” (código 5), com 66 comentários e “Elogios” (código 3) com 59 comentários.

<b>Categoria da Postagem</b>	<b>Total comentários</b>	<b>Subcategoria do Comentário</b>	<b>Total de comentários</b>
Comercial	7	1.1 (Comunicação Simbólica)	6
Dicas Saúde/Bem-estar		1.2 (Interesse Plano)	1
Estrutura	5	2.1 (Conteúdo Relevante: Higiene)	4
Eventos		2.2 (Conteúdo Relevante: Meio Ambiente)	5
Premiações	59	3.1 (Elogio Geral)	43
Revista		3.2 (Elogio Ações)	5
Comercial		3.3 (Elogio Estrutura)	3
Dicas Saúde/Bem-estar		3.4 (Elogio Atendimento)	8
		3.5 (Elogio Médicos)	1
Estrutura	40	4.1 (Saudações)	3
Eventos		4.3 (Opinião)	24
Premiações		4.4 (Questionamento)	9
Revista	66	5.1 (Marcar Amigos)	66
Vagas	1		
Comercial	1		

**Tabela 3.** Análise quantitativa dos comentários realizados pelos usuários.

Os comentários das cinco postagens com maior quantidade de comentários são apresentados no Quadro 4. Os textos das postagens estão disponíveis no Apêndice B.

Comparando com períodos anteriores aos das RSD, esta organização poderia se manter líder, mas se considerarmos o poder que os consumidores possuem na era das RSD, nada pode ser escondido pois “produtos derivados da Internet permitem transparência” (Kotler, 2017, p. 38) e fatos ruins propagam-se com mais velocidade que os demais, pois o “boca-a-boca anda na velocidade da luz” (Torres, 2011, p. 357). Neste cenário, ouvir seus clientes e seguidores é essencial para uma organização manter-se no mercado e construir uma marca de confiança. Na literatura de marketing recente, os consumidores são rotulados como os atores mais poderosos do mercado. As organizações devem, além de dar a eles este título, não esquecer seu lado humano na era digital (Kotler, 2017).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As RSD permitem a extração da vasta quantidade de dados, podendo assim a organização mensurar, com precisão e em tempo real, o desempenho de suas estratégias. As redes sociais também permitem a segmentação de públicos, que pode ser realizado por geolocalização, interesses ou diversos outros critérios. Utilizando a segmentação, a organização será mais assertiva e atingirá quem realmente deseja. No entanto, para campanhas de sucesso, a organização deve ter em mente seu objetivo e público-alvo.

Para o presente trabalho foram extraídos dados sobre o público, postagens e comentários da RSD de uma operadora de saúde e os materiais foram analisados. Estando no segmento da saúde, a prestadora deve estar próxima e mostrar sua preocupação com seu público, conquistando sua confiança e construindo um relacionamento frutífero. Neste contexto, foi identificada a baixa quantidade de postagens de cunho comercial, ao inverso sobre conteúdos com dicas de saúde. Quanto à marca, a operadora deve analisar como gostaria de se posicionar no mercado. Importante salientar que as limitações de tempo e ausência de campanhas no período do estudo impactaram nos resultados.

A plataforma de RSD explorada no presente estudo foi o *Facebook*, por possuir maior número de seguidores e engajamento que as demais páginas de RSD da operadora. No presente estudo identificou-se que o maior público está entre os 22 a 44 anos. Outro ponto analisado no presente estudo foi como os usuários avaliam a operadora, tendo como base seus comentários. Observa-se neste ponto uma identificação dos usuários com a operadora estudada, um fator positivo e extremamente relevante. Estes usuários interagem, questionam, elogiam e defendem a marca, por se identificar com ela. Neste cenário, é importante salientar que as RSD atuam como amplificadores das vozes de consumidores insatisfeitos. A empresa deve estar sempre atenta para responder com agilidade a todas as manifestações, sejam elas positivas ou negativas, com agilidade.

Sobre os seguidores, percebe-se a flutuação na quantidade de novos seguidores e seguidores perdidos. Estes números refletem a busca constante dos consumidores por marcas com as quais eles se identificam. A organização, neste cenário, deve ouvi-los e fornecer conteúdos relevantes e úteis, além de ser amigável e próxima, para atrair os usuários e conquistar sua confiança, sendo assim, para eles, referência no segmento.

Algumas limitações que devem ser consideradas para obtenção do resultado do presente estudo foram: (i) o período da pesquisa limitado a um mês; (ii) a ausência de campanhas durante este período sendo veiculadas na RSD da operadora de saúde; (iii) as limitações da ferramenta utilizada, o *Netvizz*, que, devido à nova política do

*Facebook*, criada para restringir acesso aos dados, foi desativada no final do mês de setembro. O estudo será continuado pelas autoras, realizando uma análise em um maior período. Adicionalmente, planeja-se analisar a alteração de resultados durante períodos de campanhas institucionais ou de cunho comercial, a fim de identificar se nesses períodos existe maior interação e se esta é positiva ou negativa. Outra possibilidade de trabalho futuro é analisar as publicações do ponto de vista do interagente, considerando entrevistas com grupos focais.

Cód. postagem	Conteúdo Comentário	Cód. Comentário	TFD
1		1.1	1.1.1
	Eu fico orgulhosa com o atendimento da operadora Nordeste. Tem ótimos médicos, médicas, dentistas. Parabéns pelo prêmio conquistado.	3.4.5.1	1.3.4.5.1
	Bom dia	4.1	1.4.1
		1.1	1.1.1
	Orgulho em ser operadora	3.1	1.3.1
	Fera tmj	4.1	1.4.1
	Parabéns operadora, é meu plano de saúde há quase 20 anos, satisfeita com ele.	3.1	1.3.1
	Parabéns operadora (total de 5 comentários com esta mensagem)	3.1	1.3.1
	Estou muito satisfeita com a operadora! O atendimento é ótimo e são muitos os médicos a disposição dos associados.	3.4.5	1.3.4.5
	Parabéns. Merecido	3.1	1.3.1
	Parabéns (total de 5 comentários com esta mensagem)	3.1	1.3.1
	Sempre fui operadora, parabéns operadora	3.1	1.3.1
	PARABÉNS	3.1	1.3.1
Parabéns	3.1	1.3.1	
5		1.1	5.1.1
	Mto bom isso !!! Devemos preservar a natureza!!!	2.2	5.2.2
	Parabéns. ....Muito Bom .....	3.1	5.3.1
	operadora orgulho	3.1	5.3.1
	Muito bom em pensar no nosso planeta. As novas gerações vão agradecer este cuidado.	3.2	5.3.2
	Parabéns! Ótima ideia! Até para nós pacientes fica melhor	3.2	5.3.2
	Muito bom parabéns	3.1	5.3.1
	Parabéns, dever sendo cumprido.	3.2	5.3.2
	Parabéns	3.1	5.3.1
	operadora Parabéns	3.1	5.3.1
	Parabéns CDI operadora!!! Orgulho de ter feito parte da equipe.  Saudades de todos vocês!!	3.3	5.3.3
	Muito bom	3.1	5.3.1
	Marcação usuário	5.1	5.5.1
27	operadora obrigada meu bem	3.1	27.3.1
	Marcação usuário (total de 3 comentários coma marcação de usuário)	5.1	27.5.1
	Somente funcionário pode participar?	4.4	27.4.4
	É só para Caxias?	4.4	27.4.4
34	Marcação usuário (total de 10 comentários com marcação de usuário)	5.1	34.5.1
	Marcação usuário Marcação usuário Marcação usuário	5.1	34.5.1
	Marcação usuário olha se cadastra	5.1	34.5.1
	Marcação usuário cadastra	5.1	34.5.1
	Marcação usuário obrigado!!! Vou cadastrar	5.1	34.5.1
	Marcação usuário olhaaa	5.1	34.5.1
	Olha Marcação usuário	5.1	34.5.1
	Já me escrevi	4.3	34.4.3
48	Marcação usuário ótimo	5.1	48.5.1
	operadora, obrigada pela atenção!	6	48.6
	Marcação usuário sim quero ir..	5.1	48.5.1
	Saudades!	3.1	48.3.1
	Marcação usuário lembrei de ti	5.1	48.5.1
	Vamos Marcação usuário e Marcação usuário	5.1	48.5.1
	Marcação usuário vamos	5.1	48.5.1
	Marcação usuário eu já fiz inscrição	5.1	48.5.1
	Marcação usuário vamos?	5.1	48.5.1
	Teria valores para passar?? Me interesse no evento	4.4	48.4.4
	Tem indicações de hospedagem na cidade?	4.4	48.4.4
	Qual o Valor da Inscrição?	4.4	48.4.4
	operadora Encerrada a inscrição, interesse em participar?	4.4	48.4.4
	Terão ingressos à venda na data do evento?	4.4	48.4.4
	Oi quando qual valor ainda tem vagas	4.4	48.4.4
	Pega aquele da visita também	4.3	48.4.3

Quadro 4. Classificação dos comentários com maior engajamento nas categorias definidas.

## REFERÊNCIAS

- Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, *141*, 393–409. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.11.035
- Brasil. (1998). *Lei n. 9656/1998, de 03 de junho de 1998*. Brasília, DF: Diário Oficial da União. (Dispõe sobre os planos e seguros privados de assistência à saúde)
- Brasil. (2001). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988* (21a. ed.). São Paulo: Saraiva. (Coleção Saraiva de Legislação)
- Crespo, C. F., & Pereira, A. (2014). O impacto das redes sociais no relacionamento entre empresas e consumidores. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, *2*(3). Recuperado de <http://u3isjournal.isvougua.pt/index.php/ijmncm/article/view/53>
- Diniz, N. H., Epifanio, J. A., Silva, D. R. M., da Silva, J. M., Cavalcanti, G. M. B., Lopes, A. C. B., ... Gomes, V. M. d. S. A. (2020). A utilização do marketing digital na promoção e divulgação dos serviços de fisioterapia. *Brazilian Journal of Development*, *6*(9), 72186–72195. doi: 10.34117/bjdv6n9-605
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, *45*, 27–41. doi: 10.1016/j.intmar.2018.07.003
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*. doi: 10.1108/JRIM-02-2014-0013
- Khatib, A. S. E., & Picchiai, D. (2022). Marketing de conteúdo. In A. L. Las Casas (Ed.), *Marketing digital*. Barueri: Grupo GEN.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Las Casas, A. L. (2014). *Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas*. São Paulo: Editora Atlas.
- Las Casas, A. L. (2022). Introdução ao marketing digital. In A. L. Las Casas (Ed.), *Marketing digital*. Barueri: Grupo GEN.
- Lin, C. O. Y., & Yazdanifard, R. (2014). How google's new algorithm, hummingbird, promotes content and inbound marketing. *American journal of industrial and business management*, *4*(1), 51–57. doi: 10.4236/ajibm.2014.41009
- Powell, G., Groves, S., & Dimos, J. (2011). *Roi of social media: How to improve the return on your social marketing investment*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Rafael, D. N., & Lopes, E. L. (2019). The effect of reactance on satisfaction: a study in the context of supplementary health care systems. *BBR. Brazilian Business Review*, *16*(2), 102–117. doi: 10.15728/bbr.2019.16.2.1
- Ramalho, J. A. (2010). *Mídias sociais na prática*. São Paulo: Elsevier Brasil.
- Recuero, R. (2011). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rieder, B. (2013). Studying facebook via data extraction: the netvizz application. In *Proceedings of the 5th annual acm web science conference* (p. 346–355). doi: 10.1145/2464464.2464475
- Semicek, P. H., Botelho-Francisco, R. E., & Lima, M. R. d. V. d. (2021). This is your digital life: redes, mídias sociais e o impacto do caso cambridge analytica na política de dados do facebook. *Fronteiras - estudos midiáticos*, *23*(3). doi: 10.4013/fem.2021.233.11
- Shrestha, L. S., Alsadoon, A., Prasad, P., Venkata, H. S., & Elchouemi, A. (2019). Rise of social media marketing: A perspective on health insurance. In *2019 5th international conference on advanced computing & communication systems (icacccs)* (p. 905–909). doi: 10.1109/ICACCS.2019.8728510
- Torres, C. (2011). *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- Ureña, R., Kou, G., Dong, Y., Chiclana, F., & Herrera-Viedma, E. (2019). A review on trust propagation and opinion dynamics in social networks and group decision making frameworks. *Information Sciences*, *478*, 461–475. doi: 10.1016/j.ins.2018.11.037
- Urquhart, C. (2013). *Grounded theory for qualitative research: a practical guide*. Thousand Oaks: Sage.
- Vicente, E. B., Rossini, F., Silva, T., & Bernuci, M. (2021). #promoçãodasaúde: Análise das publicações relacionadas à promoção da saúde no instagram. *Enciclopédia Biosfera*, *18*(35). doi: 10.18677/EnciBio\_2021A18
- Volpato, B. (2021, ago). *Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos*. Resultados digitais. Recuperado de <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil>
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

---

Como citar este artigo (APA):

Giacomello, C. P., Fontana, I., & Silva, S. de A. (2022). As interações entre usuários e uma operadora de saúde mediados por uma rede social digital: uma análise utilizando grounded theory. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, *11*, 1–15. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v11.84431>

## APÊNDICE A - ANÁLISE QUANTITATIVA DAS POSTAGENS

Código postagem	Categoria conteúdo	Data postagem	Engajamento	Curtidas	Comentários	Reações	Compartilhamento
1	5	01/07/2019	833	760	35	781	17
2	3	01/07/2019	33	22	1	26	6
3	2	02/07/2019	8	7	0	8	0
4	2	03/07/2019	283	230	7	238	38
5	3	04/07/2019	480	436	13	453	14
6	6	05/07/2019	48	34	9	35	4
7	4	05/07/2019	127	125	0	126	1
10	2	05/07/2019	4	3	0	3	1
8	2	06/07/2019	7	5	2	5	0
9	2	06/07/2019	13	13	0	13	0
11	4	07/07/2019	27	26	0	27	0
12	4	08/07/2019	9	7	1	8	0
13	1	08/07/2019	41	26	10	28	3
14	4	10/07/2019	11	8	0	8	3
15	4	10/07/2019	292	283	2	287	3
16	2	11/07/2019	211	201	2	205	4
17	4	12/07/2019	9	7	1	7	1
19	2	12/07/2019	390	376	2	380	8
20	2	12/07/2019	309	279	4	283	22
18	2	13/07/2019	9	4	5	4	0
21	4	13/07/2019	25	22	0	24	1
22	4	13/07/2019	1	1	0	1	0
23	2	15/07/2019	374	334	7	347	20
24	5	16/07/2019	9	5	0	7	2
25	2	16/07/2019	31	21	2	24	5
26	2	17/07/2019	412	378	7	387	18
27	4	17/07/2019	109	83	11	85	13
28	3	18/07/2019	33	26	2	31	0
29	2	18/07/2019	235	216	9	219	7
30	4	18/07/2019	8	6	0	6	2
31	2	19/07/2019	216	213	0	213	3
34	7	19/07/2019	181	125	17	133	31
32	2	20/07/2019	22	17	0	19	3
33	2	20/07/2019	14	8	4	9	1
35	2	23/07/2019	297	265	8	274	15
36	2	23/07/2019	7	3	3	4	0
38	4	24/07/2019	26	24	1	24	1
37	1	24/07/2019	494	474	2	487	5
39	6	25/07/2019	10	7	0	10	0
40	2	25/07/2019	231	223	1	226	4
42	2	25/07/2019	229	212	4	217	8
41	2	26/07/2019	535	509	7	523	5
43	7	26/07/2019	68	33	10	38	20
46	2	26/07/2019	7	7	0	7	0
47	2	26/07/2019	17	15	1	16	0
45	3	27/07/2019	67	46	7	55	5
44	2	28/07/2019	12	11	0	11	1
48	4	29/07/2019	103	57	34	61	8
49	2	30/07/2019	620	508	9	523	88
50	2	31/07/2019	19	16	0	17	2
51	1	01/08/2019	11	6	0	8	3
52	3	01/08/2019	235	220	5	226	4

## APÊNDICE B - TEXTOS DAS POSTAGENS

1	<p>Pela 26ª vez a operadora está entre as invictas do Nome da Premiação na categoria Plano de Saúde. ❤️ Na pesquisa promovida pela revista Amanhã a cooperativa atingiu a marca de 60 2% de lembrança entre os entrevistados ficando bem à frente do segundo colocado o Sistema Único de Saúde (SUS) que na verdade é um sistema público de saúde. Os outros planos juntos somaram 24 3% e 3 9% não souberam ou não responderam. 🤔 A operadora também se destacou no quesito Plano Odontológico na terceira posição com 6 6% das lembranças. A marca também aparece em primeiro no ranking “Love brand” no quesito plano de saúde com 42 2% das lembranças em “Clínica médica” com 15 3% das citações (também em primeira colocação) e em “Laboratório de análises clínicas” com 5 7% (em terceiro lugar). 🙌 “Enquanto incorpora a seus serviços todas as novidades tecnológicas que a medicina vem aderindo a cooperativa de trabalho médico também procura inovar no aspecto mais essencial da sua relação com os clientes: a difusão de um conceito de mudança comportamental com foco em prevenção e promoção da saúde. ‘Estamos presentes quando nossos beneficiários adoecem e precisam de assistência mas cada vez mais queremos estar presentes na vida das pessoas saudáveis proporcionando melhor qualidade de vida prevenção de doenças e longevidade com saúde’ prevê Flávio da Costa Vieira presidente do Conselho de Administração da operadora Porto Alegre. Na visão dele a integração da grife ao ecossistema criado em torno do Pacto Alegre certamente vai acelerar esse movimento da organização fomentando a troca de experiência com vários outros setores da cidade que compartilham do mesmo propósito” diz a revista.</p>
5	<p>Em busca sempre da sustentabilidade e de olho nas tendências tecnológicas e ambientais a operadora Nordeste-RS trouxe inovação para cessar a utilização de filmes radiológicos que são altamente perigosos para o meio ambiente por conta da prata se descartados incorretamente. A partir de agosto as imagens dos exames de ressonância magnética se juntarão às de raio-x e tomografias sendo impressas em papéis comuns sem perda de qualidade nos resultados. 😊 Além de reduzir custos do serviço a mudança chega para que possamos fazer a nossa parte no cuidado com o meio ambiente contribuindo ainda mais para a saúde de nosso planeta. 🌱 Pensou em sustentabilidade pensou em operadora. ❤️</p>
27	<p>👩‍⚕️ A enfermeira xx é especialista em Enfermagem no Trabalho e presença confirmada no xx que vai rolar nos dias 18 a 19 de agosto! 🙌 Além disso xx também tem xx é especialista clínico da xx e treinadora do xx relatora do xx e estará conosco no lxx ! Oportunidade que não dá pra perder! Inscreva-se em: xx</p>
34	<p>A operadora está sempre em busca de combinar o melhor da tecnologia com todas as áreas da cooperativa e com a Gestão de Pessoas não seria diferente. 😊💡 Desenvolvida pela startup xxx nossa nova plataforma de oportunidades de trabalho chegou para ser ainda mais completa e de fácil acesso. Gratuita ela se vale da inteligência artificial que torna o processo de seleção ainda mais assertivo. ✅ Pra completar além de cadastrar seu currículo e ficar de olho nas vagas da operadora você também pode conferir o andamento do seu processo quando selecionado e inclusive receber os feedbacks necessários de cada candidatura! E já temos vagas abertas esperando por você! Confira em xxx e cadastre seu currículo!</p>
48	<p>📌 O evento mais esperado dos enfermeiros técnicos de enfermagem e também outros profissionais da saída além de acadêmicos está chegando! 📌📌 A programação do I Simpósio de XXX promovido pela operadora conta com oficinas visitas técnicas palestras e debates com convidados de renome nacional nos assuntos abordados. ! Os últimos ingressos do primeiro lote estão acabando! ✅ As inscrições podem ser feitas pelo link:XXX</p>

## NOTAS DA OBRA E CONFORMIDADE COM A CIÊNCIA ABERTA

### CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Papéis e contribuições	Cintia Paese Giacomello	Isabele Fontana	Scheila de Avila e Silva
Concepção do manuscrito	X	X	X
Escrita do manuscrito	X	X	X
Metodologia		X	X
Curadoria dos dados		X	X
Discussão dos resultados	X	X	X
Análise dos dados	X	X	X

### EQUIPE EDITORIAL

#### Editora/Editor Chefe

Paula Carina de Araújo (<https://orcid.org/0000-0003-4608-752X>)

#### Editora/Editor Associada/Associado

Helza Ricarte Lanz (<https://orcid.org/0000-0002-6739-2868>)

#### Editora/Editor de Texto Responsável

Fabiane Führ (<https://orcid.org/0000-0002-3723-050X>)

Seção de Apoio às Publicações Científicas Periódicas - Sistema de Bibliotecas (SiBi) da Universidade Federal do Paraná - UFPR

#### Editora/Editor de Layout

André José Ribeiro Guimarães (<https://orcid.org/0000-0003-0874-7400>)