



**UnB**

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Ingrid da Silva Carneiro

Planejamento de marketing digital aplicado ao setor público: uma proposta para o  
Conselho Federal de Medicina

Brasília - DF

2021



**UnB**

Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Ingrid da Silva Carneiro

Planejamento de marketing digital aplicado ao setor público: uma proposta para o  
Conselho Federal de Medicina

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
à Faculdade de Comunicação (UnB), como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Comunicação Social com  
habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientador: Edmundo Brandão Dantas

Brasília - DF

2021

*Trabalho duro é inútil para aqueles  
que não acreditam em si mesmos.*

- Naruto Uzumaki

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar sou grata aos meus pais por fazerem parte da minha história e acompanharem de perto, sempre com carinho e cuidado, o meu processo de crescimento pessoal, intelectual e profissional. Obrigada pela dedicação e pelos momentos de apoio para me ajudar a conquistar os meus objetivos. À minha mãe, eu agradeço de coração, por cada segundo dedicado para garantir a minha felicidade, por toda a paciência nos momentos difíceis e por todo o amor e companheirismo nesses últimos 21 anos. Ao meu pai sou grata pelos momentos de alegria, por me ensinar a ver a vida de uma forma mais leve e por acreditar em mim. Sem vocês eu não chegaria até aqui.

Agradeço à minha família por todo o suporte e carinho. Obrigada por sempre me incentivarem a ir mais e mais longe. Também sou grata aos meus amigos, que estiveram presentes nas melhores e nas piores ocasiões, que me ensinaram o verdadeiro valor da amizade, que me acolheram quando precisei e que viveram, ao meu lado, momentos inesquecíveis. Vocês são sensacionais.

Por fim, quero agradecer aos professores que fizeram parte da minha graduação, em especial, ao meu orientador Edmundo Dantas e às professoras componentes da minha banca Maria Fernanda Valentim e Renata Othon. Agradeço por me guiarem e contribuírem com meu futuro. Obrigada por fazerem parte desse momento especial.

## SUMÁRIO

<b>Lista de figuras - PRODUTO .....</b>	<b>5</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>7</b>
<b>1. Introdução .....</b>	<b>8</b>
1.1. Tema e delimitação do tema .....	12
1.2. Problema de pesquisa .....	12
1.3. Justificativa .....	12
1.4. Objetivos .....	13
1.4.1. Geral .....	13
1.4.2. Específicos .....	13
1.5. Limitações de pesquisa .....	13
1.6. Síntese da Metodologia .....	14
1.7. Estrutura do trabalho .....	14
<b>2. Metodologia .....</b>	<b>15</b>
<b>3. Fundamentação teórica .....</b>	<b>18</b>
3.1. Comunicação pública e seus desdobramentos .....	18
3.2. Atuação e relevância das redes sociais no universo da internet .....	19
3.2.1. Produção de conteúdos para o meio digital .....	21
3.3. Contextos de mudança social .....	24
3.4. O marketing atrelado ao digital .....	28
3.4.1. Marketing tradicional vs. digital: vertentes complementares ...	28
3.4.2. Diferentes meios de transmissão da mensagem .....	31
3.5. O planejamento de marketing e suas estruturas .....	34
3.5.1. O plano de marketing na visão de Dantas (2012) .....	36
3.5.2. O modelo de Berkowitz et. al (2003) .....	39
3.5.3. O modelo de Polizei (2005) .....	40
3.5.4. O modelo de Kotler e Keller (2006) .....	41
3.5.5. O modelo de Skacel (1992) .....	42
3.6. O produto: plano de marketing digital para o Conselho Federal de Medicina .....	43
<b>4. Considerações finais .....</b>	<b>45</b>
<b>5. Referências .....</b>	<b>47</b>

## LISTA DE FIGURAS - PRODUTO

<b>Figura 1</b> – Captura de Tela de pesquisa da plataforma de busca <i>Google Trends</i> ....	6
<b>Figura 2</b> – Tela inicial do site .....	14
<b>Figura 3</b> – Espaço de serviços para o cidadão localizado no site .....	14
<b>Figura 4</b> – Ícone de contato WhatsApp .....	15
<b>Figura 5</b> – Ícone de contato Telegram .....	15
<b>Figura 6</b> – Tela inicial da página .....	15
<b>Figura 7</b> – Tela inicial do canal .....	16
<b>Figura 8</b> – Tela inicial do perfil .....	16
<b>Figura 9</b> – Tela inicial da página .....	17
<b>Figura 10</b> – Tela inicial do perfil .....	18
<b>Figura 11</b> – <i>Post</i> de prevenção contra covid-19 no carnaval .....	20
<b>Figura 12</b> – Campanha de Dia das Mães .....	20
<b>Figura 13</b> – <i>Post</i> Dia Mundial Sem Tabaco .....	20
<b>Figura 14</b> – Tela inicial da página .....	21
<b>Figura 15</b> – <i>Post</i> sobre cigarros eletrônicos .....	22
<b>Figura 16</b> – <i>Post</i> sobre procedimentos estéticos .....	22
<b>Figura 17</b> – <i>Post</i> sobre o uso de cadeirinhas em veículos .....	23
<b>Figura 18</b> – <i>Post</i> Dia Nacional da Síndrome de Down .....	23
<b>Figura 19</b> – <i>Post</i> explicativo sobre o AVC .....	24
<b>Figura 20</b> – <i>Post</i> com glossário da enfermagem .....	25
<b>Figura 21</b> – Conteúdo que viralizou na internet .....	26
<b>Figura 22</b> – <i>Post</i> sobre saúde mental ressignificando um conteúdo viral .....	26
<b>Figura 23</b> – <i>Post</i> #DicaCultural com indicação do jogo Super SUS .....	26

<b>Figura 24</b> – <i>Post</i> sobre doação de sangue .....	27
<b>Figura 25</b> – Captura de tela da seção de vídeos do perfil .....	28
<b>Figura 26</b> – <i>Post</i> informativo sobre o AVC .....	29
<b>Figura 27</b> – <i>Post</i> informativo sobre os efeitos do cigarro .....	29
<b>Figura 28</b> – Captura de tela do vídeo Fala Doutor .....	30
<b>Figura 29</b> – Captura de tela do vídeo O Brasil Quer Saber .....	30
<b>Figura 30</b> – <i>Post</i> informativo Família Gotinha Responde .....	30
<b>Figura 31</b> – <i>Post</i> sobre obesidade infantil com passo a passo de brincadeira .....	31
<b>Figura 32</b> – <i>Post</i> componente da campanha de Outubro Rosa .....	32
<b>Figura 33</b> – <i>Post</i> com sugestão de filme .....	32
<b>Figura 34</b> – <i>Post</i> glossário geologuês .....	33
<b>Figura 35</b> – <i>Post</i> o quão geocringe você é? .....	34
<b>Figura 36</b> – <i>Post</i> com sugestão de filmes e séries sobre o envelhecimento .....	35
<b>Figura 37</b> – <i>Post</i> sobre o Dia Mundial da Prevenção de Quedas .....	35
<b>Figura 38</b> – <i>Post</i> informativo a respeito de características da fase idosa .....	36

## RESUMO

O presente trabalho consiste em um memorial de pesquisa a fim de embasar a produção de um plano de marketing digital para o Conselho Federal de Medicina. Para isso, foram aplicadas as metodologias de pesquisas exploratórias e descritivas com coleta de informações bibliográficas e documentais. Como referencial teórico, o trabalho se guiou por meio dos conceitos de comunicação pública, do ambiente virtual e as redes sociais pertencentes a esse meio, das mudanças sociais decorrentes ao longo dos anos, do marketing atrelado ao universo digital, das estruturas componentes do planejamento de marketing, do histórico e atribuições dos conselhos de fiscalização profissional e da estruturação do produto a ser desenvolvido. Com base nessas concepções, foi concebido um modelo próprio de plano adaptado às demandas virtuais do Conselho e com enfoque na produção de ações com abordagem social. Por fim, após a finalização do plano, verificou-se a necessidade do estabelecimento de estratégias comunicacionais entre instituições do serviço público e a comunidade por meio de linguagens e temáticas adequadas ao interesse da população, adquirindo, assim, maior prestígio e elevação do número de seguidores nos perfis organizacionais.

**Palavras-chave:** *marketing digital, planejamento, comunicação, Conselho Federal de Medicina, redes sociais.*



## 1. INTRODUÇÃO

É inegável que estamos imersos em uma era de constantes evoluções e influências digitais que perpassam todos os âmbitos da nossa sociedade. Seja no universo dos negócios ou até mesmo no campo de exibição e comercialização da imagem pessoal, evidenciado pelo uso incessante das redes sociais, a comunicação se faz presente como um dos instrumentos mais poderosos de assimilação dessa nova realidade. Logo, compreender e dominar os mecanismos comunicacionais tornou-se sinônimo de ditar e influenciar aquilo que é considerado relevante para a construção social.

Em 2020, impulsionado pela pandemia da covid-19, pudemos presenciar o crescimento exponencial da importância do digital para a comunicação como um todo, para a manutenção das relações em comunidade e para as transmissões de conhecimento e informações. Em razão disso, ferramentas de comunicação digital, como o *Facebook*, o *Instagram* e o *WhatsApp* assumiram um papel de protagonismo.

Baseado nessa noção e na necessidade de se conectar com um público numeroso e cada vez mais consciente de suas vontades, o planejamento de marketing digital tem se tornado um recurso cada vez mais indispensável para a comunicação entre perfis em redes sociais digitais e seus seguidores. Seja em organizações privadas ou públicas, ser capaz de transmitir mensagens da maneira adequada, ao público correto e no momento oportuno, é um dos fatores que irá garantir o êxito e a concretude do seu ofício.

Ao longo dos anos, foi possível observar um maior protagonismo das instituições do setor público na transmissão de mensagens e informações, especialmente na esfera dos conselhos de fiscalização profissional. A partir disso, surgiu a motivação de elaborar um produto que reunisse subsídios comunicacionais do marketing que contribuíssem para a melhora do desempenho digital desses órgãos no que diz respeito ao seu papel social e ao modo com que os mesmos são percebidos dentro do imaginário popular.

Os órgãos voltados para a regulamentação e fiscalização do exercício de determinadas profissões surgiram a partir da necessidade de regimentar e supervisionar de maneira formal a atuação dos profissionais com intuito de assegurar a integridade populacional. Em uma de suas falas, a presidente do Conselho Federal de Fonoaudiologia, no período de 2004 até 2007, Maria Thereza Mendonça C. de Rezende resume adequadamente essa situação:

Profissões nascem como resposta a necessidades sociais históricas, em determinados contextos que justificam sua existência. Organizá-las é exigência do próprio processo societário, preservando interesses da sociedade em geral. Não se restringem, portanto, aos interesses meramente corporativos. O exercício profissional assume, assim, caráter público, tornando-se objeto de fiscalização do Estado. Esta função, pública, é atribuída aos Conselhos Profissionais, entidades de natureza jurídica e federativa, com autonomia administrativa e financeira, mantidas pelas contribuições de cada profissional inscrito, quando de sua habilitação para o exercício profissional. Conselhos defendem e disciplinam o exercício profissional, representando, em juízo e fora dele, os interesses gerais e individuais dos profissionais, visando assegurar a qualidade dos serviços prestados à sociedade. (REZENDE, 2007)

Além de oficializar o livre exercício das profissões, previsto na lei brasileira desde a Constituição de 1891, os Conselhos profissionais se organizam com base nas premissas de promoção do bem-estar social por meio do estabelecimento de mecanismos e requisitos que categorizam os bons profissionais e asseguram o exercício das atividades ocupacionais de modo eficaz e ético (TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO, 2014). Sendo assim, pode-se afirmar que, dentre os diversos pilares adotados por tais entidades, o foco de sua atuação se direciona aos profissionais devidamente regulamentados e à sociedade como um todo. Logo:

A necessidade de proteção do interesse público é a base fundamental da criação dos diversos conselhos de regulamentação da profissão no período republicano do País. A responsabilidade precípua de todo e qualquer conselho profissional é a de velar pelo interesse da coletividade, exercendo a supervisão técnica e ética do exercício de seus profissionais registrados. (ROCHA, 2019, p. 328)

O Tribunal de Contas da União, por meio do Acórdão 341/2004<sup>1</sup>, estabeleceu que, dentre suas diversas atribuições, as autarquias voltadas para a fiscalização do exercício profissional são responsáveis por garantir o bem-estar social e dos profissionais registrados<sup>2</sup>. Portanto, além das ações *offline* que são executadas por essas entidades, práticas direcionadas ao amparo coletivo também devem ser evidenciadas em seus canais de comunicação digital.

---

<sup>1</sup> Acórdão disponível em: [https://pesquisa.apps.tcu.gov.br/#/documento/acordao-completo/\\*/KEY%253AACORDAO-COMPLETO-17555/DTRELEVANCIA%2520desc/0/sinonimos%253Dfalse](https://pesquisa.apps.tcu.gov.br/#/documento/acordao-completo/*/KEY%253AACORDAO-COMPLETO-17555/DTRELEVANCIA%2520desc/0/sinonimos%253Dfalse)

<sup>2</sup> OLIVEIRA, WEDER DE. **Conselhos de fiscalização de profissões regulamentadas**: Visão Geral. Brasília, DF. Tribunal de Contas da União. 2016. Apresentação de Power Point. 21 slides. color. Disponível em: <https://portal.tcu.gov.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A8182A1561E42600156B347118E6030>. Acesso em: 12 abr. 2021.

Não diferente dos demais conselhos de fiscalização profissional, o Conselho Federal de Medicina, em geral, também guia suas ações para certificar a primazia dos itens mencionados anteriormente. Entretanto, assim como em outras autarquias, existem particularidades que o diferencia do restante.<sup>3</sup> Fundado em 1951, o CFM emergiu como uma solução para o exercício mais transparente e ético da medicina.

Ao longo dessas sete décadas de existência, de 1951 até 2021, o Conselho presenciou e enfrentou diversas situações relacionadas ao âmbito da saúde e, por conseguinte, após sofrer uma série de evoluções, o órgão almeja como visão o reconhecimento nacional como instituição capaz de atingir a excelência no exercício ético e técnico no âmbito da prestação de serviços médicos, no atendimento às expectativas da sociedade e como instrumento de valorização e defesa da dignidade profissional do médico para, com isso, contribuir para o debate em questões relacionadas à saúde e à medicina.

Em relação à missão, o CFM defende a promoção do bem-estar social mediante a disciplina das atividades medicinais via normatização, fiscalização, orientação, formação, valorização profissional e organização, diretamente ou por intermédio dos Conselhos Regionais de Medicina (CRMs). Por conseguinte, a instituição busca assegurar, defender e promover o exercício legal da medicina, as boas práticas da profissão, o respeito e a dignidade da categoria, objetivando a proteção dos indivíduos de possíveis equívocos resultantes da precarização do sistema de saúde. Por fim, seus valores são:

Atuar com elevado padrão ético; ser leal aos objetivos institucionais; ter comprometimento com a justiça, a responsabilidade e a transparência; agir em obediência à legislação que disciplina a gestão pública; prestar serviços de excelência; e buscar aperfeiçoamento contínuo e com eficiência. (CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, 2021)

O Conselho Federal de Medicina acredita que, para manter uma relação saudável entre o órgão, os médicos e a sociedade, a comunicação é uma ferramenta indispensável. Portanto, a fim de acompanhar as transições que se sucederam com o passar dos anos e com intenção de manter-se atualizada, a organização federal desenvolveu e disponibilizou um compilado de serviços e produtos comunicacionais com o propósito de atingir esses objetivos como a agenda do CFM, o corpo de assessores jurídicos, a biblioteca, o cadastro geral de médicos, o programa de

---

<sup>3</sup> Todas as informações foram retiradas do portal oficial do Conselho Federal de Medicina. Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/>

educação médica continuada, a disponibilização de toda a legislação referente à área médica e outras publicações autorais. Logo, em muitos casos, o órgão simboliza uma autoridade representante da classe dos médicos e, até mesmo, dos assuntos de saúde diante da sociedade. Portanto, os conteúdos que carregam a assinatura desta autarquia encontram-se em posição de destaque.

De acordo com um levantamento divulgado pela coluna “Gente”, do jornal “O Globo”<sup>4</sup>, cerca de 140 milhões de brasileiros estão conectados no universo virtual e são usuários de pelo menos uma das plataformas denominadas popularmente como redes sociais. Além de consumir conteúdos e promover a troca de mensagens, esse enorme quantitativo de pessoas pode influenciar quanto às temáticas tratadas e à finalidade desses sites e aplicativos. Ainda com base na pesquisa publicada pelo “O Globo”, nos últimos anos, houve um aumento expressivo do emprego dessas redes para o acesso a informações. Logo, *apps* como o *Instagram* e o *Facebook*, por exemplo, já somam 47% do seu uso voltado para o consumo de notícias.

A partir desses dados, que demonstram a procura generalizada por materiais de caráter informativo em canais alternativos aos jornais e, pensando no alcance nacional e no papel possuído pelo Conselho Federal de Medicina, nota-se a necessidade de desenvolver produtos destinados não somente para um grupo específico de trabalhadores, mas que também possuam serventia comunitária.

Após realizar um mapeamento superficial nos perfis do *Facebook* e do *Instagram* do Conselho, chegou-se ao diagnóstico preliminar de que, em tais redes, há a uma certa ausência de materiais voltados ao diálogo com a comunidade, além da pouca variabilidade dos conteúdos divulgados e do formato dessas publicações.

Em vista disso, elaborar um planejamento de marketing digital focado na contribuição pública com conteúdos diversos de interesse popular pode ser o primeiro passo para fortalecer o princípio de promoção do bem-estar geral, atribuído à entidade.

Por fim, apesar de existir um leque amplo de plataformas virtuais direcionadas à disseminação de mensagens e informações para um público massivo, no momento,

---

<sup>4</sup>O GLOBO. PANDEMIA E O CONSUMO DE NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS: Usuários brasileiros são os que mais temem as fakes news. **O GLOBO**, 11 dez. 2020. Disponível em: <https://gente.globo.com/pandemia-e-o-consumo-de-noticias-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 8 maio 2021.

tanto o *Facebook* quanto o *Instagram*, se enquadram de maneira mais assertiva para o cumprimento desses objetivos.

### **1.1. Tema e delimitação do tema**

Comunicação pública e as redes sociais: o uso do planejamento desenvolvido através de estratégias do marketing digital para ampliar o diálogo entre o Conselho Federal de Medicina e a população civil.

### **1.2. Problema de pesquisa**

Diante desses pressupostos, este projeto de pesquisa resultará em um produto que tem como problema norteador a questão: como adicionar conteúdos de relevância para o interesse público, não apenas dos profissionais, nos perfis do *Instagram* e do *Facebook* do Conselho Federal de Medicina através do planejamento de marketing digital?

A presente interrogação tem o propósito de direcionar os desdobramentos futuros e contribuir para a elaboração do que, ao final, irá se configurar como um plano de marketing digital voltado ao Conselho Federal de Medicina (CFM).

### **1.3. Justificativas**

Tendo como base esses princípios teóricos, a justificativa para a execução de um plano de marketing digital, encontra-se em ampliar e popularizar o acesso aos diversos materiais produzidos pelo CFM.

Por se tratar de uma instituição com enorme relevância dentro da estrutura comunitária, estabelecer esse maior contato entre a população é vantajoso para ambos os lados, pois contribuirá para aumentar a compreensão coletiva dos aspectos relacionados à profissão do médico e atuação do Conselho e para democratizar a circulação de conhecimentos de valor e interesse geral.

Além disso, dentre as diversas organizações componentes da cúpula da saúde pública, a autarquia federal voltada para a fiscalização do exercício da medicina foi selecionada para como foco do presente projeto por motivações pessoais da autora. Portanto, devido a proximidade com a temática e com a entidade, tornou-se relevante a execução de estudos e composições relativas à tais elementos.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Geral**

O objetivo geral deste projeto é adicionar uma nova vertente ao portfólio de materiais comunicacionais produzidos e divulgados pela autarquia federal que regulariza e fiscaliza a profissão de medicina, cumprindo dessa maneira, com o papel de responsabilidade social estabelecido para tal entidade.

### **1.4.2. Específicos**

- Analisar os contextos institucionais e sociais nos quais o Conselho Federal de Medicina e a população brasileira estão inseridos;
- Assimilar as concepções pertencentes à comunicação pública e ao marketing e suas vertentes digitais e públicas.
- Investigar o histórico do órgão e as ações *online* desenvolvidas pela organização;
- Mapear as redes sociais de autoria do Conselho Federal de Medicina e categorizar os conteúdos presentes de acordo com o público para qual eles se direcionam;
- Realizar um procedimento de *benchmarking* através da análise de perfis pertencentes a outras organizações voltadas para área da saúde ou componentes do serviço público que possuem desempenhos digitais relevantes aos propósitos do plano;
- Desenvolver um plano de marketing digital através de dados internos e externos coletados para sugerir materiais que se adequem aos que já são produzidos e sigam uma linha de contribuição comunitária.

## **1.5. Limitações da pesquisa**

Dentre as possíveis limitações da pesquisa e, conseqüentemente, da elaboração de plano de marketing digital completo e assertivo pode-se pontuar: o curto e delimitado prazo de 4 meses distribuídos ao levantamento de dados internos e externos, ao estudo a respeito do público-alvo e ao desenvolvimento de todas as outras etapas componentes do produto.

### **1.6. Síntese da Metodologia**

Para a execução do memorial foram empregados os métodos de pesquisa exploratória combinada com o levantamento descritivo das informações. Já o processo de coleta de dados foi realizado por meio de buscas bibliográficas e documentais. Ao longo do referencial teórico foram utilizados diversos autores, trabalhos e outras referências com enfoque na comunicação pública, nos âmbitos digitais e das redes sociais, nos contextos de mudança social, na produção para plataformas *online*, no marketing em suas versões tradicionais e digitais e no planejamento de marketing.

### **1.7. Estrutura do trabalho**

Após este levantamento introdutório, foi feito o descritivo da metodologia que servirá de base para a produção do projeto. Em seguida está a fundamentação teórica a respeito dos princípios de comunicação pública, das redes sociais e sua relevância no meio digital, dos contextos de mudança social e dos conceitos que englobam o plano de marketing digital. A próxima etapa é referente aos resultados e observações que foram feitos após a finalização do produto. Por fim, localizam-se as referências utilizadas para a composição deste memorial.

## 2. METODOLOGIA

Para chegar ao produto proposto pelo presente projeto e atingir os objetivos gerais e específicos, os métodos aplicados foram de pesquisa exploratória e de pesquisa descritiva. Gerhardt e Silveira (2009), definem o levantamento exploratório como um processo em busca da obtenção de maior familiaridade com o objeto a ser estudado e os tópicos atrelados a ele. Já, em relação ao segundo caso, as autoras apontam que a investigação realizada de maneira descritiva propõe o relato dos fatos e fenômenos ligados à determinada realidade e de acordo com um elemento pré-existente, caracterizado aqui como o Conselho Federal de Medicina. Logo, como complemento de tais designações Gil (2008) afirma:

As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc. (GIL, 2008, p. 28)

No que se refere à metodologia de coleta de dados efetuaram-se os processos de busca e bibliográfica documental. Assim, as informações foram retiradas de livros e trabalhos acadêmicos como artigos periódicos e teses, bem como de outras fontes de conhecimento como sites, blogs e arquivos institucionais. Sobre pesquisa bibliográfica Raupp e Beuren (2013) declaram que:

O material consultado na pesquisa bibliográfica abrange todo referencial já tornado público em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, dissertações, teses, entre outros. Por meio dessas bibliografias reúnem-se conhecimentos sobre a temática pesquisada. Com base nisto é que se pode elaborar o trabalho monográfico, seja ele em uma perspectiva histórica ou com o intuito de reunir diversas publicações isoladas e atribuir-lhes uma nova leitura. (RAUPP e BEUREN, 2013, p. 87).

A pesquisa documental, em certos casos, pode ser confundida com a bibliográfica, porém como esclarece Gil (2008), ambas se diferenciam por intermédio da natureza de suas referências. Portanto, na concepção de Silva e Grigolo (2002), a categoria investigativa documental, apesar de válida, se baseia em materiais que não receberam análises profundas.

Para a execução da memória de pesquisa, em primeiro momento, foi feita uma busca a respeito dos conceitos relativos à comunicação pública e seus desdobramentos utilizando as premissas citadas por Kunsch (2011), Gomes (2005) e Fishkin (2002).



Em seguida, para adentrar um pouco mais no universo que circunda o planejamento de marketing digital, foram analisadas a atuação e a relevância das redes sociais no âmbito da internet a partir da visão de Rocha e Trevisan (2020), Recuero (2019), Martino (2014) e Baltazar, Fialho, Santos e Saragonça (2018) com adicionais contemporâneos extraídos dos canais digitais Correio Braziliense e Exame. Também, com base nas definições de Marques (2018), Madeira (1999) e Costa e Formoso (2011), analisaram-se os meios para a produção do conteúdo adaptado às plataformas digitais com apoio de dados obtidos do jornal Gazeta do Povo, do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e da empresa Rock Content.

A próxima etapa volta-se para a investigação dos contextos de mudança social e, para isso, foram utilizados conceitos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Martino (2014), Nemer (2020), Galhardi et al. (2020), Costa, Nóbrega e Maia (2021) e Soares et al. (2021) além de informações cedidas pela Agência Senado e pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

Para compreender melhor os princípios envolvidos no marketing, foi feito um estudo perpassando suas vertentes tradicionais e digitais com apoio dos escritos de Dantas e Abreu (2021 - em elaboração), Gabriel e Kiso (2020) e de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Além disso, com respaldo em Lima et. al (2015), Tiganas et. al (2011), Dantas e Abreu (2021 - em elaboração), Silva (2015) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), verificaram-se os diferentes meios de transmissão da mensagem.

Para tratar sobre os conceitos do planejamento, Tamanha (2006), Cardoso, Salvador e Simoniades (2015), Dantas (2012) e Gabriel e Kiso (2020) serviram de apoio. Posteriormente, com intuito de identificar as diferentes maneiras de concepção de um plano de marketing e definir qual se adequa melhor aos resultados desejados, foram estudados os modelos propostos por Dantas (2012), Skacel (1992), Kotler e Keller (2006), Polizei (2005) e Berkowitz et Al. (2003).

O próximo passo foi a contextualização do órgão para o qual se destinaria o plano elaborado. Então, constam nessa etapa, maiores esclarecimentos a respeito do Conselho Federal de Medicina e sua natureza organizacional. Tal investigação ajudou na composição dos tópicos iniciais do planejamento, além de ter sido essencial para o avanço nos itens subsequentes de maior conhecimento a respeito do público e dos tipos de conteúdos que deverão ser divulgados.

Após a coleta de dados preliminares a respeito da instituição consta um descritivo do *mix* de marketing utilizado para o desenvolvimento do plano de marketing digital com um viés social, feito para o Conselho. Em seguida, a atenção foi direcionada à elaboração do plano, para o qual, foi desenvolvida uma estrutura própria com tópicos que atendessem às demandas digitais do órgão. Por fim, posterior a finalização do produto, encontram-se as considerações finais obtidas através da escrita do projeto.

### **3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para a elaboração de um plano de marketing digital fundamentado nas principais necessidades e características da organização e no tipo de conteúdo final que se deseja atingir, é necessário discorrer a respeito de alguns conceitos base que englobam a sua realidade ou que podem ser úteis durante a sua execução.

Para abordar as temáticas que envolvem o universo de um plano de marketing digital voltado para o setor de atividades públicas, é preciso refletir a respeito dos seguintes tópicos: a comunicação pública e seus desdobramentos, a atuação e relevância das redes sociais no universo da internet, os contextos de mudança social, o marketing atrelado ao digital, o planejamento de marketing e suas estruturas, o histórico e as atribuições dos conselhos de fiscalização profissional e as características e estruturas do plano em si.

#### **3.1 - Comunicação pública e seus desdobramentos**

Tendo como referência o título de autarquia federal, possuído pelo Conselho Federal de Medicina, tratar sobre comunicação pública é imprescindível. De acordo com Kunsch (2011), a comunicação pública pertence a um processo evolutivo dividido em três estágios: a comunicação anagráfica, de serviço e a voltada para a identidade competitiva e solidária.

A primeira fase dessa evolução, denominada anagráfica, trata de um período embrionário em que o setor público dá os primeiros passos para adquirir uma voz ativa diante de suas atuações. As práticas desempenhadas eram experimentais e estavam interligadas ao escopo político.

O segundo momento, caracterizado por comunicação de serviço, traz consigo maiores incrementos direcionados a transmissão de representativos do setor público baseado em suas funções. A partir dessa etapa, são introduzidos recursos de marketing e de mensuração da eficácia desse processo comunicacional. Apesar de não serem apontados quais mecanismos pertencentes ao marketing passam a ser utilizados e a maneira com eles são aplicados, o fator principal dessa etapa é o início do reconhecimento da importância desses agentes no desenvolvimento das instituições governamentais.

Já no último período dessa passagem, é possível apontar maiores preocupações com o cenário social e as diversas mudanças que nele ocorrem. Trata-se de um momento de concentração em questões de utilidade pública e

responsabilidade coletiva em que, além de divulgar os serviços que são prestados pelo setor, há o interesse em contribuir de maneira relevante com a sociedade.

Apesar de os três pontos serem relevantes e estarem interligados de maneira complementar, é interessante ressaltar que, no caso da elaboração de um projeto que engloba os investimentos comunicacionais de um órgão público no meio digital com foco em ampliar o diálogo com a comunidade, a terceira etapa ganha um maior destaque por focar nas maneiras de contribuição com o conhecimento do cidadão comum.

Em paralelo com o conceito de comunicação pública, há a concepção de democracia digital. Apresentada por Gomes (2005) como um mecanismo, proveniente da era tecnológica digital, voltado para ampliar tanto a participação populacional nas iniciativas governamentais e políticas, quanto para viabilizar o acesso ao conhecimento relacionado à essa mesma área. Logo:

A “democracia digital” (e outros verbetes concorrentes) é, neste sentido, um expediente semântico empregado para referir-se à experiência da internet e de dispositivos que lhe são compatíveis, todos eles voltados para o incremento das potencialidades de participação civil na condução dos negócios públicos. (GOMES, 2005, p. 217)

Por fim, Fishkin (2002) defende que as novas tecnologias<sup>5</sup> são capazes de transformar as estruturas democráticas, pois alteram o modo como muitas pessoas interagem e se comunicam e, conseqüentemente, geram novas possibilidades de potenciais reformas. Ainda no ano de 2002, em que as diversas plataformas componentes da internet estavam em desenvolvimento, já era concebível para o autor a dimensão de influência que os recursos virtuais direcionados à comunicação poderiam alcançar.

### **3.2 - Atuação e relevância das redes sociais no universo da internet**

As redes sociais se tornaram um elemento relevante para a vida coletiva. Em todas as esferas, grande parte dos indivíduos que possuem acesso à internet e a aparelhos compatíveis com essas plataformas, está conectada a pelo menos um desses *sites* e *apps* que revolucionaram as dinâmicas de relacionamento.

---

<sup>5</sup> Entendidas como os aparelhos facilitadores do processo de comunicação que, na época, ainda estavam emergindo para se configurarem aos *smartphones*, *tablets*, *notebook* e afins popularizados, hoje, como dispositivos intrínsecos à realidade comunicacional.

Em relação ao *Facebook* e ao *Instagram*, por exemplo, tem-se que no Brasil, ambas as redes estão localizadas entre as cinco ferramentas de interação social e compartilhamento de conteúdo mais utilizadas e, em conjunto, totalizam em torno de 240 milhões de conexões<sup>6</sup>.

Rocha e Trevisan (2020) apontam que o termo “redes sociais” é utilizado amplamente para designar interações realizadas com o auxílio da tecnologia digital. Porém, apesar dessa definição generalista e amplamente difundida, os autores explicitam, através dos dizeres do sociólogo Manuel Castells, que existem mais elementos além da mediação da internet para se compor associações em redes:

As redes, de forma geral, foram definidas por Castells como estruturas abertas capazes de serem expandidas de forma ilimitada, integrando um conjunto de nós que, conectados entre si, compartilham os mesmos códigos de comunicação, valores e objetivos. (ROCHA e TREVISAN, 2020, p.45)

Na prática não existe uma definição única e correta a respeito do que as redes sociais são. Suas características flexíveis e abrangentes fazem com que cada autor estabeleça uma visão subjetiva sobre seus componentes e funções. Por isso, é possível associá-las como sinônimas de plataformas de interação digital, visão muito difundida atualmente, como um conceito sociológico que retrata o enfoque nas relações formadas por indivíduos inseridos em grupos ou, até mesmo, como uma concepção que ocupa a posição de centralidade social e, através de interações dinâmicas, reorganiza os elos coletivos (ROCHA e TREVISAN, 2020; RECUERO, 2019 e MARTINO, 2014; BALTAZAR, FIALHO, SANTOS e SARAGONÇA, 2018). Entretanto, mesmo com a ausência de uma unidade conceitual, pode-se pontuar que a interação entre os indivíduos é um dos pontos centrais dessas definições e os programas direcionados para tais conexões são cada vez mais influentes.

O aumento dessa relevância tornou as redes sociais o ambiente ideal para organizações públicas e privadas, pequenas ou grandes, difundirem suas mensagens. Afinal, para se conectar com o público é preciso estar presente nos espaços em que ele se concentra.

---

<sup>6</sup> VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos: O Facebook continua reinando absoluto no primeiro lugar, e ainda é dono de mais 3 das redes sociais mais usadas no Brasil. Veja a lista completa e entenda quais são mais relevantes para sua estratégia digital!. **Resultados digitais**, 24 ago. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 4 out. 2021.

Uma matéria do jornal *Correio Braziliense*<sup>7</sup> aponta que somente em 2020 o quantitativo de usuários nas redes sociais superou as projeções realizadas e aumentou cerca de 40%. Já a revista *Exame*<sup>8</sup> afirma que a cada segundo, 14 pessoas começam a usar uma rede social pela 1ª vez, somando um total de 450 milhões novos cadastros no período de um ano.

Tais dados demonstram a dimensão que essas ferramentas estão adquirindo e sinalizam o porquê da importância de possuir um perfil ou página institucional nesses meios e de desenvolver conteúdos específicos para ampliar a conexão com os indivíduos presentes nos mesmos.

### 3.2.1 – Produção de conteúdos para o meio digital

Cada rede social traz consigo configurações e características que definem quais tipos e formatos de materiais terão melhores resultados quando publicados. Logo, conhecer a respeito desses atributos individuais de cada plataforma é uma peça-chave para pensar no plano de modo assertivo.

Lançado em 2004, o *Facebook* é uma das redes sociais mais populares internacionalmente. Dotada de uma base de usuários ativos muito grande e que aumenta a cada dia, estar presente nesta plataforma muitas vezes é sinônimo de estar exposto ao mundo inteiro. Em seu levantamento sobre essa rede, Marques (2018) especifica alguns aspectos importantes para executar a estratégia de conteúdos nesse aplicativo como: publicar materiais de interesse dos seguidores, postar três vezes ao dia e investir em formatos diversos de publicação.

O *Instagram* foi lançado há cerca de 6 anos após a inauguração do *Facebook*, mas apesar disso, ambas as redes competem de igual para igual em termos de popularidade e possuem números bastante próximos em relação às suas bases de usuários. Na produção direcionada ao *Instagram*, o principal é entregar o lado social

---

<sup>7</sup> BATISTA, Vera. Número de usuários de redes sociais cresce quase 40% em 2020 e supera projeção: O estudo, divulgado pelo Cuponation, sistema de descontos online, aponta que entre 2020 e o final de 2025 o aumento de usuários brasileiros em todas as mídias será em torno de 11,59%, passando para 157.85 milhões de indivíduos ativos. **Correio Braziliense**, 1 out. 2020. Disponível em: <https://blogs.correiobraziliense.com.br/servidor/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-cresce-quase-40-em-2020-e-supera-projecao/>. Acesso em: 30 mar. 2021

<sup>8</sup>SOUZA, Karina. A cada segundo, 14 pessoas começam a usar uma rede social pela 1ª vez: Mais de 450 milhões de pessoas começaram a usar redes sociais nos últimos 12 meses; Instagram ainda é o campeão de novos usuários. **Exame**, 19 dez. 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/a-cada-segundo-14-pessoas-comecam-a-usar-uma-rede-social-pela-1a-vez/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

e humanizado da organização, investir em parcerias com outras contas relevantes e possuir uma estratégia de *branding*<sup>9</sup> bem definida em todos os conteúdos (MARQUES, 2018).

Em uma abordagem mais atualizada a respeito do gerenciamento e da produção de materiais específicos para as redes sociais, a Gazeta do Povo<sup>10</sup> (2021) aponta certas tendências que podem contribuir para o bom desempenho dos perfis pertencentes às organizações. Nota-se uma predisposição latente ao interesse em pautas legítimas e relevantes, que estabeleçam conexões efetivas entre a instituição e o coletivo. Assim, além de empregar uma linguagem e visual adequados, também é preciso apresentar temáticas voltadas ao desenvolvimento e benefício social.

Outro ponto significativo é a escolha da faixa etária do público-alvo. Apesar da facilidade de manuseio dos aparatos tecnológicos e suas ferramentas pelos jovens, indivíduos entre 15 e 24 anos (IBGE, 2012), a presença digital de pessoas com mais ou menos 33 e 64 anos vem se expandindo (GAZETA DO POVO, 2021). A abordagem mais humanizada também é um item que vem ganhando destaque. É importante demonstrar ao usuário que ele compõe uma das peças centrais da comunicação desenvolvida, fortalecendo, desse modo, a identificação entre os interlocutores (SEBRAE - MG, 2020).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE<sup>11</sup> (2020), aponta que a utilização de recursos audiovisuais para compor as peças digitais está em alta. Na esfera virtual, a dinamicidade é uma característica cada vez mais expressiva. Assim, a popularização de aplicativos como o *YouTube* e o *TikTok* tem aumentado significativamente o consumo e os índices de engajamento de publicações em vídeo, que costumam performar 38% melhor que os *posts* de natureza estática.

---

<sup>9</sup>Branding ou Brand Management é uma estratégia de gestão da marca que visa torná-la mais reconhecida pelo seu público e presente no mercado. A estratégia busca a admiração e desejo pelos valores que a marca cria em torno de si mesma. Seu objetivo principal é despertar sensações e criar conexões fortes, que serão fatores relevantes para a escolha do cliente pela marca no momento de decisão de compra (SEBRAE, 2019)

<sup>10</sup> DIAS, Maria Clara. Conheça as 5 principais tendências para redes sociais em 2021. **Gazeta do povo**, 28 dez. 2020. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/5-principais-tendencias-para-redes-sociais-em-2021/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

<sup>11</sup>SEBRAE Inovação. TENDÊNCIAS DAS REDES SOCIAIS PARA 2020-2021. **SEBRAE**, 23 mar. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia.79cd6fcf8e24b610VqnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 abr. 2021.

Logo, a utilização de recursos de voz com enfoque em áudios e *podcasts* também se beneficia de tais propriedades.

Há também a alteração no intervalo de disponibilidade de acesso aos materiais postados. Os conteúdos de duração temporária, que podem ser visualizados por um determinado período e em seguida são retirados do perfil, permitem aumentar a fluidez das mensagens transmitidas e expandir o leque de possibilidades para executar essa transmissão (SEBRAE - MG, 2020).

Todavia, mesmo que essas e outras dicas sejam significativas e auxiliem no momento de elaboração de um planejamento de marketing digital, é essencial chamar atenção para o fato de que cada caso terá resultados diferentes. Ainda que o conhecimento técnico sobre quais estratégias e procedimentos costumam ter um desempenho melhor, sempre ocorrerão variações e, para isso, o levantamento contextual e direcionado que é feito nas primeiras etapas de um plano contribui para a tomada de decisões sobre o que será produzido.

Seja qual for a realidade organizacional, além de atentar-se às tendências digitais, uma das maneiras de encontrar inspirações e boas práticas para a produção de conteúdos é através de um método denominado *benchmarking*. Popularizada nos anos 1990 com objetivo de aprimorar etapas do sistema corporativo, com base nas especificações da IBC (*International Benchmarking Clearinghouse*), essa técnica pode ser definida como um processo utilizado para medir e comparar os processos de uma empresa baseado nas ações de companhias internacionais (MADEIRA, 1999).

Em seu artigo “Benchmarking: a arte de copiar”, Paulo Madeira divide esse método em quatro categorias principais:

- **“Benchmarking interno** – método de comparar internamente, entre unidades operacionais ou funcionais, as práticas de negócio, dentro da mesma indústria. Partem do princípio que na empresa há unidades ou divisões mais eficientes do que outras, justificam esse esforço de aprendizagem;
- **Benchmarking competitivo** – envolve a comparação dos produtos, serviços e processos de trabalho da empresa com os dos concorrentes directos. Podem participar várias empresas do mesmo ramo, o que permite posicionar a sua eficiência em relação à do mercado;
- **Benchmarking funcional** – consiste em identificar as melhores práticas de qualquer tipo de organização, que tem uma reputação de excelência na área funcional sujeita ao *benchmarking* (também conhecido por *benchmarking* operacional ou genérico);
- **Benchmarking estratégico** – é um tipo de *benchmarking* competitivo cujo principal objectivo é estabelecer uma determinada acção estratégica ou uma mudança organizacional.” (MADEIRA, 1999, p. 364-365)



Apesar de sua aplicação ocorrer enfaticamente no universo das ordenações empresariais, as premissas do *benchmarking* servem como uma espécie de manual e podem ser utilizadas em outros contextos. Na esfera da comunicação, a classificação desenvolvida por Paulo Madeira que melhor se encaixa é o “*benchmarking* funcional”. Ter conhecimento das práticas gerais desempenhadas pela concorrência e por outros negócios é um passo fundamental em qualquer setor, por isso, é importante acompanhar e comparar regularmente o que está sendo publicado em outros perfis.

Por ser um sistema contínuo e sistemático de investigação e avaliação de desempenhos com a finalidade de identificar indicadores e materiais que sirvam de referência (COSTA e FORMOSO, 2011), para que a técnica de *benchmarking* seja executada de modo eficaz, é preciso atentar às etapas deste processo. O primeiro estágio é planejar quais serão os objetos de busca, em seguida há o recolhimento dos dados disponíveis e dos itens que podem ser úteis, depois a análise dos dados e a adaptação e, enfim, a melhoria (MADEIRA, 1999).

Segundo a empresa brasileira especializada em práticas de marketing digital, Rock Content<sup>12</sup> (2020), a tradução livre do termo *benchmarking* significa referência. Assim, ao incorporar essa técnica dentro da estratégia de marketing digital, é possível utilizar os dados coletados para o aprimoramento frequente das ações que serão implementadas. De maneira geral, os passos para pôr em prática o *benchmarking* são selecionar as empresas que serão monitoradas, estabelecer os indicadores de observação, realizar a coleta de dados e, por fim, comparar e analisar as informações coletadas. (ROCK CONTENT, 2020)

### **3.3 - Contextos de mudança social**

O mundo e suas organizações estão sempre em constante mudança. Tais modificações alteram todos os setores do corpo social, portanto, adaptar-se é um atributo indispensável.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) estamos vivenciando um mundo totalmente novo com alterações nas estruturas de poder ocasionadas pela internet. Além disso, os autores mencionam o modo como o universo digital tem transformado

---

<sup>12</sup> CASTRO, Ivan Nunes de. O que é Benchmarking e qual a sua importância para o Marketing Digital. **Rock Content**, 10 jun. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/benchmarking/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

as maneiras de buscar informações ou de consumir determinados materiais. Atualmente, além das páginas de jornais e revistas, o Twitter pode ser utilizado como um meio de se manter atualizado, por exemplo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) indicam que estamos na era da inclusão, o exclusivo está perdendo seu espaço. Em todas as áreas de atuação, democratizar o conhecimento é a mais nova tendência. Assimilando essa concepção ao contexto de instabilidade social e, mais especificamente, de crise na área da saúde, tem-se que a transmissão de mensagens personalizadas para o público geral por um órgão pertencente a esse mesmo escopo profissional se torna ainda mais significativa.

Indo além da noção generalista de comunicação digital e da troca de mensagens e informações via internet, a ideia de responsabilidade social como um elemento chave para diversas instituições governamentais serve como um dos pilares que direcionam, dentre outras atividades, o desenvolvimento de conteúdos e temáticas relevantes para a sociedade como um todo.

Interligando a estrutura comunicacional à esfera pública e à ideia de sociedade em rede, desenvolvida por Manuel Castells, Martino (2014) cita três pontos principais da organização em rede: a flexibilidade, a escala e a sobrevivência. Tais atributos dizem respeito à alta versatilidade presente desse tipo de ordenação, pois permite que ela aumente ou diminua seu número de conexões, altere seu tamanho sem modificar suas características basilares e até possibilite sua atuação em diversos tipos de configuração.

Ao associar esses elementos preliminares à realidade do Conselho Federal de Medicina, vislumbramos a oportunidade de ampliar o portfólio de temáticas e conteúdos abordados pelo órgão. Por se tratar de um setor que atende a todos os indivíduos e afeta direta e indiretamente em suas vidas, a área da saúde tem um papel significativo dentro da comunidade.

Além das inúmeras transformações, próprias de um mundo em constante movimento e evolução, existem acontecimentos inesperados que geram alterações súbitas nos cenários habituais e requerem novos comportamentos. Desde o final de 2019 até o momento atual, no segundo semestre de 2021, a humanidade presenciou um fenômeno epidemiológico de larga escala, sem precedentes. A pandemia da covid-19, doença responsável por afetar, dentre outros, o sistema respiratório e em casos graves resultar na morte do enfermo, impactou de maneira imensurável a realidade de diversas nações. O enfrentamento dos quadros sanitários que poderiam

desencadear circunstâncias fatais direcionou diferentes categorias populacionais para a busca por fontes de maiores esclarecimentos e orientações.

Nemer (2020) ressalta que o conceito de sociedade da informação, idealizado por Manuel Castells, se encontra em sua potencialidade através da configuração do coletivo contemporâneo. A possibilidade de obter informações de modo praticamente instantâneo gera um imenso fluxo de dados que muitas vezes não passam por uma classificação de confiabilidade e veracidade, o que intensifica fenômenos como a geração de *Fake News*<sup>13</sup>. Dessa maneira, David Nemer (2020) defende que a junção do imediatismo e falta de soluções científicas definitivas para um problema de saúde pública contribuiu para que a população passasse a acreditar naquilo que a convém. Conforme alerta a Agência Senado (2021), “Tão rápidas e destrutivas quanto o próprio coronavírus, as notícias falsas (*fake news*) têm prestado um grande desserviço no enfrentamento à pandemia [...]”.

Galhardi et al. (2020) afirmam que, nesse contexto de crise e de transições abruptas, a propagação de *Fake News* é um potencial motivo para o descrédito das instituições de saúde e para o aparecimento de discursos contrários às evidências científicas o que, em larga escala, são prejudiciais no combate ao novo coronavírus (COSTA, NÓBREGA e MAIA, 2021). Em seu artigo, os autores apontam que uma das alternativas para contribuir com a redução desse fenômeno é o aumento da produção e distribuição de materiais informativos direcionados a toda a população.

Em conjunto com o imenso montante de inverdades que circulam no meio *online* pode-se também sinalizar a ocorrência da chamada desinformação. Tudo aquilo que é distorcido, manipulado ou fabricado com a intenção de induzir o receptor ao erro pode se enquadrar nos conceitos da desinformação<sup>14</sup> (SOARES et al, 2021). Ao associar esses tópicos aos efeitos gerados pela covid-19 tem-se o que a Organização Mundial da Saúde (OMS) e a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) classificaram como uma “infodemia” consequente do excesso de informações, legítimas ou não, que dificultam a localização de referências confiáveis. Assim:

---

<sup>13</sup> De acordo com a fala do professor e pesquisador David Nemer (2020) o termo *Fake News* pode ser definido como um conglomerado de inverdades que são disseminadas com ou sem intencionalidade de induzir o interlocutor ao erro.

<sup>14</sup> Para maiores referências sobre desinformação consulte o material “Jornalismo, fake news & desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo”, idealizado pela UNESCO. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>

A palavra infodemia se refere a um grande aumento no volume de informações associadas a um assunto específico, que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia atual. Nessa situação, surgem rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa. Na era da informação, esse fenômeno é amplificado pelas redes sociais e se alastra mais rapidamente, como um vírus. (PAHO, 2020, p. 2)

Por se tratarem de manifestações ainda recentes, a gravidade de tais ocorrências, até o momento, é desconhecida. Porém, é possível ter um pequeno vislumbre da sua magnitude por meio dos números oficiais divulgados pelas próprias empresas responsáveis pelas redes sociais. Do período que demarca o início da pandemia de covid-19 até abril de 2021, o *Facebook* e o *Instagram* reportaram a retirada de mais de 18 milhões de conteúdos que não se adequaram às políticas de combate à desinformação propostas pelas plataformas<sup>15</sup>.

A Agência Brasil<sup>16</sup> menciona que de maio de 2020 até o mesmo mês em 2021, o quantitativo de pessoas que se atualizam a respeito do coronavírus através de plataformas virtuais pertencentes à empresa *Facebook*, o que inclui o próprio *Facebook*, o *Instagram* e o *WhatsApp*, aumentou em mais de 60%. Conforme a matéria divulgada pelo órgão, as redes sociais são o segundo maior meio de informações sobre a pandemia, ficando atrás somente da televisão aberta.

Diante de tais circunstâncias e tendo em vista a tendência crescente de utilização dos sites e aplicativos de comunicação e interação digital como meios para obtenção de conhecimentos, é notável a necessidade das entidades públicas de focalizar e ampliar o diálogo integrativo com a grande massa. As entidades OPAS e OMS (2020) defendem a essencialidade do acesso aos dados corretos no momento e formato oportunos, a fim de criar uma rede de diálogo que facilite a disseminação de conhecimento.

Os fluxos de compartilhamento constituintes das redes sociais resultam em métodos específicos de circulação de materiais baseados em sistemas de engajamento (SOARES et al, 2021). Portanto, é indispensável o desenvolvimento de

---

<sup>15</sup> ISTO É Dinheiro. Facebook e Instagram retiraram até abril mais de 18 milhões de 'fake news' sobre Covid-19. **ISTO É Dinheiro**, 20 maio 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/facebook-e-instagram-retiraram-ate-abril-mais-de-18-milhoes-de-fake-news-sobre-covid-19/>. Acesso em: 15 ago. 2021.

<sup>16</sup> MELLO, Daniel. Aumenta número dos que buscam informação sobre covid nas redes sociais: Pesquisa do Facebook IQ revela preocupação com renda na pandemia. **Agência Brasil**, 20 maio 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-05/aumenta-numero-dos-que-buscam-informacao-sobre-covid-nas-redes-sociais#>. Acesso em: 8 ago. 2021.

produtos comunicacionais relevantes ao nicho que se deseja atingir para que, mesmo após o desfecho das circunstâncias ocasionadas pelo quadro epidemiológico, o Conselho Federal de Medicina se estabeleça como uma fonte válida de saberes.

### **3.4 - O marketing atrelado ao digital**

O marketing digital é uma área do conhecimento que, assim como a esfera tecnológica, está cada vez mais em ascensão. Composto por múltiplas facetas, esse campo pode auxiliar em diferentes instâncias de uma organização. Sendo assim, o primeiro passo para começar a pensar em um plano de marketing digital e na sua aplicação dentro do nicho específico de uma autarquia federal de regulamentação e fiscalização profissional, é compreender minimamente as especificidades próprias desse setor e a maneira de melhor introduzi-las ao contexto desejado.

#### **3.4.1 – Marketing tradicional vs. digital: vertentes complementares**

Muito difundido no universo da internet, o marketing digital é um dos frutos da evolução do marketing classificado como tradicional. Do intervalo entre a época de 1920 até o ano de 2010 em diante, ocorreram alterações quanto ao enfoque das ações direcionadas ao setor comercial. Para isso, a era da produção, concentrada na eficiência da fabricação, evoluiu para a etapa das vendas em que o foco era comercializar os produtos já fabricados. Em seguida, é chegado o momento de centralidade do marketing, com enfoque nas necessidades e desejos dos consumidores. A partir daí, houve a derivação para o marketing de relacionamento, voltado para a manutenção dos fornecedores e dos clientes existentes até, enfim, chegar à interação com o público via redes sociais, um dos princípios do marketing digital. (DANTAS e ABREU, 2021 – em elaboração)

A despeito de suas variadas características e aplicabilidades, a essência do marketing pode ser resumida a um compilado de atividades humanas voltadas para a satisfação de necessidades e desejos com base nos pilares da troca que, em tese, resultará no benefício mútuo das partes envolvidas. Para que essas premissas se concretizem, é imprescindível considerar um público-alvo direcionado e ter conhecimento de quais demandas desse grupo devem ser atendidas. Além disso, um dos elementos intrínsecos ao sistema do marketing é a existência de um produto a ser ofertado, podendo este ser qualquer coisa que satisfaça uma necessidade ou

desejo, como bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares propriedades organizações, informações e ideias (GABRIEL e KISO, 2020).

Dantas e Abreu (2021 – em elaboração) afirmam que, seja qual for a variação em vigência, um dos princípios básicos do marketing é o direcionamento ao cliente, pessoa que deve ser vista como o propósito de execução das ações. Componentes da parcela mais valorosa de toda essa operação, cada público-alvo demanda de um mapeamento profundo de suas particularidades, seus hábitos de consumo e outros dados pertinentes à elaboração de estratégias específicas para atingir os objetivos traçados (GABRIEL e KISO, 2020).

Complementando o propósito de desenvolver táticas efetivas que tragam resultados há o *mix* de marketing. Também conhecido como os “4 P’s” (produto, preço, promoção e praça), esse composto é constituído pelo levantamento e a definição de variáveis norteadoras do processo. O produto é tudo aquilo que pode ser adquirido ou consumido dentro de uma dinâmica de mercado para suprir desejos e necessidades. Já o preço, ou composto de preço, diz respeito ao valor monetário conferido ao produto. Além do fator capital propriamente dito, a constituição do preço envolve fatores como descontos, reduções e formas de pagamento. Em seguida há a praça, responsável por determinar elementos como a distribuição dos bens e serviços em canais de venda *online* e *offline*. A promoção corresponde ao último “P” desse grande conjunto e forma, por si só, um sistema complexo de itens comunicacionais voltados para esforços de persuasão. (DANTAS e ABREU, 2021 – em elaboração)

Dentre os avanços e aperfeiçoamentos que impulsionaram a transição do marketing tradicional até o marketing digital Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) citam três fatores base responsáveis: a segmentação do público, o conceito de marca e o posicionamento organizacional. Na visão dos autores, segmentar consiste em agrupar os indivíduos consumidores em categorias baseadas em seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. Tradicionalmente, a responsabilidade de execução dessa prática recai unicamente na empresa interessada que, por sua vez, realiza essa tarefa de modo verticalizado. Porém, com a atualização dessa atividade, as escolhas passam a ser horizontalizadas e permitem maior participação popular por intermédio da formação de comunidades opinativas.

Outro ponto essencial apresentado na obra “Marketing 4.0: do tradicional ao digital”, escrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é o conceito de marca. Na passagem para o mundo digital, a marca deixa de ser apenas um conjunto de imagens

relacionadas a oferta de produtos ou serviços e passa a representar a experiência geral que a empresa irá proporcionar aos consumidores. Logo, todas as atividades desempenhadas por uma entidade serão associadas à sua marca o que a torna, portanto, um elemento componente da estratégia.

O terceiro agente a se metamorfosear com objetivo de atender melhor às novas demandas corporativas é o posicionamento da marca. Afirar os valores e benefícios por meio de ações previstas no *mix* de marketing de uma empresa deixou de ser suficiente para garantir uma boa reputação. É preciso estabelecer atividades concretas e constantes a fim de contornar possíveis críticas e inconsistências que, devido ao empoderamento informacional do público como um todo, podem ser identificadas (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

Procurando melhor atender aos novos avanços tecnológicos, segundo os especialistas da área, os 4 P's do marketing também tiveram de sofrer adaptações e acréscimos:

Em um mundo conectado, o conceito do *mix* de marketing evoluiu para acomodar mais participação do cliente. O *mix* de marketing (os quatro Ps) deve ser redefinido como os quatro Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*) (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p. 68).

Portanto, a instauração desses ajustes resulta na melhoria das taxas de sucesso do desenvolvimento de novos produtos, na oferta de itens personalizados e mais valorosos, na otimização da rentabilidade através da precificação dinâmica, além de tornar as relações de comércio mais transparentes (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

Por se tratar de uma vertente complementar às práticas já realizadas em períodos anteriores, os princípios gerais do marketing podem e devem ser aplicados também à sua versão digital. Nesse novo universo a internet passa a ser o principal canal de transmissão de mensagens e execução das ações. As principais consequências disso são a redução das limitações geográficas e o aumento do alcance do público em potencial. Posto isto, o marketing digital surge como uma proposta capaz de auxiliar no desenvolvimento e fortalecimentos das marcas, na criação de autoridade sobre temática específicas, na atração e fidelização de clientes, no aumento da visibilidade institucional e dos produtos e serviços ofertados e no estreitamento das relações entre a empresa e seus consumidores (DANTAS e ABREU, 2021 – em elaboração).

De acordo com as análises de Dantas e Abreu (2021 – em elaboração), para complementar as necessidades emergentes do mercado, alguns autores sugerem dobrar a quantidade de P's no *mix* de marketing. Desse modo, são adicionados ao grupo os itens: pessoas, processos, posicionamento e performance. Objetivando aperfeiçoar a experiência e percepção do público-alvo. No P referente às pessoas, é desenvolvido o conceito de persona, construído por meio da composição de perfis descritivos com características que melhor correspondem aos indivíduos que se deseja atingir. Já os processos dizem respeito à delegação do fluxo de tarefas voltadas ao atendimento do cliente, também com intuito de incrementar a experiência do consumidor. O posicionamento trata-se da maneira como a organização irá interagir com a comunidade. E, por fim, a performance tem como função a avaliação constante e cíclica dos indicadores-chave que apontarão o sucesso ou o fracasso da empresa em comparação com o mercado que ela está inserida para, a partir dessa verificação, estabelecer novos meios de atingir as metas.

Todavia, essas mudanças não significam que o marketing tradicional será automaticamente substituído por sua versão digital, o objetivo real é identificar os aspectos mutáveis a fim de atingir os melhores resultados (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

#### **3.4.2 – Diferentes meios de transmissão da mensagem**

O meio virtual se tornou um grande motor de busca direcionado para encontrar as soluções das mais variadas demandas. Diariamente, dispositivos conectados com a internet são acessados para, dentre outras finalidades, sanar as necessidades por conhecimento dos indivíduos. Como consequência, verifica-se que, para estabelecer um sistema de comunicação eficaz, apenas a presença digital é insuficiente. É preciso disponibilizar ao público aquilo que ele procura para, em troca, conquistar um vínculo comunicacional.

Muito mais do que uma tendência de produção, o marketing de conteúdo é um método que auxilia no fortalecimento de diversos itens. Entre os benefícios que podem ser gerados através dessa prática, Dantas e Abreu (2021 – em elaboração) citam a ampliação do engajamento organizacional, o ganho de visibilidade e a melhora do relacionamento com os clientes. Em vista disso, verifica-se que, de acordo com os objetivos almejados, compreender a fundo as finalidades e aplicabilidades de determinadas estratégias é primordial para a concepção de produtos assertivos.



Proveniente dessa dinâmica, insere-se o marketing de conteúdo cujo um dos objetivos é oferecer as melhores soluções aos consumidores de uma marca. Logo, a publicação de materiais e informações relevantes ao público-alvo é o principal atributo dessa técnica e sua prática pode resultar no aumento da credibilidade e do quantitativo de vendas de uma marca, além de elevar as chances de causar impactos verdadeiros na vida dos clientes (DANTAS e ABREU, 2021 – em elaboração).

Designado como um dos recursos componentes do futuro publicitário na economia digital, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) propõem algumas etapas para a produção baseada no marketing de conteúdo. O primeiro passo é a fixação das metas com base nos objetivos gerais da organização. Mapear o público que se deseja atingir é a próxima fase. Para isso, podem ser usados métodos de segmentação tradicionais por meio de parâmetros geográficos, demográficos, psicográficos, comportamentais e, em seguida, elaborar a persona dos perfis traçados. Através dessas ações, o desenvolvimento de materiais é facilitado e a probabilidade de relevância da produção aumenta. Com esses elementos definidos, chega o momento de planejar o conteúdo e, para aumentar as chances de êxito, é importante levar em conta a relevância do que será produzido e se irá refletir a personalidade da empresa. Nesse estágio, explorar diferentes formatos de transmissão da mensagem, é interessante.

A criação dos materiais é uma das partes mais significativas de todo o processo, a maioria das outras etapas se volta especialmente para essa ocasião e, por isso, exige a presença de profissionais habilitados envolvidos. Outro componente do esquema de marketing de conteúdo é o esboço de promoção daquilo que foi desenvolvido. É possível optar por três tipos de canais de distribuição: os próprios, aqueles que são pertencentes e controlados pela própria companhia, os pagos, acessados por meio do investimento financeiros em mídias *online* e/ou *offline* e, por fim, os conquistados que dizem respeito à mídia orgânica que a marca tem em razão da sua notoriedade. Em seguida, com intuito de agregar na distribuição, ocorre a amplificação do conteúdo por intermédio de influenciadores-chave que elevem o alcance comunicativo. Por fim, avaliar os resultados e efetuar melhorias são os estágios finais e auxiliam na evolução e bom desempenho estratégico (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017).

Dentre as diversas plataformas que podem ser utilizadas para a concretização do marketing de conteúdo, as redes sociais se enquadram como as principais

facilitadoras da interação entre os indivíduos e a instituição. O seu propósito de promover o diálogo e o engajamento por meio de mecanismos de comunicação, as torna ideais para implementar temáticas de interesse dos usuários e medir sua performance virtual. Nessa esfera, em conjunto com publicações comuns, que utilizam apenas imagens, as postagens com auxílio de recursos de áudio facilitam o consumo e compartilhamento das mensagens (DANTAS e ABREU, 2021 – em elaboração).

É importante salientar que o marketing, como ferramenta voltada para a melhoria de resultados, pode ser adaptado de acordo com o nicho em que o locutor se insere. Portanto, tratar a respeito desse mecanismo orientado ao setor público se faz necessário. Com base nos conceitos definidos por Kotler e Lee, citados por Lima et al. (2015), adequar o marketing ao setor público nada mais é do que direcionar um conjunto de ferramentas a fim de contribuir com a alocação de recursos de modo eficiente e eficaz com intuito de manter conexões contínuas entre os usuários e o serviço público. Assim como na esfera privada, o marketing também tem como foco as relações de troca dentro das organizações governamentais. TIGANAS et al (2011), citados por Silva (2015), sinalizam que, nesse caso, a finalidade é promover tais trocas a partir de programas de saúde, educação, economia e em prol do desenvolvimento social sustentável. Assim:

Na verdade, ao adotar as estratégias de Marketing os profissionais de áreas públicas poderão proporcionar serviços que se adequem aos segmentos de público-alvo que desejam atingir. Tais estratégias são adequadas para os programas que priorizam a focalização de suas políticas públicas (SILVA, 2015, p. 22)

Dessa forma, o marketing público procura atender as necessidades dos cidadãos com apoio dos serviços públicos e por meio da identificação de seus verdadeiros anseios e expectativas, fatores que, ao desenvolver o planejamento da entidade, devem ser levados em consideração como prioridades (SILVA, 2015). Ainda com base nessa visão, a utilização do marketing público é um dos métodos mais eficazes para satisfazer as demandas sociais e agregar valor às ações realizadas. Entretanto, essas mesmas características podem tornar sua aplicação complexa. Tais dificuldades podem estar atreladas à determinação do consumidor alvo e à estrutura burocrática, própria da realidade pública (KOTLER e LEE, 2008; SILVA, 2015).

Silva (2015) ressalta em seus escritos que as instituições e serviços ofertados pelo sistema governamental possuem uma dinâmica própria e, por isso, alguns regimes também funcionam de modo diferente:

É importante dizer que o setor público não perde “consumidores”, pois ele funciona sem qualquer concorrência. No entanto, a baixa eficiência, eficácia e efetividade dos serviços públicos faz com que muitos dos cidadãos – que tenham esta opção – busquem satisfazer suas necessidades em organizações privadas que provêm os mesmos serviços. No entanto, o sentido contrário também ocorre, ou seja, cidadãos que antes faziam uso de serviços privados se transferem para o setor público, em virtude, por exemplo, da perda do emprego. Muitos serviços se enquadram nessa situação, tais como transporte, educação e saúde (SILVA, 2015, p. 26).

No caso específico das redes sociais do Conselho Federal de Medicina, o objeto buscado é a prestação de informações e esclarecimentos sobre tópicos que envolvem a área da saúde e, mais especificamente, a atuação médica. Porém, quando as expectativas não são atendidas e as dúvidas não são sanadas, a população conduz seus questionamentos a outras fontes de conhecimento que, por sua vez, podem conter informes inverídicos ou enviesados.

Além de adaptar os conceitos tradicionais às atividades governamentais, o marketing público traz consigo uma concepção social. Nesse contexto, o objetivo é direcionado para a aculturação, criação ou mudança de certos padrões comportamentais com intuito de gerar benefícios à população. Logo, Silva (2015), baseado nas propostas de Kotler, diz que as ações intencionam causar, em tese, mudanças cognitivas, voltadas para modificar o nível de conhecimento populacional a respeito de determinados tópicos, mudanças de ação, que visam a alteração de certas atitudes da grande massa, mudanças de comportamento, incentivadoras da transformação de hábitos por parte dos indivíduos ou, por fim, mudanças de valor, ligadas em causas sociais que exigem a mutação de crenças e valores.

Ao modificar os propósitos básicos, altera-se também o composto de marketing. Conseqüentemente, o produto passa a ser uma ideia, um comportamento ou uma informação, o preço torna-se a anulação das barreiras para a aderência a uma dada campanha por parte dos cidadãos, a praça se converte no local de disponibilização dos serviços ocasionadores do bem-estar e a promoção enfoca na persuasão de pessoas para que se envolvam com a proposta. Em síntese, através de tais práticas o marketing passa a aspirar o bem generalizado e não apenas o individual (SILVA, 2015).

### **3.5 – O planejamento de marketing e suas estruturas**

Independentemente da especificidade e do direcionamento de um perfil dentro das redes sociais, uma das características que os torna profissionais e que atribuem

relevância aos seus conteúdos, é a presença de um plano que direciona os principais tópicos que serão abordados com a intenção de gerar engajamento com o público consumidor. Além disso, estabelecer a frequência e o modo como esses tópicos serão apresentados aos seguidores ajuda a compor pontos decisivos para o sucesso da presença digital de uma organização.

Englobando esses e mais outros tópicos, encontra-se o planejamento direcionado para o universo do marketing digital. Na visão de Tamanaha (2006), entende-se por planejamento, o ato de organizar processos com o intuito de alcançar de maneira eficiente, efetiva e rentável os objetivos estabelecidos para um determinado período. Logo:

Desse modo, 'planejamento de mídia' é usado para de fazer referência ao momento em que o profissional analisa as informações passadas pelo cliente de maneira formal ou informal, tais como: características de mercado, performance de vendas do produto e da concorrência, perfil demográfico e psicográfico do público-alvo, objetivos de vendas e de propaganda. O profissional então cruza essas informações com os dados de pesquisa de mídia; determina a quantidade de pessoas do público-alvo que a veiculação deverá contemplar, a intensidade adequada e o tempo necessário; seleciona os meios apropriados e recomenda a programação que considera eficiente para atender aos resultados pretendidos. Tudo isso é formalizado em um documento chamado plano de mídia, apresentado e entregue ao cliente. (TAMANAHA, 2006, p.76)

Quando posto no meio digital, o planejamento passa a ser um recurso que auxilia as empresas no momento de compreensão do posicionamento de suas marcas nos variados canais tecnológicos (CARDOSO, SALVADOR e SIMONIADES, 2015). Gabriel e Kiso (2020) argumentam que o planejamento estratégico de marketing, seja ele voltado para o meio *online* ou *offline*, é constituído através da análise de ambientes, internos e externos, que compõem o negócio para que se chegue aos propósitos definidos. Os resultados destas e outras análises ajudam a compor um plano que se trata de um documento englobando um apanhado de ações a serem executadas e o detalhamento de como e, durante qual período, tudo será realizado (DANTAS, 2012).

Comunicar algo para determinada audiência envolve um leque de tomada de decisões. É preciso mapear a mensagem a ser transmitida, o receptor da comunicação, o meio de disseminação e múltiplas outras etapas. Planejar é o primeiro passo para atingir um desempenho assertivo dos objetivos traçados. Para isso, no ponto de vista de Dantas (2012), o planejamento passa por dois momentos distintos: a construção da visão e, em seguida, a execução do que foi concebido.

O desenvolvimento da visão é realizado por meio de quatro etapas: a definição do negócio, a declaração da missão, a descrição dos princípios ou valores da empresa e, por último, a análise ambiental que será responsável por explorar as vulnerabilidades e forças internas da companhia, além de relatar as oportunidades e ameaças advindas do ambiente externo. Concluído esse caminho, já se torna possível identificar de maneira clara o principal benefício esperado pelos usuários, a razão de ser da organização e os meios de trabalho para atingir a missão de forma bem-sucedida. Tendo esses passos como base, define-se então o desafio que norteará a elaboração do planejamento, a visão. Para que esse encargo seja cumprido, em primeiro lugar é necessário dividir sua execução em curtos períodos que em conjunto resultarão no prazo final para a obtenção de êxito. Em seguida, são traçadas estratégias, meios responsáveis para atingir os objetivos. Enfim, definem-se as ações que serão sintetizadas no chamado plano de ações componente do documento utilizado como ferramenta de gestão: o plano de marketing (DANTAS, 2012).

### **3.5.1 – O plano de marketing na visão de Dantas (2012)**

O plano de marketing é uma ferramenta encarregada de desempenhar diferentes funções. Para isso, é comum que este escrito seja rico em detalhes a fim de auxiliar na coordenação dos projetos a serem desempenhados. Desta forma, segundo Dantas (2012), um plano de marketing completo precisa conter os seguintes itens: sumário, sumário executivo, análise situacional, objetivos, metas, estratégia, plano de ações e controle. Além disso, o idealizador desse padrão ressalta que ao elaborar um plano pela primeira vez é indispensável inserir dados a respeito da empresa como, sua missão, visão, princípios, competências essenciais, área de atuação e quaisquer outras referências que sirvam para a contextualização inicial daquilo que será abordado mais à frente.

A partir desses pontos, Dantas (2012) inicia o arquivo com um sumário contendo a relação dos assuntos abordados e suas respectivas localizações. Posteriormente, no sumário executivo, há um breve resumo dos principais elementos do plano, a definição da missão e visão da empresa e a descrição de outros aspectos que ajudarão no convencimento da importância desse documento. A análise da situação ou, como o autor denomina, o “coração do plano de marketing” contém os objetivos e estratégias que nortearão o plano. Além disso, nessa mesma seção, é feita

a pesquisa de mercado, que engloba as dimensões de mercado, a segmentação, as dinâmicas e tendências para, em seguida, concretizar a análise SWOT<sup>17</sup>. Portanto:

Os objetivos são resultados que a empresa deve alcançar, em prazo determinado, para concretizar sua visão, sendo competitiva no ambiente atual e no futuro [...]

As estratégias são alternativas para se sair de um estado atual e se chegar a um estado futuro, dentro de uma perspectiva de sucesso. Para que elas sejam consideradas competitivas, devem diferenciar, de algum modo, a empresa em relação à concorrência. As estratégias competitivas constituem o que a empresa decide fazer e não fazer, considerando o ambiente para concretizar a visão e atingir os objetivos, respeitando os princípios da empresa e visando cumprir a missão no seu negócio (DANTAS, 2012, p. 25-26).

Por se orientarem à efetivação da visão institucional, os objetivos podem assumir diversos fins como: introduzir um novo produto no mercado, ampliar o volume de vendas, expandir a margem de lucro, aumentar a relevância no mercado, elevar os índices de satisfação da clientela, amplificar os pontos de venda e estender o nível de competitividade dos produtos e serviços. Desse modo, os objetivos podem ser fragmentados em geral e específicos em que os últimos assumem o papel de detalhar as ideias mais abrangentes.

Assim como no tópico anterior, a definição da estratégia é pautada na realização de uma perspectiva futura. Por isso, ela se constitui nos meios que serão empregados para alcançar as expectativas previstas. Ao todo, Dantas enumera seis tipos de estratégias: a de mercado-alvo, voltada integralmente para os desejos do consumidor, a de posicionamento central, concentrada em ofertar um benefício ou conceito principal, de posicionamento de preço, que estabelece uma associação entre a precificação do produto ou serviço e a vantagem obtida em sua aquisição, a de proposta total de valor, relacionada com a concepção geral dos valores e produtos da companhia, a de distribuição, baseada no nível de acesso ao bem comercializado e a de comunicação, focada no exercício comunicacional intensivo.

Com base no segmento de atuação da instituição, o mercado pode ser analisado tanto de maneira mundial, nacional, regional ou local. Assim, para iniciar essa verificação, é preciso estimar a dimensão desse mercado. Adiante, parte-se para a identificação e seleção dos consumidores-alvo por meio de suas características

---

<sup>17</sup> Também chamada por alguns autores brasileiros de FFOA ou FOFA, a análise SWOT tem como base a identificação dos pontos fortes ou fortalezas e de pontos fracos ou fraquezas da organização, que combinada com a identificação das oportunidades e ameaças do ambiente externo da organização, permite que a mesma se posicione no mercado de forma competitiva (DANTAS, 2012, p. 27)

demográficas, culturais, psicológicas, ideológicas, hábitos de consumo, entre outros aspectos relevantes. Esse mapeamento será reunido em grupos com traços em comum para que, depois, sejam apontados aqueles mais relevantes para os propósitos institucionais e que direcionarão o posicionamento da oferta de acordo com o alvo estabelecido.

Feitos os levantamentos preliminares, o próximo estágio é explorar os ambientes internos e externos da organização para se estabelecer uma noção da dinâmica do mercado. Internamente pode-se avaliar a posição da instituição em seu setor e em comparação com a concorrência. Já no âmbito externo, são verificadas práticas e tendências que possam servir de exemplo, possíveis barreiras que afetem a realidade empresarial, forças e fraquezas das ações concorrentes, fatores econômicos, sociais, culturais e tecnológicos, entre outras temáticas consideradas importantes. A partir de tais informações é desenvolvido o compilado que dará origem à análise SWOT que irá categorizar os itens internos em forças ou fraquezas e os pontos externos, combinados com anteriores, em oportunidades e ameaças para, assim, guiar na escolha e posicionamento de ações futuras com intuito de tirar proveito máximo das oportunidades e neutralizar as situações desfavoráveis.

Seguida dos componentes teóricos encontra-se a solução prática das pesquisas e designações prévias, o plano de ação de marketing. Composto por indicadores de resultado, ações a serem realizadas, prazo de desenvolvimento, atribuição de equipe responsável pelo desempenho das tarefas e designação dos recursos essenciais, o plano sintetiza e aponta os principais fatores para alcançar as metas traçadas. Na visão de Dantas, esse documento se trata de uma planilha que agrupa os dados operacionais fundamentais para que qualquer pessoa a veja e compreenda as atividades que estão sendo desenvolvidas.

Após efetuadas as ações é preciso monitorar a sua performance e aplicar as mudanças necessárias para a obtenção de resultados satisfatórios. Nessa fase do processo, todo o planejamento pode ser reanalisado e revisado, a fim de assegurar o cumprimento dos objetivos e desafios propostos no projeto.

Todo e qualquer trabalho de administração de processos, como é o caso do marketing, precisa estabelecer critérios para analisar o desempenho do processo. Esta análise servirá para verificar se o processo atingiu o resultado esperado, e para verificar se cada uma das atividades atingiu o resultado esperado (DANTAS, 2012, p. 95).

Sendo assim, esse controle pode ser feito para acompanhar, avaliar e realimentar as execuções. Para isso, é comum utilizar indicadores de desempenho voltados para mensurar quantitativa ou qualitativamente as operações, com o intuito de manter os níveis dos procedimentos organizacionais elevados. Por fim, além de medir o desempenho, os indicadores podem verificar o crescimento no mercado, a valorização da marca, a condição da imagem institucional e a atuação dos serviços de atendimento.

### **3.5.2 – O modelo de Berkowitz et al. (2003)**

Mesmo com as individualidades e interpretações de cada elaborador de modelos para compor um plano de marketing, algumas estruturas são semelhantes. Desse modo, em sua idealização, Berkowitz et al. (2003) apontam o sumário listando as seções do plano como item inicial. Logo após há o sumário executivo, escrito com clareza e brevidade para tentar promover a importância do documento. Em seguida, para complementar a seção introdutória, é feita uma descrição da empresa contendo parte da sua história e seus últimos casos de sucesso juntamente com algumas informações a respeito da missão, visão, metas e competências centrais que envolvem o negócio.

Imediatamente após o descritivo dos dados empresariais, denominado pelos autores de foco e plano estratégicos, é desenvolvida a análise da situação, na qual o questionamento “onde estamos agora?” auxiliará a empresa na compreensão da sua realidade atual. Desta forma, esse tópico é subdividido entre os itens: análise SWOT, voltada para a identificação de pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças para guiar a definição das ações futuras, análise da indústria, que envolve elementos gerais do mercado em que a organização está inserida, análise da concorrência, em que é feita uma avaliação realista sobre as vantagens e os componentes negativos que abrangem os concorrentes, análise da empresa, orientada para o detalhamento das forças e estratégias do negócio objetivando o aumento da probabilidade de atingir a missão, visão e metas citados anteriormente e, por fim, a análise do cliente que tem o intuito de verificar os principais clientes da companhia e suas características.

O foco de produto-mercado é o item subsequente à análise situacional. Neste capítulo é feito um descritivo dos objetivos de marketing e do produto em um período de cinco anos. Portanto, de acordo com essas descrições, serão estabelecidos os alvos fundamentais a serem planejados. Adiante, há o programa de marketing que



será constituído pela definição dos 4 Ps da organização seguido da próxima etapa contendo os dados financeiros e projeções relacionados às decisões abordadas pelo *mix* de marketing.

Posteriormente, Berkowitz et al. (2003) sugerem a inserção sintética de alguns dados organizacionais no formato de um organograma contendo a divisão das áreas funcionais da empresa. A seguir, desenvolve-se o plano de implementação contendo o demonstrativo das maneiras em que os planos serão convertidos em resultados. No geral, utilizam-se gráficos para expor prazos e estabelecer as responsabilidades das decisões táticas.

Para finalizar, é feita a avaliação e controle dos resultados obtidos em comparação com os objetivos traçados. A partir dessa investigação são tomadas as medidas cabíveis de acordo com o plano de contingência alternativo também contido nesta etapa. Encerrado o conteúdo, é prevista uma seção de apêndices em que são anexados os elementos utilizados para complementar o projeto.

### **3.5.3 – O modelo de Polizei (2005)**

Mantendo uma estrutura semelhante aos exemplos anteriores, Polizei (2005) inicia seu modelo com o sumário acompanhado de um sumário executivo composto pelo resumo dos principais destaques do plano, a definição da missão e da visão da empresa e pela breve descrição do investimento, retorno financeiro, conceito do produto/serviço, diferenciais e entre outros fatores que possam ser relevantes.

Parte-se então para a investigação ampla do mercado apontando todos os dados macro e micro ambientais significativos e que possam impactar nas ações que serão defendidas no plano como: as características do mercado, a demanda, o crescimento e forças sociais e políticas que os rodeia, além da definição da estrutura dinâmica do mercado e de sua matriz de identificação de crescimento, estagnação ou declínio. Em seguida, é realizada a análise SWOT em conjunto com a seleção do mercado-alvo. Assim, são apontadas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças identificadas a partir do tópico anterior. Nesta mesma seção, também constam a análise da concorrência e a determinação do posicionamento perante a esses concorrentes.

Após essas etapas, são definidas as metas e objetivos do plano. Assim, o primeiro ponto se trata dos caminhos para se atingir o destino almejado e o segundo diz respeito aos resultados mensuráveis baseados nas metas. A estratégia de

marketing é o próximo item do documento e consiste no detalhamento dos produtos/serviços, dos preços, pontos de venda e da comunicação integrada para a definição de uma estratégia ampla. Além disso, apontam-se os diferenciais em relação à concorrência e o posicionamento no mercado.

Sucessivamente, encontra-se o plano de ações citando as atividades responsáveis por sustentar a implementação do planejamento prévio. Para a maior efetividade do plano de ações é necessário prever as datas e o período de duração do que será desempenhado. A partir disso, é traçada a viabilidade financeira do que foi idealizado. Para tal, analisam-se os investimentos, custos, margens, receitas, retorno financeiro além de desenvolver um fluxo de caixa demonstrativo de resultados.

Com as ações já em andamento, o próximo passo é monitorá-las e fazer modificações com base no plano de contingência estabelecido. Finaliza-se o documento com os anexos contendo as pesquisas de apoio à execução do plano, os artigos, referências, tabelas, dados estatísticos e outras informações complementares importantes.

#### **3.5.4 – O modelo de Kotler e Keller (2006)**

Na visão de Kotler e Keller (2006) a melhor maneira de introduzir um plano de marketing é por meio de um resumo executivo com uma síntese das metas e recomendações do plano para que os leitores do mesmo compreendam o seu direcionamento geral. Seguido dessa parte inicial localiza-se o sumário pontuando o restante dos itens contidos no documento.

Assim como em outros modelos, é feita a análise da situação apresentando os antecedentes relevantes relativos às vendas, custos e lucros da organização e os dados principais que circundam o macroambiente como: o mercado, as tendências, os concorrentes, os fatores-chave para o sucesso e o contexto geral em que organização se insere. Derivada dessas informações constrói-se a análise SWOT.

Definir a estratégia de marketing é o estágio seguinte. Nessa seção são estabelecidas oito partes principais: a missão, os objetivos financeiros, os objetivos de marketing, o mercado-alvo, o posicionamento, as estratégias em si, o *mix* de marketing e a pesquisa de marketing. Por fim, no último tópico estão previstos os controles de monitoramento divididos em implementação, organização de marketing e plano de contingência.

### **3.5.5 – O modelo de Skacel (1992)**

O modelo de plano de marketing proposto por Skacel (1992) é introduzido pelo sumário com a listagem completa de todos os tópicos e subtópicos que compõem o documento. Em seguida, encontra-se o sumário executivo, feito com no máximo duas páginas, objetivando promover o plano aos leitores. Complementando as partes iniciais, há a declaração de propósitos gerais do negócio contendo a sua área de atuação, os produtos e serviços ofertados e quais necessidades dos consumidores são atendidas por intermédio de tais artigos.

Mais adiante é descrita a situação atual da organização com explicações completas, porém objetivas, a respeito dos fatores relevantes que constituem a realidade institucional. Neste capítulo são inseridos relatórios e estatísticas de vendas e previsões orçamentárias, informações a respeito do segmento de mercado que cada produto está inserido, dados relacionados às principais tendências que estão permeando o ambiente externo e podem ser úteis e relatos sobre os aspectos positivos e negativos dos produtos oferecidos pela empresa. Além disso, adicionam-se pesquisas sobre os pontos fortes e fracos da concorrência e o modo como ela se diferencia no mercado. Para finalizar o tópico, o autor sugere o acréscimo de informações sobre as atividades de atendimento ao consumidor e o esquema de comunicação desempenhado pela instituição, também sobre as logísticas de distribuição e vendas e, por último, sobre algumas atitudes favoráveis e desfavoráveis dos clientes em relação à empresa.

Após o levantamento situacional, desenvolve-se uma lista com os problemas e oportunidades identificados por meio da etapa anterior. A partir disso, chega o momento de elaborar os objetivos. De acordo com Skacel (1992), costumam ser definidos cinco ou seis que objetivos devem identificar o resultado a ser obtido pelo plano e ser mensuráveis e específicos.

Definidas as metas, parte-se, então, para o desenvolvimento das estratégias, ou seja, das ações de marketing específicas que serão desempenhadas para obter as consequências planejadas. Sendo assim, para serem efetivas, as estratégias devem possuir parâmetros de tempo, controlar o desempenho e alocar recursos. Ademais, nessa seção, é importante levar em conta que as ações precisam ser relacionadas aos objetivos, resultar no destaque da organização e sempre considerar o lado emocional do processo de tomada de decisões.

Por fim, o plano é concluído com a inserção dos tópicos orçamentários e de previsão de vendas e lucros. É essencial ter conhecimento do custo recomendado para as atividades que serão realizadas. Desse modo, o documento deve conter justificativas dos valores a serem investidos seguidas dos prognósticos dos rendimentos que serão obtidos, a fim de prestar maiores esclarecimentos aos diretores da empresa.

### **3.6 - O produto: plano de marketing digital para o Conselho Federal de Medicina**

Apesar de existirem etapas norteadoras que auxiliarão na composição do plano evitando maiores dificuldades, cada caso demandará a execução de um produto personalizado de acordo com as reais necessidades do negócio. Em vista disso, Dantas (2012, p. 22) defende:

Como afirmamos anteriormente, existem vários modelos de plano de marketing e é impossível dizer que um único formato possa atender as necessidades de todo tipo de empresa. Peculiaridades do mercado de atuação e da própria organização devem ser consideradas na escolha ou construção do modelo de planejamento de cada empresa. O mais importante, no entanto, é que a empresa adote um modelo que seja adequado às suas necessidades e crie a cultura do planejamento e ações baseadas no mesmo. Isso equivale a dizer que o plano de marketing, como todos os planos, deve ser flexível e adaptável às realidades das empresas e organizações.

Para o caso específico da produção de plano de marketing digital para o Conselho Federal de Medicina voltado para promover uma aproximação junto à população e contendo uma vertente de maior aplicabilidade social no âmbito virtual, pode-se utilizar os modelos apresentados acima como referência e adaptá-los para melhor atender aos resultados esperados.

Assim, para atingir esses objetivos o *mix* de marketing do plano a ser desenvolvido será:

- **Produto:** as informações e conteúdos relativos à saúde e a medicina com foco na instrução comunitária.
- **Preço:** o preço será aplicado através do conceito de valor<sup>18</sup> envolvido no processo. Sendo assim, nesse caso, ele estará atrelado à visibilidade e ao engajamento obtido a partir das postagens.

---

<sup>18</sup> O valor, que é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto. Do ponto de vista primário, o valor pode ser considerado como

- **Praça:** as ações propostas serão publicadas no perfil do *Instagram* e na página do *Facebook* de autoria do CFM.
- **Promoção:** ocorrerá de maneira orgânica, sem investimentos em anúncios e em casos específicos que necessitem de maior destaque no assunto abordado, poderão ser direcionadas verbas para a realização de promoções pagas com objetivos de visibilidade ou de engajamento.

Além disso, é importante sinalizar que apesar de alguns autores defenderem que, com o advento do universo digital e da internet, há a adição de mais elementos ao composto de marketing, chegou-se à conclusão de que os quatro tópicos tradicionais desse mecanismo atendem, suficientemente, às demandas de produção para o Conselho.

---

uma combinação de qualidade, serviço e preço (qsp), denominada tríade do valor para o cliente. As percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 9)

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O universo digital e as redes sociais presentes nele carregam consigo uma característica de dinamicidade e efemeridade. Mesmo no caso das organizações públicas em que predomina o tradicionalismo governamental, saber acompanhar as atualizações frequentes e as tendências lançadas nesses meios é essencial para garantir um bom desempenho *online*.

Detentor de um amplo leque de canais de divulgação de materiais e com uma cultura comunicacional já estabelecida, o Conselho Federal de Medicina direciona boa parte de seus esforços para certificar que seus serviços sejam disponibilizados e acessíveis aos médicos regulamentados e fiscalizados junto à autarquia federal e seus associados regionais, os Conselhos Regionais de Medicina. Dessa forma, a organização estabelece uma série de produtos que auxiliam no cumprimento dos objetivos de informar e aproximar a relação entre médicos e o órgão.

Entretanto, apesar de haver uma estratégia de comunicação focada nos profissionais de medicina e na resposta para possíveis imprevistos no âmbito da saúde ou envolvendo a instituição, observou-se a escassez de conteúdos específicos para a comunidade e, em certo ponto, uma característica monótona ocasionada pela pouca variabilidade no formato das publicações e pela repetição das pautas divulgadas.

Assim, ao efetuar o processo de *benchmarking* nos perfis de instituições do serviço público, ligadas ou não à área da saúde, a procura por referências e por meios para elucidar o problema de pesquisa definido no início do documento, atestou-se uma forte tendência à disseminação de tópicos sociais com abordagem instrutiva. Logo, através de tais observações foi possível concluir que, mesmo com a existência de alguns fatores limitantes intrínsecos da natureza dos órgãos, há a possibilidade de implementação de materiais interessantes que dialoguem diretamente com a sociedade e continuem pertinentes às propostas das páginas.

Portanto, após compreender o modo de produção do CFM e o seu papel como agente social capaz de contribuir com a ampliação de conhecimentos e com o combate às notícias falsas que circulam extensivamente na internet, foram propostas ações que se integrassem ao atual portfólio comunicacional da entidade, mas que, de certa forma, demarcasse uma nova fase institucional com propósitos mais explícitos

e uma voz mais dinâmica e ativa, identificável por meio de suas publicações digitais e atividades no *Instagram* e *Facebook*.

Ao final do presente projeto, entende-se melhor as diversas facetas componentes do marketing e como traçar estratégias para que elas se adequem ao momento e à situação vivenciadas pela instituição. Desse modo, mesmo em organizações em que já há um planejamento prévio e um bom desempenho, ainda existe espaço para a promoção de melhorias.

## 5. REFERÊNCIAS

Agência Senado. Desinformação e fake news são entraves no combate à pandemia, aponta debate. **Agência Senado**, 5 jul. 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/07/05/desinformacao-e-fake-news-sao-entreve-no-combate-a-pandemia-aponta-debate>. Acesso em: 15 ago. 2021.

BATISTA, Vera. Número de usuários de redes sociais cresce quase 40% em 2020 e supera projeção: O estudo, divulgado pelo Cuponation, sistema de descontos online, aponta que entre 2020 e o final de 2025 o aumento de usuários brasileiros em todas as mídias será em torno de 11,59%, passando para 157.85 milhões de indivíduos ativos. **Correio Braziliense**, 1 out. 2020. Disponível em: <https://blogs.correiobraziliense.com.br/servidor/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-cresce-quase-40-em-2020-e-supera-projecao/>. Acesso em: 30 mar. 2021

BERKOWITZ, Eric et al. **Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2003. p. 59-73.  
 CARDOSO, André Lima; SALVADOR, Daniel O.; SIMONIADES, Roberto. **Planejamento de marketing digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites**. 2. ed. Rio de Janeiro: Basport, 2015. 128 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/160069/epub/0>. Acesso em: 02 mar. 2021.

CASTRO, Ivan Nunes de. O que é Benchmarking e qual a sua importância para o Marketing Digital. **Rock Content**, 10 jun. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/benchmarking/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

Conselho Federal de Medicina. **Portal CFM**. 2021. Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/>. Acesso em: 20 out. 2021.

COSTA, Dayana Bastos; FORMOSO, Carlos Torres. **Fatores-chave de sucesso para sistemas de indicadores de desempenho para benchmarking colaborativo entre empresas construtoras**. *Ambiente Construído*, v. 11, n. 3, p. 143–159, set. 2011. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1678-86212011000300011&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-86212011000300011&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 19 ago. 2021.

COSTA, Luciana Miranda; NÓBREGA, Lizete Barbosa Da; MAIA, Carolina Toscano. **Combate à Desinformação na Pandemia da Covid-19: Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 23, n. 1, p. 162–177, 19 mar. 2021. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/14647>. Acesso em: 25 out. 2021.

DANTAS, Edmundo B. **Manual realmente prático para elaboração de planos de marketing**. No prelo. Brasília: 2012.

DANTAS, Edmundo Brandão; ABREU, Maria Fernanda Dangelo Valentim. **Introdução ao marketing digital**. Brasília: Senac, 2021. 215 p.

DIAS, Maria Clara. Conheça as 5 principais tendências para redes sociais em 2021. **Gazeta do povo**, 28 dez. 2020. Disponível em:



<https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/5-principais-tendencias-para-redes-sociais-em-2021/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

FIALHO, Joaquim; SARAGOÇA, José; BALTAZAR, M<sup>a</sup> da Saudade; SANTOS, Marcos O. (coord.). **Redes sociais. Para uma compreensão multidisciplinar da sociedade**. Lisboa: Edições Sílabo, 2018 (ISBN: 978-972-618-922-0).

FISHKING, James S. **Possibilidades democráticas virtuais**. In: EISENBERG, José; CEPIK, Marco (Org.). *Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2002.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas Ltda, 2020. 537 p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/cfi/6/100!/4/234/2@0:0>. Acesso em: 02 mar. 2021.

GALHARDI, Cláudia Pereira et al. **Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil**. *Ciência & Saúde Coletiva* [online]. v. 25, suppl 2, pp. 4201-4210. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-812320202510.2.28922020>. ISSN 1678-4561. Acesso em: 10 ago. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. - São Paulo: Atlas, 2008

GOMES, Wilson. **A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política**. In: *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*. Vol. VII nº3 – setembro/dezembro, 2005a. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/3120-9303-1-pb.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2021.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

IRETON, Cherilyn; POSETTI, Julie. **Jornalismo, fake news & desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo**. Paris: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO Brasil, 2019. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>. Acesso em: 22 nov. 2021.

ISTO É Dinheiro. Facebook e Instagram retiraram até abril mais de 18 milhões de 'fake news' sobre Covid-19. **ISTO É Dinheiro**, 20 maio 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/facebook-e-instagram-retiraram-ate-abril-mais-de-18-milhoes-de-fake-news-sobre-covid-19/>. Acesso em: 15 ago. 2021.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017. 208 p. Tradução de: Ivo Korytowski.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**: série pensamento e prática. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. 293 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177857/pdf/24?code=CEWpzQmJST8HPAWKeZ0BqbQwP2FkmcGil7YB9jQBiO6EhJLXrWkSlorNT1G6fbxhu9yrlMCHo5i0EDrOoFyjw==> . Acesso em: 30 mar. 2021.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais. In: BEUREN, Ilse Maria (Org.) **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade**: Teoria e Prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013, p. 76-97.

LIMA, Francisco Andson da Paz et al. **MARKETING NO SETOR PÚBLICO: UM ESTUDO DE CASO DAS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA CIDADE DE REDENÇÃO-CE**. *Anais do Encontro Nacional de Ensino e Pesquisa do Campo de Públicas*. V. 1, 2015. In: at5. Governo eletrônico e redes digitais para participação política no estado contemporâneo. Disponível em: <http://www.anepcp.org.br/acp/c/Anais>. Acesso em: 3 ago. 2021.

MADEIRA, Paulo - **Benchmarking: a arte de copiar**. *Jornal do Técnico de Contas e da Empresa (JTCE)*, 1999 ISSN 0870-2241. Ano 32, nº 411, p. 364-367. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.11/964>. Acesso em: 18 ago. 2021.

MARQUES, Vasco. **Marketing digital 360 /**. - 2ª ed. rev. e actualiz. - Lisboa : Actual, 2018. - 540, [1] p. : il. ; 24 cm. - (Extra-coleção). - ISBN 978-989-694-294-6  
MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2014. 291 p.

MELLO, Daniel. Aumenta número dos que buscam informação sobre covid nas redes sociais: Pesquisa do Facebook IQ revela preocupação com renda na pandemia. **Agência Brasil**, 20 maio 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-05/aumenta-numero-dos-que-buscam-informacao-sobre-covid-nas-redes-sociais#>. Acesso em: 8 ago. 2021.

NEMER, David. **Desinformação no contexto da pandemia do Coronavírus (COVID-19)**. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, v. 9, n. 2, p. 113, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v9i2.77227> Acesso em: 09 ago. 2021.

O GLOBO. PANDEMIA E O CONSUMO DE NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS: Usuários brasileiros são os que mais temem as fake news. **O GLOBO**, 11 dez. 2020. Disponível em: <https://gente.globo.com/pandemia-e-o-consumo-de-noticias-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 8 maio 2021.

OLIVEIRA, WEDER DE. **Conselhos de fiscalização de profissões regulamentadas: Visão Geral**. Brasília, DF. Tribunal de Contas da União. 2016. Apresentação de Power Point. 21 slides. color. Disponível em:

<https://portal.tcu.gov.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A8182A1561E42600156B347118E6030>. Acesso em: 12 abr. 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE; ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Entenda a Infodemia e a Desinformação na Luta Contra a Covid-19**.

Folheto informativo. Disponível em:

[https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic\\_por.pdf?sequence=14](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14). Acesso em: 15 ago. 2021.

POLIZEI, Eder. **Plano de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

RECUERO, Raquel. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?. **Medium**, 19 maio 2019. Disponível em:

<https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 20 abr. 2021.

REZENDE, Maria Thereza Mendonça C. De. **O papel social dos conselhos profissionais na área da saúde**. *Revista da Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia*, v. 12, n. 1, p. VIII–X, mar. 2007. Disponível em:

<http://www.scielo.br/j/rsbf/a/pscGqbGQdgdF6JdM9SLc5P/?lang=pt>. Acesso em: 25 out. 2021.

ROCHA, Caio César Almeida. **Os conselhos de fiscalização profissional, sua natureza e consequências jurídicas: análise do regime jurídico aplicável aos seus servidores**. *Revista Eletrônica Boletim Científico – Escola Superior do Ministério Público da União*, a. 18, n. 53, p. 323–352, jan./jun. 2019. Disponível em:

<http://escola.mpu.mp.br/publicacoes/boletim-cientifico/edicoes-do-boletim/boletim-cientifico-n-53-janeiro-junho-2019/os-conselhos-de-fiscalizacao-profissional-sua-natureza-e-consequencias-juridicas-analise-do-regime-juridico-aplicavel-aos-seus-servidores> Acesso em: 13 set. 2021.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva, 2020. 488 p. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883/cfi/5!/4/4@0.00:0.00> . Acesso em: 30 mar. 2021.

SEBRAE. Branding - O que significa e qual sua importância: Conheça melhor essa metodologia estratégica que deixa em foco o real valor da sua marca. Saiba mais e se inspire!. **SEBRAE**, 11 jun. 2019. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 30 mar. 2021.

SEBRAE Inovação. TENDÊNCIAS DAS REDES SOCIAIS PARA 2020-2021.

**SEBRAE**, 23 mar. 2020. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 abr. 2021.

SILVA, Edson Coutinho da. **Marketing Público: Uma Plataforma De “Trocas” No Setor Público**. *REA-Revista Eletrônica de Administração*, v. 14, n. 1, p. 20–42, 2015. Disponível em: <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/issue/view/117> ISSN: 1679-9127. Acesso em: 27 fev. 2021.

SILVA, Marise Borba de; GRIGOLO, Tânia Maris. **Metodologia para iniciação científica à prática da pesquisa e da extensão II**. Caderno Pedagógico. Florianópolis: Udesc, 2002.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de Pesquisa**. Santa Catarina: Ufrgs, 2009. 44 p.

SKACEL, Robert. **Plano de Marketing: como prepará-lo; o que ele deve conter**. São Paulo: Nobel, 1992.

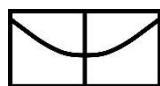
SOARES, Felipe Bonow *et al.* **Covid-19, desinformação e Facebook: circulação de URLs sobre a hidroxicloroquina em páginas e grupos públicos**. *Galáxia (São Paulo)*, n. 46, 16 jul. 2021. Disponível em: <http://www.scielo.br/j/gal/a/XTsZj6gVkdP5BPXkXHyyB4F/>. Acesso em: 25 out. 2021.

SOUZA, Karina. A cada segundo, 14 pessoas começam a usar uma rede social pela 1ª vez: Mais de 450 milhões de pessoas começaram a usar redes sociais nos últimos 12 meses; Instagram ainda é o campeão de novos usuários. **Exame**, 19 dez. 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/a-cada-segundo-14-pessoas-comecam-a-usar-uma-rede-social-pela-1a-vez/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

TAMANAHHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Editora Pearson, 2006. 254 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/333/pdf/0>. Acesso em: 02 mar. 2021.

Tribunal de Contas da União. **Orientações para os Conselhos de Fiscalização das Atividades Profissionais**. Brasília: Tribunal de Contas da União, 2014. 139 p.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos: O Facebook continua reinando absoluto no primeiro lugar, e ainda é dono de mais 3 das redes sociais mais usadas no Brasil. Veja a lista completa e entenda quais são mais relevantes para sua estratégia digital!. **Resultados digitais**, 24 ago. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 4 out. 2021.



**UnB**

Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Plano de Marketing Digital

---

## **Conselho Federal de Medicina**

Ingrid da Silva Carneiro  
Orientador: Edmundo Brandão Dantas

Brasília - DF  
2021

## Sumário

---

Apresentação .....	3
O Conselho Federal de Medicina .....	4
Análise situacional .....	5
Análise SWOT .....	36
Público-Alvo .....	40
Melhorias na Comunicação .....	41
Objetivos e metas .....	42
Estratégias.....	43
Programa de marketing .....	44
Posicionamento .....	44
Plano de Ações .....	45
Viabilidade financeira .....	48
Mensuração e controle .....	48
Referências .....	49

## Apresentação

---

O sucesso de uma entidade dentro do seu mercado de atuação depende do bom desempenho de um conjunto de fatores. Dentre esses elementos encontram-se a comunicação, o modo com que a instituição interage com o público e a maneira como a mesma externa sua imagem. Sendo assim, é de extrema importância saber identificar sua realidade mercadológica e contextual para que, dessa forma, seja possível verificar os aspectos comunicacionais que podem ser aprimorados e aqueles que são benéficos e, portanto, podem continuar a ser reproduzidos.

A partir desse cenário desenvolve-se um Plano de Marketing Digital. Um documento de pesquisa completo a respeito da situação virtual da instituição, que tem como intuito orientar e aperfeiçoar o processo de comunicação organizacional no meio *online*. Nesse arquivo serão destacados os pontos que exercem influência interna e externa na reputação do negócio, incluindo sua função social, projetos semelhantes, seu público e suas atividades comunicacionais em si. Com isso será possível conceber embasamentos que direcionarão o processo de desenvolvimento de ações.

Ao final, será elaborado um diagnóstico com os principais problemas encontrados e, assim, serão definidos os objetivos e estratégias a serem utilizados para a resolução desses empecilhos, para que, enfim, seja gerado um Plano de Ações personalizado que coloque em prática e auxilie na resolução das questões citadas ao longo do documento.

Desse modo, convém mencionar que o presente projeto resulta de um memorial teórico realizado para fins de conclusão do curso de graduação de comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda pela Universidade de Brasília.

## O Conselho Federal de Medicina

---

Fundado em 1951, o Conselho Federal de Medicina (CFM) é uma autarquia federal originada devido a necessidade de fiscalizar e normatizar o exercício da medicina em território brasileiro. Ao longo de sua história o órgão procurou manter o compromisso com a defesa da boa prática médica para garantir a disponibilidade de serviços de saúde adequados para a população.

A instituição adota como valores a atuação conforme os padrões éticos, a lealdade aos objetivos organizacionais, o comprometimento com a justiça, a responsabilidade e a transparência, o cumprimento à legislação e a busca constante por aperfeiçoamento e eficiência. No que se refere à visão organizacional para o futuro, são apontados: o reconhecimento nacional como entidade que atua com excelência nas práticas éticas e técnicas para a prestação de serviços médicos e o atendimento às expectativas sociais. Além disso, o CFM almeja ter sua representação associada à valorização da defesa e dignidade profissional do médico e à contribuição para o debate de temáticas voltadas para a saúde e a medicina.

Como missão, o órgão declara a promoção do bem-estar social por meio da disciplina, normatização, fiscalização, orientação, formação e valorização das atividades médicas. Para isso, a autarquia conta com o apoio dos Conselhos Regionais de Medicina (CRMs) que, juntamente ao CFM, têm o papel de assegurar, defender e promover o exercício legal da medicina.

Objetivando a melhoria do processo de comunicação entre a instituição, os médicos e a sociedade foram desenvolvidos uma série de serviços e ações para auxiliar na aproximação de tais grupos. Assim, atualmente, é possível acessar e acompanhar nos principais canais do Conselho informações úteis, resoluções e legislações voltadas para a normatização profissional, a agenda de compromissos do órgão, publicações de materiais como, o Jornal Medicina e a revista Bioética<sup>1</sup>, além de programas de apoio variados como o cadastro geral de médicos, canais de reclamação e denúncias, a educação médica continuada e os serviços de assessoria jurídica e biblioteca digital.

---

<sup>1</sup> Assim como a maioria do restante dos materiais divulgados pelo CFM, os conteúdos do Jornal Medicina e da revista Bioética são direcionados aos médicos e, assim, tratam de pautas de relevância aos profissionais e ao exercício de suas atividades laborais.



Por fim, visando cumprir os objetivos organizacionais estabelecidos, o CFM assume uma postura de transformação contínua de acordo com as demandas envolvendo a área da saúde e a categoria médica.

## Análise situacional

---

A análise situacional é a etapa de realização de estudos e pesquisas para compreender e contextualizar o ramo no qual a organização está inserida, seu ambiente interno e sua situação atual com base em seus concorrentes. A partir desse tópico, pode ser feita uma avaliação geral dos aspectos de mercado, de possíveis tendências e de fatores que podem influenciar na execução do plano.

Portanto, para facilitar esse mapeamento, essa seção será subdividida em três unidades norteadoras: os agentes externos, os aspectos internos e as práticas concorrentes e referências.

### **Agentes externos**

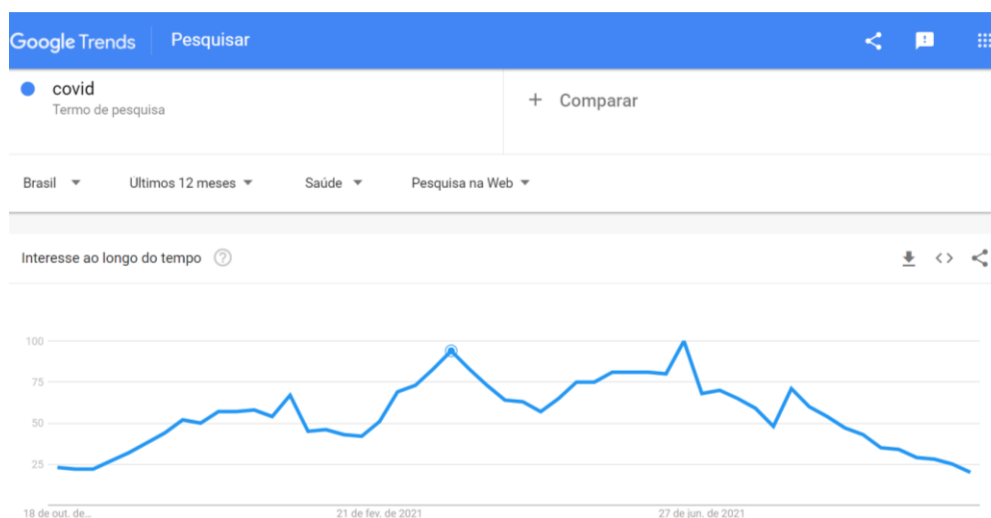
Conhecer os principais agentes externos que norteiam a autarquia é essencial para entender os potenciais componentes que influenciam direta e indiretamente na realidade do órgão. Logo, serão analisados dados referentes às questões de mercado, econômicas, sociais, tecnológicas, políticas e tendências emergentes.

Do início de 2020 até agora, no segundo semestre de 2021, o mundo esteve diante de circunstâncias atípicas. A eclosão da pandemia do coronavírus (covid-19), ocasionada pelo vírus SARS-CoV-2, impactou em grande escala diversos setores da sociedade. No que diz respeito às áreas da saúde e da medicina, foi desencadeado um número expressivo de alterações tanto no quadro sanitário e nas normas de convivência, quanto na rotina dos serviços médicos prestados. Devido à impossibilidade do convívio coletivo presencial, no desenrolar desse cenário o meio virtual assumiu um papel protagonista e, por isso, a quantidade de pesquisas por elucidações sobre a covid-19 na internet e, mais especificamente, por intermédio das redes sociais aumentou bastante.

Baseado em um levantamento realizado pelo *Facebook IQ*, o jornal Estado de Minas<sup>2</sup> identificou que, a partir de maio de 2020, o *Instagram*, o *WhatsApp* e o *Facebook* se tornaram a segunda maior fonte de informações sobre a pandemia, ficando atrás somente da televisão aberta. Desse modo, além de ranquear os meios para obtenção de esclarecimentos, os dados coletados por essa pesquisa representam possíveis modificações no comportamento populacional visto que, cada vez mais, os cidadãos passam a priorizar canais de comunicação passiva ao invés da busca ativa por notícias em jornais e ou em sites oficiais.

Como apresenta a figura 1, estatísticas retiradas do mecanismo de busca *Google Trends* mostram que em 2021 a procura por termos relacionados ao coronavírus, mesmo com algumas oscilações ao longo dos meses, se manteve em alta. Isso pode demonstrar tanto a preocupação do brasileiro em relação à sua saúde quanto a importância do ambiente virtual para esse tipo de busca.

**Figura 1** – Captura de Tela de pesquisa da plataforma de busca *Google Trends*



Fonte: Google Trends (2021)

<sup>2</sup> Agência Brasil. COVID-19: aumenta número de pessoas que buscam informação nas redes sociais: Segundo pesquisa, redes sociais são a segunda maior fonte de informações sobre a pandemia, perdendo apenas para a TV aberta, mencionada por 67% do público. **Estado de Minas**, 19 maio 2021. Disponível em: [https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/05/19/interna\\_tecnologia,1268052/covid-19-aumenta-numero-de-pessoas-que-buscam-informacao-nas-redes-sociais.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/05/19/interna_tecnologia,1268052/covid-19-aumenta-numero-de-pessoas-que-buscam-informacao-nas-redes-sociais.shtml). Acesso em: 12 set. 2021

Indo de encontro com o aumento das buscas por informes no meio *online* há também a amplificação do segmento de indivíduos que inserem esses mecanismos em seus cotidianos. Ao contrário do que o senso comum pode afirmar, a utilização da internet e das plataformas digitais não se restringe apenas aos grupos mais jovens. A presença da geração dos chamados *baby boomers*, pessoas com idades entre 33 e 64 anos, na internet é uma tendência latente e já está fazendo as marcas repensarem suas estratégias digitais como uma maneira de incorporar esse coletivo<sup>3</sup>. Em conjunto com tais fatores, estatísticas indicam o crescimento constante de conexões nas diversas redes e sites existentes<sup>4</sup>, o que intensifica ainda mais o valor do estabelecimento de um plano bem definido e ajustado ao âmbito virtual.

Além disso, para reforçar a relevância do meio *online* para a propagação de informações sobre a saúde, os próprios gestores dos aplicativos *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Twitch*, *Twitter* e *YouTube* se reuniram em um movimento de prevenção contra o coronavírus no Brasil denominado *#EuMeCuido*. Nessa campanha, as redes incentivaram sua base de usuários a compartilhar, juntamente com a *hashtag* da ação, histórias motivacionais e dicas de prevenção<sup>5</sup>.

Conseqüentemente à centralidade digital e acentuados pela alta circulação de informativos a respeito do coronavírus, encontram-se os fenômenos da desinformação e da difusão de *fake news*. Definidas como inverdades desenvolvidas com ou sem intencionalidade e que são capazes de induzir o receptor ao erro, essas produções são disseminadas em larga escala e, em muitos casos, recebem mais visibilidade do que as mensagens

---

<sup>3</sup> DIAS, Maria Clara. Conheça as 5 principais tendências para redes sociais em 2021. **Gazeta do povo**, 28 dez. 2020. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/5-principais-tendencias-para-redes-sociais-em-2021/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

<sup>4</sup> SOUZA, Karina. A cada segundo, 14 pessoas começam a usar uma rede social pela 1ª vez: Mais de 450 milhões de pessoas começaram a usar redes sociais nos últimos 12 meses; Instagram ainda é o campeão de novos usuários. **Exame**, 19 dez. 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/a-cada-segundo-14-pessoas-comecam-a-usar-uma-rede-social-pela-1a-vez/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

<sup>5</sup> FONSECA, Nathallia. Redes sociais se unem em campanha de prevenção contra a Covid-19 no Brasil. **CNN Brasil**, 19 maio 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/redes-sociais-se-unem-em-campanha-de-prevencao-contr-a-covid-19-no-brasil/>. Acesso em: 14 set. 2021.

verdadeiras. Sendo assim, além da necessidade de lidar com os danos concretos resultantes da covid-19, tornou-se inevitável encontrar recursos para combater essas ameaças virtuais.

Passado o período inicial da crise pandêmica, o momento atual é de difundir amplamente a vacinação para tentar conter o crescimento do número de contágios. Em outubro de 2021, o país atingiu a marca de 60% da população maior de 18 anos imunizada completamente<sup>6</sup>. Com isso, passa a ser um papel das entidades de saúde mover esforços para estimular a continuidade do esquema vacinal e sanar as dúvidas a respeito da aplicabilidade e efetividade dos imunizantes disponíveis.

Ademais, com a redução dos casos de coronavírus e com a atenuação das medidas de proteção e de afastamento social, se iniciam as atividades voltadas para reparar os danos deixados pela doença. Estima-se que em 2020, devido à pandemia, o número de exames realizados por meio do Sistema Único de Saúde (SUS) reduziu-se em 20%<sup>7</sup>, consultas foram adiadas e procedimentos eletivos foram suspensos. Além disso, apesar do aumento do quantitativo de pessoas recuperadas, a CNN Brasil<sup>8</sup> ressalta que as entidades de saúde e os profissionais atuantes na área ainda terão de enfrentar as sequelas ocasionadas pós-covid.

Somado aos efeitos decorrentes desse cenário, o surgimento de transtornos mentais e o agravamento de condições pré-existentes são uma consequência indireta das circunstâncias vivenciadas nos últimos 18 meses do período pandêmico. Sobre isso, a UNICEF emite um alerta especial relativo à

---

<sup>6</sup> Ministério da Saúde. Com avanço da imunização, país registra mês com menor número de mortes pela doença este ano. **Gov.br**, 7 out. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2021/10/brasil-atinge-marca-de-60-da-populacao-adulta-completamente-vacinada-contr-a-covid-19>. Acesso em: 13 set. 2021.

<sup>7</sup> CAMBRICOLI, Fabiana. Com pandemia, número de exames feitos no SUS cai 20%. Adiamento de consultas de rotina e suspensão de procedimentos eletivos explicam a queda; diagnóstico tardio pode aumentar risco de morte. **Veja saúde**, 8 nov. 2021. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/com-pandemia-numero-de-exames-feitos-no-sus-cai-20/>. Acesso em: 13 set. 2021

<sup>8</sup> NEUMAM, Camila. Mais da metade dos infectados por Covid têm sequelas em até 6 meses, diz estudo: Estudo da Penn State College of Medicine detectou uma série de sintomas físicos e mentais persistentes após a infecção pelo coronavírus. **CNN Brasil**, 13 out. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/mais-da-metade-dos-infectados-por-covid-tem-sequelas-em-ate-6-meses-diz-estudo/>. Acesso em: 15 set. 2021.

saúde mental das crianças e adolescentes. A organização afirma que, nesse grupo específico, além de significativos, esses impactos podem acarretar problemas futuros e que, portanto, as entidades de saúde devem redobrar suas atenções para essas temáticas<sup>9</sup>.

Outro efeito originário da covid-19 diz respeito à imagem dos profissionais de medicina perante a sociedade. Atendendo a uma solicitação do CFM o Datafolha, instituto de pesquisa pertencente ao Grupo Folha, efetivou um mapeamento com diversos brasileiros e como resultado obteve a conclusão de que, atualmente, os médicos compõem a profissão de maior credibilidade do país<sup>10</sup>. O aumento repentino de informações e orientações desconstruídas a respeito das circunstâncias vivenciadas devido ao coronavírus, gerou uma insegurança coletiva. Como consequência, o grau de confiabilidade depositado na atuação médica sofreu uma elevação considerável de nove pontos percentuais<sup>11</sup>.

Sob a ótica do ambiente político, existem fatores que afetam direta e indiretamente o cotidiano do Conselho Federal de Medicina. Desde o início do período da crise sanitária, a qual ainda estamos enfrentando, fatores ligados ao universo governamental e ao ramo da saúde passaram por múltiplas divergências. No primeiro semestre deste ano, o Senado Federal deu início ao inquérito protagonista das principais temáticas relacionadas à área da saúde: a CPI da Covid. Datada em abril de 2021, a Comissão Parlamentar de Inquérito foi

---

<sup>9</sup> Unicef. Impacto da covid-19 na saúde mental de crianças, adolescentes e jovens é significativo, mas somente a 'ponta do iceberg'. Novas análises indicam que transtornos mentais entre jovens acarretam uma redução de contribuição para a economia de quase USD\$ 390 bilhões por ano. **Unicef**, 4 nov. 2021. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/impacto-da-covid-19-na-saude-mental-de-criancas-adolescentes-e-jovens>. Acesso em: 15 set. 2021.

<sup>10</sup> LOPES, Raquel. Médicos são profissionais de maior credibilidade no Brasil, diz pesquisa: A pedido do Conselho Federal de Medicina, Datafolha ouviu brasileiros durante pandemia. **Folha de São Paulo**, 20 nov. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/07/medicos-sao-profissionais-de-maior-credibilidade-no-brasil-diz-pesquisa.shtml>. Acesso em: 20 set. 2021

<sup>11</sup> LIMA, Bruna. Grau de confiança em médicos cresce diante da pandemia de covid-19: O desencontro de orientações em meio à crise de emergência em saúde é apontado como principal fator que atribui mais credibilidade aos médicos. O índice cresceu nove pontos percentuais neste período. **Correio Braziliense**, 20 jul. 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2020/07/20/interna-brasil,873747/grau-de-confianca-em-medicos-cresce-diante-da-pandemia-de-covid-19.shtml>. Acesso em: 20 set. 2021.

criada para averiguar ações e prováveis omissões do governo federal no enfrentamento do quadro pandêmico<sup>12</sup>.

Identificado como uma das entidades representantes da saúde brasileira, o Conselho Federal de Medicina foi e ainda é citado como referência em falas relativas a essa esfera o que resulta na presença constante da figura do Conselho nos holofotes midiáticos. Recentemente, durante os meses de setembro e outubro de 2021, a frequência de menções ao CFM e aos membros componentes da sua diretoria se elevaram. Assim como em outras instituições associadas ao contexto do coronavírus, foram abertas sindicâncias investigativas a respeito da autarquia federal e seus representantes para auxiliar na estruturação da narrativa geral que será composta pela CPI.

Por ser uma competência que trata a respeito das necessidades básicas para a sobrevivência e de variados outros elementos importantes, o setor da saúde é de interesse comum para a população. Por isso, no universo tecnológico, nota-se um esforço constante para desenvolver e aperfeiçoar técnicas empregadas na medicina. Em um levantamento realizado em 2021 a Rocket Startup<sup>13</sup> afirma que está em elaboração a chamada “medicina do futuro”. O mercado digital aposta no uso da inteligência artificial e da telemedicina para trazer inovações para essa área e auxiliar na diminuição de barreiras entre o médico e o paciente.

Ainda sobre a tendência crescente em torno do exercício da telemedicina, a Revista EXAME<sup>14</sup> aponta essa prática como uma oportunidade de ampliar o emprego da saúde como um direito social. Também relacionado aos mecanismos tecnológicos criados para aprimorar o serviço médico, os meios

---

<sup>12</sup> CASTRO, Augusto. CPI da Covid é criada pelo Senado. **Agência Senado**, 8 nov. 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/04/13/senado-cria-cpi-da-covid>. Acesso em: 21 set. 2021.

<sup>13</sup> Rocket Startup. Medicina do futuro: tendências digitais para a área da saúde: Veja as últimas oportunidades do setor no mercado digital. **Gshow**, 18 ago. 2021. Disponível em: <https://gshow.globo.com/RPC/realities/rocket-startup/vida/noticia/medicina-do-futuro-tendencias-digitais-para-a-area-da-saude.ghtml>. Acesso em: 27 set. 2021.

<sup>14</sup> VALENTI, Graziella. 'Telemedicina é oportunidade real de transformar saúde em direito social': Em entrevista exclusiva ao EXAME IN, Claudio Lottenberg fala sobre preocupação de que corporativismo do setor impeça avanços ao engessar regulação. **Exame.**, 30 ago. 2021. Disponível em: <https://exame.com/exame-in/telemedicina-e-oportunidade-real-de-transformar-saude-em-direito-social/>. Acesso em: 27 set. 2021.

jornalísticos têm indicado o surgimento de novidades na área da neurociência. Na França, a realização de cirurgias neurológicas com o apoio da realidade virtual para preservar áreas da cognição social do cérebro está sendo testada<sup>15</sup>. Já nos Estados Unidos, implantes cerebrais capazes de detectar e, até mesmo, curar a depressão passam por fase de experimento e prometem recuperar a qualidade de vida dos pacientes acometidos por esse transtorno psicológico<sup>16</sup>.

No Brasil, a busca pela prevenção e antecipação do tratamento de possíveis enfermidades futuras, impulsionou a Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) a desenvolver o primeiro teste molecular do país capaz de identificar a Hanseníase, uma doença classificada como um problema de saúde pública e que atinge cerca de 27 mil brasileiros por ano<sup>17</sup>. Em uma iniciativa com propósitos semelhantes, o Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (Inca) lançou o Registro Nacional de Doadores Voluntários de Medula Óssea (Redome), um aplicativo responsável por agilizar o pré-cadastro de doadores de medula óssea<sup>18</sup>. Para apoiar e incentivar essas e outras ações, a revista VEJA SAÚDE, em parceria com a Dasa, uma rede hospitalar e laboratorial de saúde integrada, promove premiações de reconhecimento para profissionais e instituições empenhados em aperfeiçoar a medicina brasileira<sup>19</sup>.

---

<sup>15</sup> STIVANIN, Taíssa. Neurocirurgiões utilizam realidade virtual para preservar área da cognição social no cérebro: Equipe opera o paciente acordado. O objetivo é poupar as áreas cerebrais responsáveis pela linguagem ou motricidade. **G1**, 8 out. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/noticia/2021/10/08/neurocirurgioes-utilizam-realidade-virtual-para-preservar-area-da-cognicao-social-no-cerebro.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2021.

<sup>16</sup> ROBERTS, Michelle. O implante no cérebro que promete detectar e curar depressão profunda: Sarah, a primeira paciente a testar dispositivo, diz que sua vida mudou; cientistas afirmaram que mais testes são necessários. **G1**, 5 out. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/noticia/2021/10/05/o-implante-no-cerebro-que-promete-detectar-e-curar-depressao-profunda.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2021.

<sup>17</sup> GANDRA, Alana. Fiocruz desenvolve teste molecular para detectar hanseníase: A doença atinge em torno de 27 mil pessoas por ano no Brasil. **Agência Brasil**, 22 set. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-09/fiocruz-desenvolve-teste-molecular-para-detectar-hanseniose>. Acesso em: 20 out. 2021.

<sup>18</sup> GANDRA, Alana. Aplicativo deve agilizar pré-cadastro de doadores de medula óssea: Já foram feitos 13.021 downloads. **Agência Brasil**, 18 set. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-09/aplicativo-deve-agilizar-pre-cadastro-de-doadores-de-medula-ossea-0>. Acesso em: 20 out. 2021.

<sup>19</sup> SPONCHIATO, Diogo. Está no ar o Prêmio Dasa de Inovação Médica com VEJA SAÚDE 2021: Iniciativa de Dasa e VEJA SAÚDE busca reconhecer profissionais e instituições que fazem a diferença na medicina brasileira. **Veja saúde**, 21 out. 2021. Disponível em:

Com essa mesma aspiração de proporcionar melhores condições de saúde aos cidadãos brasileiros, verifica-se o interesse crescente de diversos setores, até mesmo do universo corporativo<sup>20</sup>, na prática da medicina preventiva por meio do aconselhamento genético<sup>21</sup>. Seguindo esse direcionamento de agregar tópicos de saúde à dinâmica de mercado, o site especializado em investimentos e empreendimentos, InfoMoney<sup>22</sup>, identifica no campo da saúde da mulher um negócio em ascensão capaz de movimentar valores trilionários e que, portanto, transforma essa área em uma pauta que demanda atenção.

Por fim, complementando os fatores externos mencionados acima, há um componente significativo da cultura brasileira que influencia no processo comunicacional de muitas instituições: as datas comemorativas. Pertencentes ao calendário anual, essas datas costumam simbolizar a importância de fatos históricos, registrar conquistas sociais e políticas, prestar homenagens às profissões, e mobilizar a população em prol de uma causa<sup>23</sup>. Conforme consta no calendário da biblioteca virtual do Ministério da Saúde, existem mais de 200

---

<https://saude.abril.com.br/medicina/esta-no-ar-o-premio-dasa-de-inovacao-medica-com-veja-saude-2021/>. Acesso em: 27 out. 2021.

<sup>20</sup> JR, Mauro Silva. A medicina preventiva precisa estar dentro das empresas: Cuidado com a saúde dos colaboradores passa hoje por visão estratégica das companhias e pode ser amparado por novas tecnologias. **Veja saúde**, 23 set. 2021. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/blog/com-a-palavra/a-medicina-preventiva-precisa-estar-dentro-das-empresas/>. Acesso em: 27 out. 2021.

<sup>21</sup> FILHO, Ricardo di Lazzaro Filho. O aconselhamento genético a serviço de uma medicina mais preventiva: Médico esclarece como o aconselhamento genético funciona e por que o conhecimento do DNA e as orientações a respeito podem fazer diferença na nossa saúde. **Veja saúde**, 11 set. 2021. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/blog/com-a-palavra/o-aconselhamento-genetico-a-servico-de-uma-medicina-mais-preventiva/>. Acesso em: 29 set. 2021.

<sup>22</sup> FONSECA, Mariana. Saúde da mulher será mercado trilionário – e startups brasileiras já estão de olho nele: No Brasil, mulheres são 75% mais propensas a usar ferramentas digitais para cuidados de saúde. As femtechs aproveitam esse potencial pouco explorado. **InfoMoney**, 10 out. 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/do-zero-ao-topo/saude-da-mulher-sera-mercado-trilionario-e-startups-brasileiras-ja-estao-de-olho-nele/>. Acesso em: 17 out. 2021.

<sup>23</sup> AQUINO, Yara. Datas comemorativas lembram fatos históricos e despertam curiosidade. **EBC**, 17 jan. 2015. Disponível em: <https://memoria.ebc.com.br/noticias/brasil/2015/01/datas-comemorativas-lembram-fatos-historicos-e-despertam-curiosidade>. Acesso em: 10 out. 2021.



datas destinadas especificamente a temas relativos a esse setor<sup>24</sup>. Em vista disso, por despertarem a curiosidade e, muitas vezes, possuírem um caráter instrutivo é notável a importância de explorar melhor tais comemorações.

## Aspectos internos

Analisar as atividades desempenhadas internamente pela instituição é o primeiro passo para iniciar o processo de melhorias nos materiais divulgados e alcançar os objetivos de aprimoramento contínuo.

O Conselho Federal de Medicina é um órgão regido por meio de gestões que se alteram de quatro em quatro anos. Sendo assim, a cada nova administração, diferentes métodos de produção comunicacional são estabelecidos, os tipos e formatos de materiais se modificam e as temáticas abordadas são adaptadas para melhor refletirem a nova realidade.

No decorrer da gestão vigente, que vai de 2019 até 2024, o Conselho desempenhou múltiplos projetos voltados para aumentar a aproximação entre os médicos e a instituição encarregada por regulamentar sua atuação. Além disso, em razão do quadro pandêmico, instaurado após um ano de início das atividades da atual equipe de diretores, também foram desenvolvidas diversas iniciativas específicas para lidar com as condições originárias da covid-19.

Dessa maneira, essa etapa de análise se encarrega de mapear os meios de comunicação pertencentes à autarquia com o propósito de identificar os principais tipos de conteúdo produzidos e coletar os insumos que serão utilizados na elaboração do restante do documento. Ao todo o CFM possui nove canais que são atualizados regularmente pela equipe de Coordenação de Imprensa do órgão e em que são distribuídas suas produções. São eles:

---

<sup>24</sup> Ministério da Saúde. Datas da Saúde. **Biblioteca Virtual em Saúde MINISTÉRIO DA SAÚDE**. Disponível em: <https://bvsmms.saude.gov.br/datas-da-saude/>. Acesso em: 10 out. 2021.

## Site institucional ([portal.cfm.org.br](http://portal.cfm.org.br))

**Figura 2 – Tela inicial do site**



Fonte: [portal.cfm.org.br](http://portal.cfm.org.br) (2021)

O site institucional (figura 2) concentra a maioria das informações importantes a respeito da organização, assim como disponibiliza posicionamentos e informes oficiais, divulga eventos internos e facilita o acesso aos serviços e projetos realizados pelo CFM.

Dentre os produtos, serviços e publicações disponíveis nesse meio podem ser mencionados o projeto LUNA, o Jornal Medicina, o memorial em homenagem aos médicos vítimas da covid-19, a revista Bioética, o levantamento da demografia médica, o projeto #LinhaDeFrente, a agenda com os compromissos organizacionais, o serviço de CRM virtual e as notícias publicadas rotineiramente.

De modo geral, o foco desses materiais é manter o médico informado e auxiliar, de alguma maneira, na prática das atividades laborais dessa categoria. Logo, apesar de haver um campo denominado “serviços para o cidadão” com alguns *links* úteis, nesta plataforma, não foram identificadas grandes ações de cunho social ou destinadas ao atendimento direto à população.

**Figura 3 – Espaço de serviços para o cidadão localizado no site**



Fonte: [portal.cfm.org.br](http://portal.cfm.org.br) (2021)

## Canais diretos (*WhatsApp e Telegram*)

**Figura 4** – Ícone de contato WhatsApp



Fonte: WhatsApp CFM (2021)

**Figura 5** – Ícone de contato Telegram



Fonte: Telegram CFM (2021)

O Conselho utiliza o *WhatsApp* (figura 4) e o *Telegram* (figura 5) para informar diretamente os médicos. Assim, sempre que há eventos ou notícias que possam interessar aos profissionais, além das publicar via redes sociais, também são enviadas mensagens personalizadas por meio desses aplicativos.

## Página no *Flickr* ([cfmimprensa](https://www.flickr.com/photos/cfmimprensa/))

**Figura 6** – Tela inicial da página

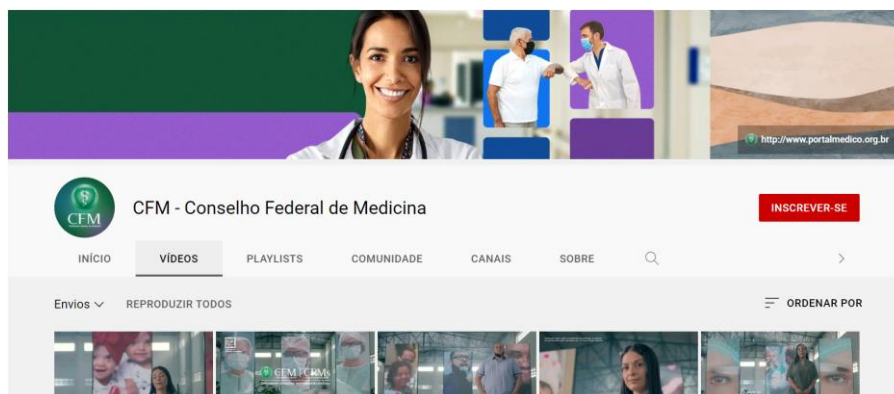


Fonte: [flickr.com/photos/cfmimprensa](https://www.flickr.com/photos/cfmimprensa/) (2021)

Seguindo o propósito visual da rede, a página do CFM no *Flickr* (figura 6) é utilizada como uma espécie de repositório de imagens pertencentes ao órgão. Nela estão presentes fotografias dos conselheiros, de reuniões e eventos com participação da autarquia e algumas fotos empregadas em campanhas específicas.

## Canal no *YouTube* ([cfmedicina](https://www.youtube.com/cfmedicina))

Figura 7 – Tela inicial do canal



Fonte: [youtube.com/cfmedicina](https://youtube.com/cfmedicina) (2021)

No canal do *YouTube* (figura 7) estão localizados todos os conteúdos audiovisuais componentes do portfólio institucional. Nele é possível visualizar vídeos produzidos para datas especiais, *webinars* ao vivo e suas respectivas gravações, falas oficiais e registros de algumas reuniões com representantes do CFM em conjunto com outras instituições.

## Perfil no *Twitter* ([@Medicina\\_CFM](https://twitter.com/Medicina_CFM))

Figura 8 – Tela inicial do perfil



Fonte: [twitter.com/Medicina\\_CFM](https://twitter.com/Medicina_CFM) (2021)

Para o *Twitter* (figura 8) são destinados os informes com os compromissos previstos na agenda da autarquia. Além disso, o perfil é utilizado para a divulgação de eventos e serviços disponibilizados pelo Conselho, publicações

com temáticas específicas como: datas que celebram as especialidades ou que valorizam a medicina no geral e outras campanhas.

### E-mail marketing

Assim como o *Whatsapp* e o *Telegram*, o e-mail marketing também é utilizado como recurso de comunicação direta. Logo, nesse canal são enviados informes periódicos com boletins mensais, promoções dos serviços e produtos de autoria da organização e anúncios sobre pesquisas institucionais e realização de *webinars*.

### Página no *LinkedIn* ([conselhofederaldemedicina](https://www.linkedin.com/company/conselhofederaldemedicina))

Figura 9 – Tela inicial da página



Fonte: [linkedin.com/conselhofederaldemedicina](https://www.linkedin.com/company/conselhofederaldemedicina) (2021)

Conhecido como uma rede social exclusiva para fins corporativos, o *LinkedIn* possui um caráter mais profissional com menos espaço para soluções que fogem dessa finalidade.

Sendo assim, na página do Conselho Federal de Medicina (figura 9) são publicados materiais de valorização profissional e promoções a respeito dos variados projetos desempenhados pela autarquia.

## Perfil no *Instagram* (@medicina\_cfm)

Figura 10 – Tela inicial do perfil



Fonte: [instagram.com/medicina\\_cfm](https://www.instagram.com/medicina_cfm) (2021)

Com cerca de 1 bilhão de usuários ativos por mês, o *Instagram* se enquadra como uma das maiores redes sociais do mundo<sup>25</sup>. Atualmente, a fim de manter sua popularidade e inspirado por outros *softwares* concorrentes, o aplicativo passa por frequentes reinvenções, tanto em sua interface quanto em suas funcionalidades e maneiras de gerar interação com o público.

Detentora de um amplo conjunto de ferramentas, essa plataforma permite uma maior dinamicidade e pluralidade no modo de transmissão das mensagens. Portanto, podem ser criados diferentes tipos de conteúdo para enriquecer e ampliar a sua visibilidade.

Partindo para a verificação do *Instagram* pertencente ao CFM, nota-se uma frequência estruturada de divulgação de materiais. O perfil é composto em sua maioria por peças digitalmente manipuladas que, em conjunto, concebem uma identidade visual singular para o órgão.

Em relação aos gêneros temáticos trabalhados, destacam-se as divulgações de eventos e *webinars*, as datas de valorização da medicina e das

<sup>25</sup> G1. Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer: Criada por americano e brasileiro, rede social foi comprada pelo Facebook em 2012 em negócio bilionário. Com cada vez mais espaço para vídeos, não se inibe em copiar rivais e luta contra fama de que a 'vida perfeita' estampada em seu feed faz mal aos seguidores. **G1**, 6 out. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 10 out. 2021.

especialidades médicas, os anúncios sobre as novas edições do Jornal Medicina, as promoções dos serviços disponibilizados pelo Conselho, as campanhas de incentivo à vacinação contra a covid-19 e aos demais cuidados com a saúde, os informes sobre tópicos pontuais e os demonstrativos de levantamentos realizados pela organização.

Devido ao carácter de relevância que essa rede vem adquirindo ao longo do tempo, se torna válido dedicar maior atenção para a análise individual de cada categoria evidenciada acima, bem como suas performances de acordo com a interação dos seguidores, medida através dos números de curtidas e tipos de comentários.

Após mapear as publicações feitas entre fevereiro e outubro de 2021, foi possível identificar que, dentre as principais linhas de postagem analisadas, as que obtiveram os melhores desempenhos, com base no quantitativo de *likes*, foram os *posts* que citavam ou manifestavam aspectos positivos sobre a atuação médica e que enalteciam datas direcionadas a essa profissão e suas especialidades. Também se destacaram os materiais com dados relativos à área da saúde ou que tratavam sobre temáticas de interesse dos médicos como o Revalida, informações sobre as escolas médicas e os números relacionados à pandemia.

No que diz respeito aos comentários deixados nas publicações, o levantamento apontou que, independentemente do conteúdo da postagem, a maioria era direcionado às questões políticas que envolvem a figura da autarquia. Portanto, esse indicador não permitiu a realização de maiores avaliações sobre as reações do público ao conteúdo proposto no *post* em si.

Ademais, é possível sinalizar, através das figuras 11, 12 e 13, um interesse crescente em assuntos de abordagem mais generalista que podem ser destinados tanto aos profissionais de medicina quanto à população. Logo, o bom desempenho de conteúdos que não seguem um nicho muito delimitado demonstra a possibilidade de inserção de novos tópicos agregados aos que já estão sendo trabalhados no perfil.

**Figura 11** – Post de prevenção contra covid-19 no carnaval



1.494 curtidas  
14 DE FEVEREIRO

Fonte: [instagram.com/medicina\\_cfm](https://www.instagram.com/medicina_cfm) (2021)

**Figura 12** – Campanha de Dia das Mães



1.362 visualizações  
9 DE MAIO

Fonte: [instagram.com/medicina\\_cfm](https://www.instagram.com/medicina_cfm) (2021)

**Figura 13** – Post Dia Mundial Sem Tabaco



315 curtidas  
31 DE MAIO

Fonte: [instagram.com/medicina\\_cfm](https://www.instagram.com/medicina_cfm) (2021)



## Página no Facebook ([conselhofederaldemedicina](https://www.facebook.com/conselhofederaldemedicina))

Figura 14 – Tela inicial da página



Fonte: [facebook.com/conselhofederaldemedicina](https://www.facebook.com/conselhofederaldemedicina) (2021)

De maneira geral, a página no *Facebook* (figura 14) atua como uma replicadora daquilo que é postado no *Instagram*. Em ambas as redes estão dispostos os mesmos conteúdos como uma estratégia de alcançar a audiência ao máximo e obter *feedbacks* e engajamentos cada vez mais completos.

Ao analisar as mesmas publicações que foram verificadas na etapa anterior percebe-se que, em relação a quantidade de curtidas e reações, a popularidade dos *posts* é significativamente menor. Porém, no quesito de compartilhamento, os números se mostram expressivos, o que demonstra que essa rede cumpre o seu papel de ampliar o alcance dos materiais produzidos.

### Gestão anterior: 2014 – 2019

Compreender o histórico da organização e o modo com que ela dispõe sua imagem no ambiente virtual é importante para visualizar o seu processo evolutivo e identificar as melhores formas para dar continuidade a essa melhoria. Logo, a fim de realizar um comparativo das principais diferenças entre os tipos de postagens feitas pela gestão atual e a anterior, foi desempenhada uma análise dos conteúdos divulgados durante 2019, último ano da gestão precedente, nos perfis do *Facebook* e *Instagram* pertencentes ao CFM.

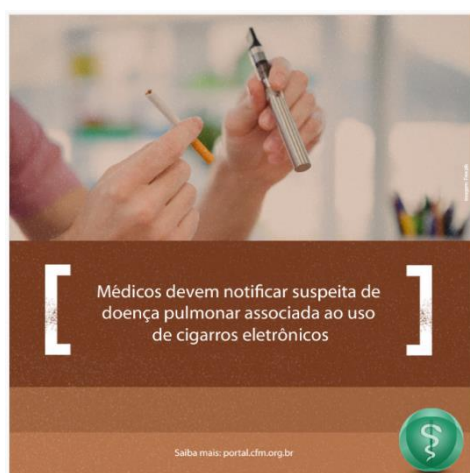
A transição realizada de 2019 até 2021 ocorreu de maneira sutil. Em ambos os momentos da organização, o foco nos médicos como público-alvo das

investidas comunicacionais foi mantido, entretanto, apesar de certas pautas publicadas serem semelhantes, elas se apresentavam de modos distintos.

Mesmo com a manutenção das diretrizes dessas redes, nota-se que no período prévio à pandemia da covid-19, havia um espaço maior destinado às temáticas mais abrangentes que transpareciam o cuidado da instituição com a sociedade. A redução da incidência de tópicos generalistas reflete as mudanças de cenário ao longo dos anos. Consequentemente, a amplificação da imagem dos profissionais de medicina e da importância das suas atividades, em especial no combate ao coronavírus, serviu para evidenciar ainda mais as transformações internas e externas que ocorriam.

Por último, ainda que tais alterações tenham acontecido, é necessário salientar que as postagens de conotação social e que tratavam de questões da atualidade, como demonstram as figuras 15, 16, 17 e 18, apresentavam um desempenho expressivo, o que demonstra sua atratividade aos seguidores das páginas.

**Figura 15** – Post sobre cigarros eletrônicos

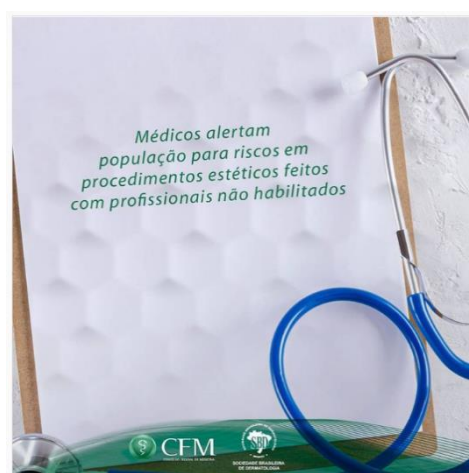


2.037 curtidas

9 DE DEZEMBRO DE 2019

Fonte: [instagram.com/medicina\\_cfm](https://www.instagram.com/medicina_cfm) (2021)

**Figura 16** – Post sobre procedimentos estéticos

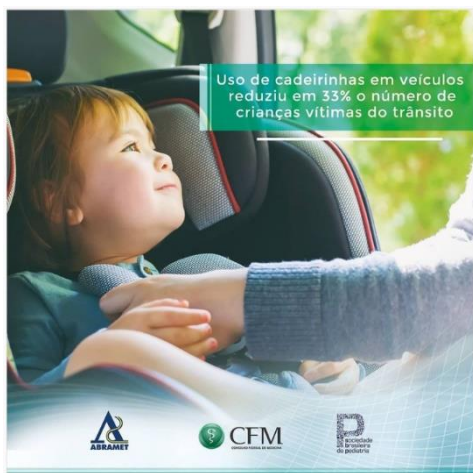


1.245 curtidas

2 DE OUTUBRO DE 2019

Fonte: [instagram.com/medicina\\_cfm](https://www.instagram.com/medicina_cfm) (2021)

**Figura 17 – Post sobre o uso de cadeirinhas em veículos**



834 curtidas  
26 DE JUNHO DE 2019

Fonte: [instagram.com/medicina\\_cfm](https://www.instagram.com/medicina_cfm) (2021)

**Figura 18 – Post Dia Nacional da Síndrome de Down**



824 curtidas  
21 DE MARÇO DE 2019

Fonte: [instagram.com/medicina\\_cfm](https://www.instagram.com/medicina_cfm) (2021)

## Práticas concorrentes e referências

A análise de práticas concorrentes e de referências comunicacionais funciona como um modo de obter insumos através do estudo de peças publicitárias e mídias sociais de entidades, ligadas ou não à área da saúde, que possam servir de inspiração futura. Desse modo, poderão ser feitas visualizações mais palpáveis das ações posteriores a serem desenvolvidas para incorporar ao portfólio, além de apurar alguns pontos que devem ou não ser reproduzidos.

Por ser uma autarquia federal e, portanto, um órgão governamental, o Conselho Federal de Medicina não possui concorrentes. Assim, as instituições prestadoras de serviços semelhantes ou que também se caracterizam na condição de organizações públicas são as alternativas que melhor se enquadram para a execução dessa etapa.

### Conselho Federal de Enfermagem (@Cofen\_Oficial)

Com propósitos similares ao CFM, o Conselho Federal de Enfermagem (COFEN) é responsável pela regulamentação e fiscalização do exercício da profissão de enfermeiros, técnicos e auxiliares de enfermagem.

Por se classificar como um órgão federativo voltado para o ramo da saúde e possuir uma presença virtual com iniciativas sociais bastante expressivas, o COFEN se torna uma referência importante para proporcionar inspirações tanto nos assuntos a serem abordados quanto nas diversas formas de execução dos materiais divulgados.

Em conjunto com a produção de peças de interesse do profissional, para atrair públicos diversificados, o Conselho adota uma postura instrutiva em suas redes. Para isso, como exemplificam as figuras 19 e 20, são publicados conteúdos explicativos que, além de trazerem informações a respeito de determinados tópicos, dinamizam os perfis e páginas da autarquia.

Figura 19 – Post explicativo sobre o AVC



4.316 curtidas

15 DE OUTUBRO

Fonte: [instagram.com/cofen\\_oficial/](https://www.instagram.com/cofen_oficial/) (2021)

**Figura 20 – Post com glossário da enfermagem**



Fonte: [instagram.com/cofen\\_oficial](https://www.instagram.com/cofen_oficial) (2021)

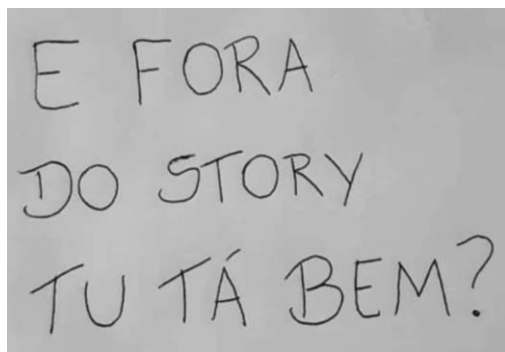
Ainda que a condição de órgão público reivindique um tom mais sério aos canais e a utilização de uma linguagem formal, como é feito pelo CFM, o COFEN equilibra de maneira adequada tais características com o estilo coloquial, próprio do universo virtual. Assim, torna-se possível aproveitar aquilo que está em alta ou, no dialeto da internet, viralizou<sup>26</sup> e contextualizar de acordo com o direcionamento do perfil para expandir o alvo das publicações e aumentar seu índice de engajamento como é demonstrado nas figuras 21 e 22.

Ademais, a incorporação de assuntos e expressões informais, quando aplicada na medida correta, proporciona maior liberdade para a instituição modernizar sua abordagem e desenvolver materiais úteis ao público com propostas sociais que podem ser integradas ao seu cotidiano como recomendações de filmes e séries, documentários e até aplicativos, como mostra a figura 23. Tal prática entra em conformidade com um conceito cada vez mais popular desenvolvido pelo especialista em marketing, Philip Kotler, de gerar

<sup>26</sup> A *fintech* brasileira, Stone, define um conteúdo viral como aquele que causa grande repercussão na internet, é compartilhado várias de vezes e, em alguns casos, extrapola o meio virtual para ser comentado em mídias tradicionais como a televisão.

impacto social por meio de estratégias que contribuem com o conhecimento populacional<sup>27</sup>.

**Figura 21** – Conteúdo que viralizou na internet



Fonte: Folha Vitória (2021)<sup>28</sup>

**Figura 22** – Post sobre saúde mental ressignificando um conteúdo viral



1.642 curtidas

10 DE OUTUBRO

Fonte: [instagram.com/cofen\\_oficial](https://www.instagram.com/cofen_oficial) (2021)

**Figura 23** – Post #DicaCultural com indicação do jogo Super SUS



303 curtidas

4 DE JUNHO

Fonte: [instagram.com/cofen\\_oficial](https://www.instagram.com/cofen_oficial) (2021)

<sup>27</sup> SILVA, Edson Coutinho da. Marketing Público: Uma Plataforma De “Trocas” No Setor Público. REA-Revista Eletrônica de Administração, v. 14, n. 1, p. 20–42, 2015. Disponível em: <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/issue/view/117> ISSN: 1679-9127. Acesso em: 20 out. 2021.

<sup>28</sup> VITÓRIA, Folha. 'E fora do story, você está bem?': pergunta gera debates e memes nas redes sociais: O psicólogo Felipe Goggi Rodrigues, explica o que motiva esse tipo de comportamento e deixa um alerta para os usuários de redes sociais. **Folha Vitória**, 24 ago. 2020. Disponível em: <https://www.folhavitoria.com.br/geral/noticia/08/2021/e-fora-do-story-voce-esta-bem-pergunta-gera-debates-e-memes-nas-redes-sociais>. Acesso em: 9 set. 2021.

Por serem plataformas orientadas para a interação entre os usuários, as redes sociais costumam assumir estilos mais despojados. Logo, é importante saber adaptar as informações disseminadas por meio desses canais à essa atmosfera de descontração. A figura 24 exemplifica como a instituição faz uso da linguagem e dos símbolos componentes do universo virtual para gerar identificação e tratar de tópicos de alta relevância, trazendo mais leveza na transmissão das mensagens e pertinência ao seu meio de propagação.

**Figura 24 – Post sobre doação de sangue**



249 curtidas

2 DE JUNHO

Fonte: [instagram.com/cofen\\_oficial](https://www.instagram.com/cofen_oficial) (2021)

Em razão da alta quantidade de publicações que circulam diariamente nessas redes, o fator de dinamicidade se tornou ainda mais importante. Diante disso, recursos em vídeo e áudio apresentam-se como alternativas que facilitam a transmissão da mensagem e tornam o perfil mais interativo.

Além disso, também em função do grande tráfego de postagens, cada vez mais os algoritmos pertencentes a esses canais priorizam a entrega de conteúdos audiovisuais em comparação com *posts* estáticos<sup>29</sup>.

<sup>29</sup> G1. Chefe do Instagram diz que app não é mais voltado para compartilhar fotos; rede deve ficar mais parecida com TikTok: Adam Mosseri afirmou que empresa está se voltando para o 'entretenimento' das pessoas e focará em vídeo. G1, 1 jul. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/01/chefe-do-instagram-diz-que-app-nao-e-mais-voltado-para-compartilhar-fotos.ghtml>. Acesso em: 9 set. 2021.

Conseqüentemente, como a figura 25 evidencia, os índices de visualização de publicações em vídeo são elevados.

**Figura 25** – Captura de tela da seção de vídeos do perfil



Fonte: [instagram.com/cofen\\_oficial](https://www.instagram.com/cofen_oficial) (2021)

### Ministério da Saúde (@minsaude)

Apontado como uma das maiores unidades representativas da saúde brasileira, o Ministério da Saúde (MS) aborda questões fundamentais sobre sua área de atuação e que afetam diretamente a comunidade. Além dos assuntos governamentais atrelados ao órgão, os perfis do Ministério no meio *online* tratam a respeito de temáticas de importância social e de auxílio na promoção do bem-estar coletivo.

Assim como no exemplo anterior, do Conselho Federal de Enfermagem, o MS assume o papel de instruir e disponibilizar conhecimentos de serventia comunitária de modo irreverente, adequando sua comunicação ao ambiente virtual e utilizando uma linguagem acessível ao público. As figuras 26 e 27 abaixo, demonstram a maneira com que algumas informações são dispostas no perfil do *Instagram* da instituição.



Figura 26 – Post informativo sobre o AVC



3.089 curtidas

9 DE OUTUBRO

Fonte: [instagram.com/minsaude](https://www.instagram.com/minsaude) (2021)

Figura 27 – Post informativo sobre os efeitos do cigarro



4.851 curtidas

23 DE OUTUBRO

Fonte: [instagram.com/minsaude](https://www.instagram.com/minsaude) (2021)

Além de divulgar dados que possam ser relevantes àqueles que acompanham seus canais, o Ministério da Saúde se atenta em sanar dúvidas do seu público-alvo através da criação de séries de materiais utilizando imagens e vídeos para tratar das diferentes pautas que surgem, como as linhas: Fala Doutor (figura 28), O Brasil Quer Saber (figura 29) e Família gotinha responde (figura 30).

**Figura 28** – Captura de tela do vídeo Fala Doutor



546 curtidas  
23 DE AGOSTO

Fonte: [instagram.com/minsaude](https://www.instagram.com/minsaude) (2021)

**Figura 29** – Captura de tela do vídeo O Brasil Quer Saber



7.923 visualizações  
16 DE SETEMBRO

Fonte: [instagram.com/minsaude](https://www.instagram.com/minsaude) (2021)

**Figura 30** – Post informativo Família Gotinha Responde



3.853 curtidas  
HÁ 6 DIAS

Fonte: [instagram.com/minsaude](https://www.instagram.com/minsaude) (2021)

O MS se encarrega de prestar serviços a todos os cidadãos brasileiros. Por isso, em sua estratégia comunicacional não é identificável uma segmentação de público específica. Logo, em suas redes cada postagem é adequada para se

comunicar com o grupo de indivíduos a que ela se destina. Na figura 31, por exemplo, o *post* é focado na redução da obesidade infantil através de atividades físicas. Dessa forma, além da utilização de cores e elementos que remetem ao universo infantil, a publicação sugere o uso de brincadeiras como recurso para tal ação e, em seguida, dispõe de um passo a passo para a execução dessa prática.

Já a figura 32 apresenta uma postagem com propósitos voltados para a campanha de prevenção periódica no combate ao câncer de mama. Como se trata de um nicho específico, a ação trabalha com tons e recursos relativos ao mês do outubro rosa para auxiliar na identificação das receptoras da mensagem e motivar a realização dos exames necessários para prevenir o surgimento da doença.

**Figura 31** – Post sobre obesidade infantil com passo a passo de brincadeira



857 curtidas

30 DE AGOSTO

Fonte: [instagram.com/minsaude](https://www.instagram.com/minsaude) (2021)

Figura 32 – Post componente da campanha de Outubro Rosa



1.068 curtidas

20 DE OUTUBRO

Fonte: [instagram.com/minsaude](https://www.instagram.com/minsaude) (2021)

### Serviço Geológico do Brasil (@CPRM\_Oficial)

Apesar de não ser um órgão atuante no ramo da saúde, o Serviço Geológico Brasileiro (SGB) é uma organização governamental que pode ser apontada como inspiração para a produção de materiais no meio *online*. Com um portfólio de conteúdos diversificado, o perfil do SGB aposta em uma comunicação descontraída como estratégia de aproximação com o seu público-alvo.

Desse modo, como mostra a figura 33, o órgão utiliza tópicos pertencentes à cultura popular de maneira adaptada ao contexto da geologia a fim de difundir esse conhecimento de uma maneira acessível para aqueles que não têm muito contato com a área.

Figura 33 – Post com sugestão de filme



484 visualizações

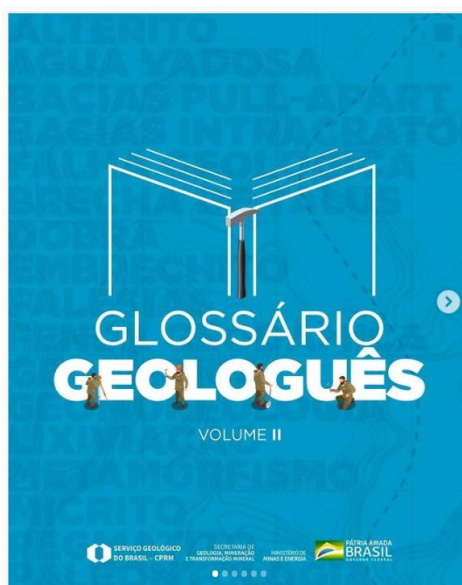
11 DE SETEMBRO

Fonte: [instagram.com/cprm\\_oficial](https://www.instagram.com/cprm_oficial) (2021)

Semelhante a área da saúde, a geologia está repleta de palavras e expressões pouco comuns ao vocábulo popular. Assim, com o intuito de tornar o universo geológico mais acessível e democratizar o conhecimento, o SBG desenvolveu um glossário “geologuês” (figura 34) com significados de alguns dialetos próprios desse campo de estudo.

Com isso, em uma abordagem diferente da adotada nos perfis do Conselho Federal de Medicina, além da presença de profissionais atuantes na área, as redes do Serviço Geológico Brasileiro abrem espaço para que outras pessoas possam se conectar com competências distintas.

**Figura 34** – Post glossário geologuês



598 curtidas

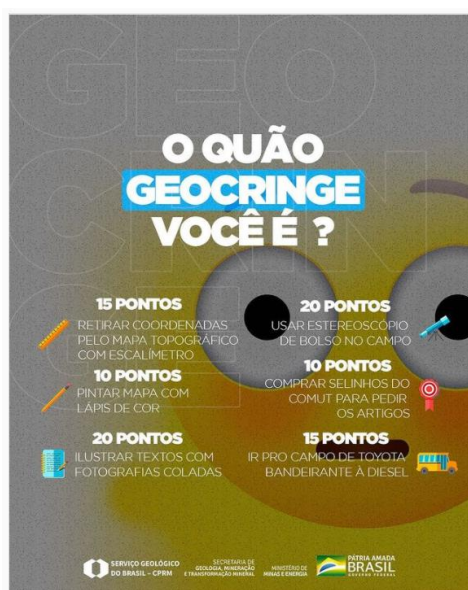
15 DE JULHO

Fonte: [instagram.com/cprm\\_oficial](https://www.instagram.com/cprm_oficial) (2021)

Sempre atento aos tópicos que estão sendo mais comentados, o órgão aproveita essa movimentação para apresentar seus próprios assuntos de maneira autêntica e trazer engajamento espontâneo para as páginas. Isso demonstra que, apesar de toda a tradicionalidade envolta no serviço público, a instituição consegue se manter atualizada e aberta às novidades que surgem no âmbito virtual.

Na imagem abaixo (figura 35) a organização ressignificou um choque de conceitos que viralizou na internet entre os chamados *millenials*, pessoas nascidas de 1980 até 1995, e a geração Z, nascidos entre 1995 e 2010, que originou o uso da expressão *cringe* como referência para atitudes e costumes antigos considerados ultrapassados. Assim, a partir do termo original o SBG desenvolveu a palavra “geocringe” para tratar de modo cômico de tarefas desatualizadas desempenhadas por alguns geólogos.

**Figura 35 – Post o quão geocringe você é?**



604 curtidas

28 DE JUNHO

Fonte: [instagram.com/cprm\\_oficial](https://www.instagram.com/cprm_oficial) (2021)

### **Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia (@sbggoficial)**

A Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia (SBGG), responsável por representar essa especialidade, utiliza suas redes para comunicar de maneira leve e genuína sobre uma das fases mais delicadas da vida, a velhice.

Para isso, a SBGG procura desmistificar alguns dados e reduzir estereótipos a respeito dos cuidados com a pessoa idosa e do seu papel dentro da sociedade. Na figura 36, por exemplo, para explicar melhor a respeito do processo de envelhecimento a sociedade sugere alguns filmes e séries que transmitam a mensagem desejada de modo menos convencional.

Figura 36 – Post com sugestão de filmes e séries sobre o envelhecimento



1.120 curtidas

13 DE AGOSTO

Fonte: [instagram.com/sbggoficial](https://www.instagram.com/sbggoficial) (2021)

Além de valorizar as datas comemorativas relacionadas às especialidades, como ilustra a figura 37, a SBGG procura também incluir dicas úteis que tratam sobre o tema e possam contribuir tanto na atuação de profissionais que trabalham nesse ramo quanto na instrução de pessoas idosas e seus familiares.

Figura 37 – Post sobre o Dia Mundial da Prevenção de Quedas



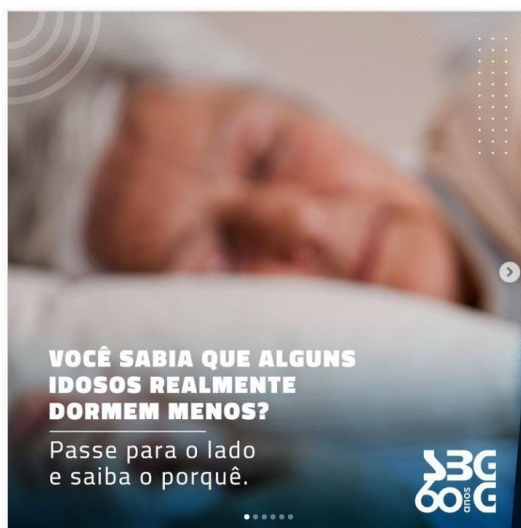
712 curtidas

24 DE JUNHO

Fonte: [instagram.com/sbggoficial](https://www.instagram.com/sbggoficial) (2021)

Por fim, assim como feito na figura 38, comunicar curiosidades é uma excelente maneira de movimentar o perfil e obter maiores compartilhamentos. Ao trazer conhecimentos interessantes e talvez pouco conhecidos o perfil se torna uma fonte de informações e autoridade no assunto.

**Figura 38** – Post informativo a respeito de características da fase idosa



1.099 curtidas

13 DE JUNHO

Fonte: [instagram.com/sbgooficial](https://www.instagram.com/sbgooficial) (2021)

## Análise SWOT

A análise SWOT se trata da última etapa de levantamentos e objetiva identificar e justificar as principais Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças relacionadas ao Conselho Federal de Medicina para direcionar o desenvolvimento das ações que serão propostas ao final do plano.

Forças	Justificativas
Notoriedade institucional	Com 70 anos de existência CFM é uma instituição tradicional já estabelecida o que a torna uma organização notória na prestação de serviços relacionados à medicina.



Canais de informação	Ao possuir um quadro variado de canais para a divulgação de conteúdos a autarquia demonstra compromisso com a informação e abertura para o seu aprimoramento constante.
Estratégia comunicacional bem definida a serviço dos médicos	Nota-se por meio das redes do Conselho que o órgão possui uma estratégia comunicacional bem definida a serviço dos médicos.
Disposição de recursos	Junto com uma estratégia bem definida verifica-se que o CFM valoriza a comunicação institucional e, por isso, dispõe de um setor responsável para a execução e o gerenciamento de materiais, além da contratação de alguns serviços terceirizados.
Credibilidade dos médicos	Profissionais com alta credibilidade que ajudam a elevar a imagem institucional diante da sociedade.
Interação com o público	A organização dispõe de meios que permitem a interação com o público o que possibilita tanto a coleta de opiniões sobre os conteúdos quanto a realização de pesquisas de audiência que auxiliem no desenvolvimento de estratégias.

Fraquezas	Justificativas
Descrédito na imagem	Os acontecimentos envolvendo a covid-19, o âmbito político e o CFM desgastaram a imagem do órgão e

	ocasionaram um descrédito generalizado. Dificultando, assim, a aceitação do material produzido.
Conteúdo monótono	Focar em apenas um segmento para desenvolver a estratégia comunicacional proporciona pouca dinamicidade às redes e reduz a probabilidade de interesse em acompanhar os canais.
Formato das publicações	Produções predominantemente estáticas com poucas postagens em vídeo e áudio indo em sentido contrário das diretrizes das redes.
Linguagem	O CFM, na maioria das vezes, não adota uma linguagem informal adequada ao âmbito das redes sociais e própria para comunicação com não médicos.
Distanciamento entre médicos e cidadãos	A característica pouco humanizada das publicações pode resultar um certo distanciamento entre os médicos e os cidadãos.
Falta de posicionamento	Apesar de a maioria dos comentários nas publicações serem de cunho político, muitos tinham em comum a reclamação por falta de posicionamentos institucionais diante das situações externas que envolviam a autarquia e a omissão quase total perante as notícias negativas lançadas na mídia. O que pode transmitir um viés político e ideológico.

Oportunidades	Justificativas
Popularização da saúde e do bem-estar	O cuidado com saúde e a promoção do bem-estar coletivo têm sido pautas cada vez mais populares que podem ser exploradas para a criação de novos materiais.
Datas comemorativas	Tratar de assuntos diferentes com pertinência e nos momentos de importância nacional.
Parcerias com Associações	Adquirir maiores insumos para uma produção de conteúdos mais completa.
Cenário pós-covid	O cenário pós-covid traz à tona novas complicações a serem tratadas e, apesar de não ser uma coisa boa, é uma oportunidade para o CFM antever essas condições e lançar uma campanha para tratar de tal quadro.
Impacto social através da prática instrutiva	Verifica-se que, cada vez mais, organizações públicas adotam uma postura instrutiva a respeito das temáticas trabalhadas.
Surgimento de novas tecnologias	Os constantes avanços tecnológicos na área da saúde abrem espaço para a geração novos assuntos a serem comentados e divulgados pelo órgão.

Ameaças	Justificativas
Conflitos políticos	As circunstâncias políticas afetam direta e indiretamente na dinâmica do Conselho. O que também influencia na comunicação organizacional.

Desinformação e <i>fake news</i>	A velocidade de disseminação de informações falsas em muitos casos ultrapassa os dados verdadeiros e pode impedir que os conteúdos cheguem a seus destinatários.
----------------------------------	--

## Público-alvo

Designar o público-alvo é um estágio essencial para o plano, pois a partir desse passo é definido um grupo específico de pessoas no qual a organização se comunicará e que servirá de orientação para as atividades a serem desenvolvidas.

Atualmente, as redes do Conselho Federal de Medicina são direcionadas à comunicação entre o órgão e os profissionais que ele regulamenta. Logo, o presente documento intenciona aprimorar esses canais através da expansão do leque de produções envolvendo uma abordagem social. Para isso, é fundamental que o Conselho passe a se comunicar também com a população.

Similarmente ao Ministério da Saúde, o CFM se encarrega de prestar serviços à comunidade por meio da fiscalização e regulamentação do exercício da medicina. Sendo assim, não seria interessante delimitar de maneira fixa apenas um segmento de indivíduos para guiar toda a estratégia, entretanto, a fim de facilitar os processos de escolha de linguagem e dos elementos que serão utilizados, será definido um grupo representante do coletivo.

Através das etapas de análises realizadas anteriormente, e com base nos dados de mercado, no âmbito social e no produto oferecido, foi definido que as ações serão destinadas a homens e mulheres na faixa etária entre os 30 e 60 anos e pertencentes às classes C e D<sup>30</sup>.

Os levantamentos prévios apontaram um movimento crescente no consumo de informações sobre o campo da saúde via redes sociais. Além disso, cada vez mais o quantitativo de usuários do domínio virtual tem se ampliado com

<sup>30</sup> A revista Exame, com base em dados extraídos do IBGE, aponta como componentes da classe econômica C os indivíduos com renda familiar mensal entre 4 e 10 salários mínimos. Já as pessoas pertencentes à classe D são aquelas com renda de 2 a 4 salários.

uma forte presença da geração *baby boomer*<sup>31</sup>. Portanto, a junção desses fatores com o tipo de conhecimento a ser difundido pelo CFM, torna esse grupo o alvo ideal para nortear as criações.

No entanto, é importante ressaltar que, mesmo definindo esse público-alvo, ainda será possível executar ações e campanhas com focos e mensagens adaptadas a outros segmentos.

## Melhorias na Comunicação

---

Todo processo de comunicação precisa de avaliações periódicas para medir seu desenvolvimento e desempenho. Por isso, esse tópico objetiva indicar itens que podem ser aperfeiçoados em busca de contribuir na evolução da atuação institucional.

Portanto, verifica-se que o Conselho Federal de Medicina obteve uma performance pertinente aos acontecimentos durante o início da gestão vigente e o período de maior intensidade da pandemia da covid-19. Foram executados serviços de apoio e valorização aos profissionais envolvidos diretamente no combate ao vírus e foram lançadas campanhas de incentivo à vacinação e coletiva. Em conjunto com essas atividades, a autarquia procurou manter o prestígio dos médicos e médicas brasileiras e efetuou operações de contenção à crise da imagem organizacional.

Passada essa fase de instabilidades chega o momento de implementar melhorias na comunicação do órgão. Assim, para aprimorar o que já está sendo feito sugere-se explorar outros formatos de mídia para a transmissão de mensagens. É preciso adaptar os materiais para obtenção de resultados mais dinâmicos. Dessa forma, seguindo a tendência algorítmica das redes sociais, a produção de conteúdos em vídeo deve aumentar.

Outro fator que chama atenção nos canais de autoria do Conselho é a falta de investidas generalistas voltadas à comunidade. Apesar da autarquia seguir uma estratégia de divulgação estruturada, o enfoque quase integral

---

<sup>31</sup> Geração composta por pessoas com idades entre 33 e 64 anos, de acordo com o jornal Gazeta do povo.

voltado aos médicos pode resultar em uma certa monotonia aos canais e, em tempos menos conturbados, pode ocasionar a falta de pautas relevantes.

O mapeamento dos meios pertencentes a instituições que prestam serviços semelhantes ao CFM, ou se enquadram como organizações de serviço público, atestou a importância de atentar também para as questões sociais como uma maneira de elevar os índices de engajamento nas redes e, conseqüentemente, difundir ainda mais a influência da instituição no seu campo de atuação.

Em síntese, mediante tais melhorias acredita-se que será possível avançar mais um passo para a conquista dos elementos estabelecidos na missão e visão da autarquia federal.

## Objetivos e metas

---

Os objetivos e metas têm como intuito encontrar os caminhos corretos para solucionar os problemas de comunicação da organização e trazer propostas inovadoras que aprimorem o processo comunicacional do Conselho Federal de Medicina.

Apesar de a autarquia possuir um amplo leque de canais direcionados à divulgação de informes e mensagens, em momento inicial essa implementação deverá ser feita apenas nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*. No Brasil, o *Instagram* e o *Facebook* estão entre as cinco redes sociais mais utilizadas e, em conjunto, totalizam em torno de 240 milhões de conexões<sup>32</sup>. Em razão disso, apesar do catálogo diversificado de ferramentas comunicacionais pertencentes ao CFM, o presente plano irá focalizar no desenvolvimento de ações a serem veiculadas por essas plataformas. Contudo, é possível que futuramente as produções aqui propostas sejam adaptadas para outros meios.

---

<sup>32</sup> VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos: O Facebook continua reinando absoluto no primeiro lugar, e ainda é dono de mais 3 das redes sociais mais usadas no Brasil. Veja a lista completa e entenda quais são mais relevantes para sua estratégia digital!. **Resultados digitais**, 24 ago. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 4 out. 2021.

Sendo assim, o presente documento objetiva recuperar parte da credibilidade institucional, apresentar uma nova “cara” à organização e aumentar sua audiência *online*. Desse modo, após um prazo pré-estabelecido, poderão ser feitas mensurações sobre a recepção e performance dessa nova abordagem para, em seguida, serem avaliadas a continuidade e a ampliação de tais ações.

Para alcançar o objetivo proposto as metas serão:

- Incluir uma vertente social ao portfólio de conteúdos produzidos pelo CFM;
- Diversificar os formatos de materiais produzidos;
- Intensificar o uso de algumas ferramentas nativas das próprias redes;
- Movimentar mais o *Instagram* e o *Facebook* do Conselho durante o intervalo a ser definido.

## Estratégias

---

As estratégias de comunicação são definidas a partir de todos os aspectos que foram verificados ao longo do plano, sendo assim elas são adequadas especialmente para os problemas e objetivos envolvendo o Conselho Federal de Medicina. Logo os métodos definidos para esse caso são:

- **Estratégia de informação:** como a própria nomenclatura transparece, esse mecanismo tem como enfoque comunicacional a abordagem instrucional. Sendo assim, serão incluídas publicações direcionadas à contribuição com o aumento do conhecimento populacional a respeito das competências de saúde e da medicina. Com isso, haverá uma maior elucidação sobre as atividades desempenhadas pelo Conselho e as pautas que são relevantes para a instituição.
- **Estratégia de posicionamento:** diz respeito ao lugar que a empresa possui na mente de seu público-alvo. Desse modo, essa estratégia irá trabalhar para que a imagem da instituição se fixe no intelecto populacional como regulamentadora da medicina e uma fonte de conhecimentos sobre essa área. Portanto, esse método será inserido por meio de materiais institucionais, linhas de postagem específicas e uso de elementos de identificação.

## Programa de marketing

---

O programa de marketing se refere à definição dos quatro pontos imprescindíveis para implementar uma estratégia. Através da designação do produto, preço, praça e promoção relativos à entidade serão elaborados os próximos conceitos que guiarão a concepção prática daquilo que foi investigado e categorizado durante o plano.

- **Produto:** para o caso específico do Conselho Federal de Medicina, o produto a ser ofertado refere-se ao compilado de informações e conteúdos relativos à saúde e a medicina com foco na elucidação comunitária.
- **Preço:** em organizações do serviço público o preço não é centrado na questão monetária, mas sim no conceito de valor envolvido no processo. Por isso, na relação de troca entre o produto e os usuários, o preço a ser empregado é a visibilidade e o engajamento obtido a partir das postagens.
- **Praça:** a praça diz respeito aos locais de disponibilidade dos produtos. Assim, os meios selecionados para a veiculação das produções que serão desenvolvidas são o perfil do *Instagram* e a página do *Facebook* de autoria do CFM.
- **Promoção:** os métodos de promoção dos materiais serão a disseminação virtual orgânica, ou seja, sem investimentos em anúncios. Entretanto, em casos de maior destaque do assunto abordado, poderão ser direcionadas verbas para a realização de ações pagas.

## Posicionamento

---

Esta parte busca definir um posicionamento para a nova linha de conteúdos que será lançada pelo Conselho Federal de Medicina para que, desse modo, esse conceito seja facilmente identificado por seu público-alvo. Além disso, irá auxiliar no desenvolvimento dos materiais que serão propagados. Logo, para essa ocasião foi selecionado o posicionamento por benefício.



Com a divulgação de publicações diferentes das que já estão sendo realizadas pela autarquia no momento atual, a finalidade é atrair mais pessoas para acompanhar as páginas do Conselho com frequência. Portanto, para atingir esse alvo o conteúdo será disposto de maneira que deixe evidente aos usuários os benefícios informacionais que eles obterão ao escolher o CFM como fonte de conhecimentos sobre a área da saúde.

## Plano de ações

---

O Plano de ações refere-se ao compilado resultante prático de todas as investigações e apontamentos precedentes. Por isso, para atingir os propósitos sociais previstos, foram definidas sete ações a serem executadas no período de um ano, a partir de janeiro de 2022, e avaliadas e mensuradas em intervalos trimestrais.

Para que todas as atividades propostas abaixo sejam cumpridas de maneira efetiva, equipes compostas por servidores da assessoria de imprensa do Conselho Federal de Medicina se responsabilizarão por cada ação. Parte do material, como publicações estáticas e vídeos mais simples, será de execução interna e aqueles que exigirem maiores elaborações e ferramentas específicas serão desempenhados pela agência de comunicação contratada pela autarquia via licitação.

### **Ação 1:** 71 anos do Conselho Federal de Medicina

Em 2022 o Conselho Federal de Medicina completará 71 anos desde sua criação. Em virtude dessa data serão criados conteúdos institucionais contendo o histórico do órgão, alguns de seus marcos e ações em prol da categoria médica e da população. Será uma oportunidade para reafirmar os compromissos institucionais, além de expor os processos de atuação da autarquia para aqueles que ainda não conhecem ou têm alguma dúvida.

Devido à relevância dessa ação, ela será fracionada em etapas menores que serão executadas ao longo do ano. Logo, serão produzidos vídeos institucionais, em versões maiores para publicação direta e outros, em edições mais curtas, para divulgação via *Instagram stories* e *Reels*. Também será

desenvolvida uma linha do tempo com as principais conquistas do Conselho tanto em prol dos profissionais da medicina e em favor dos cidadãos. Como complemento serão lançados filtros para *Instagram stories* para reforçar a importância da ação e gerar engajamento, além da criação de uma nova assinatura comemorativa para os *posts* que serão feitos durante o ano.

### **Ação 2:** Manual de Voz

A linguagem é um dos elementos da comunicação mais importantes para estabelecer um diferencial e demarcar um posicionamento. Ao fazer seu uso do modo correto e de acordo com o grupo que se deseja atingir, ela pode impulsionar o envolvimento entre o público e o órgão e transmitir a ideia de autenticidade e autoridade.

Baseado nessa noção e na essência que a autarquia deseja disseminar será desenvolvido um manual de voz para a companhia baseada em uma persona que terá características como um ser humano comum e represente a instituição, para que a partir dessa criação, aspectos como linguagem e modo de se expressar que se adequem a esse tipo de personagem e transpareçam os valores defendidos pelo órgão. Além disso, com o desenvolvimento dessa ação de, será possível proporcionar uma maior humanização ao CFM.

### **Ação 3:** Glossário da saúde

Compostos por expressões, palavras e outros conceitos que não fazem parte do cotidiano de muitos brasileiros, alguns elementos pertencentes aos campos da medicina e da saúde podem gerar dúvidas e confusões em sua compreensão.

Por isso, como uma alternativa de tornar esses conhecimentos mais acessíveis e auxiliar no combate à disseminação de mensagens falsas ou incompletas e fora de contexto, será elaborado um glossário da saúde.

Esse produto poderá ser realizado de maneira arbitrária sanando as questões mais recorrentes além de acompanhar temáticas sazonais de acordo com a pauta programada para um mês ou semana, como o Outubro Rosa ou a Semana do Aleitamento Materno.

#### **Ação 4:** Calendário comemorativo

Similar ao que já é realizado nas redes do CFM, o calendário comemorativo ampliará as datas que serão trabalhadas. Sendo assim, serão mantidas as datas de valorização profissional e, juntamente, serão desenvolvidos *posts* comemorativos de relevância popular.

Em razão dos diferentes níveis de importância de cada temática, o formato e a quantidade de publicações feitas, será específica para cada caso. Logo poderão ser feitos vídeos de conscientização sobre determinados temas, séries de publicações explicativas em carrossel e materiais próprios para *Reels* e *stories*. Além disso, para enriquecer os conteúdos, serão coletados dados em parceria com as Associações e Sociedades especializadas nas temáticas abordadas.

#### **Ação 5:** Tratamento pós-covid

Após as medidas tomadas para o enfrentamento da pandemia chega o momento de iniciar as investidas relativas ao tratamento das possíveis sequelas originárias da doença. Por isso, para essa campanha será lançada uma série de vídeos simples, produzidos a partir da animação de elementos, dedicados à exposição das complicações que podem surgir pós-covid e incentivando o retorno aos consultórios para realizar os devidos tratamentos.

#### **Ação 6:** CFM Informa

A série CFM Informa foi idealizada com propósitos educativos e expositivos. Essa ferramenta será utilizada como um espaço dedicado ao compartilhamento de conhecimentos gerais sobre a medicina, condições de saúde, processos internos realizados pelo Conselho e divulgação de novidades e tecnologias na área médica. Com a média de um a dois *posts* por semana, essa ação ampliará o portfólio de produções do órgão e trará mais relevância às suas redes.

Ademais, os próprios médicos que utilizam as redes sociais como um canal de comunicação para chegar até o paciente podem utilizar os materiais produzidos pelo CFM como uma fonte explicativa de temáticas relevantes.

### **Ação 7:** Comissão de gerenciamento de crise

Como alternativa para a melhoria da imagem do Conselho e auxiliar na transmissão de uma voz institucional mais ativa, será organizada uma comissão de gerenciamento de crise responsável por tratar dos assuntos conflituosos envolvendo a instituição. Assim, esse grupo desenvolverá informes e respostas padrão para casos gerais e apresentará as soluções mais cabíveis para as questões específicas que surgirão durante o ano de 2022.

## Viabilidade financeira

---

O Conselho Federal de Medicina dispõe de uma verba anual para investimentos financeiros em campanhas de comunicação. Apesar disso, no mês atual, novembro de 2021, parte desse fundo já foi direcionado para fins alheios ao presente plano. Logo, sugere-se que, para executar as ações iniciais seja aplicado o valor estimado de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) para a cobertura de despesas requeridas pelos anúncios pagos, pela roteirização, gravação e edição dos vídeos institucionais e a produção de itens de apoio como filtros para *Instagram*.

Tal quantia foi estimada em valores acima da média praticada para evitar a falta de capital durante a implementação das atividades. Qualquer valor remanescente será aplicado na realização das demais concepções.

## Mensuração e controle

---

Definidas todas as ações que serão desempenhadas, a etapa final é estabelecer as maneiras de realizar o monitoramento de tais atividades. Inserir novas temáticas e condutas requer um tempo de adaptação tanto para os responsáveis pela produção de materiais quanto para os usuários, por isso,

durante os primeiros três meses será feito um acompanhamento do andamento das tarefas e das suas respectivas performances nas redes.

Esse processo será feito por meio de planilhas e ferramentas de organização, como o *Trello*, compartilhados com toda a equipe envolvida no projeto. Assim cada um terá controle do *status* de execução e outros dados importantes e, caso ocorram imprevistos ou haja a necessidade de ajustes, será possível executar essas adaptações em tempo hábil para evitar atrasos no cronograma de postagens.

Por fim, a mensuração dos indicadores de performance das publicações feitas no *Instagram* e no *Facebook* deverá ocorrer sempre de três em três meses durante o tempo de vigência do plano. Após esse intervalo será feita uma avaliação geral das ações para decidir se o projeto terá continuidade e se irá se expandir para os outros canais do Conselho Federal de Medicina.

## Referências

---

Agência Brasil. COVID-19: aumenta número de pessoas que buscam informação nas redes sociais: Segundo pesquisa, redes sociais são a segunda maior fonte de informações sobre a pandemia, perdendo apenas para a TV aberta, mencionada por 67% do público. **Estado de Minas**, 19 maio 2021. Disponível em:

[https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/05/19/interna\\_tecnologia,1268052/covid-19-aumenta-numero-de-pessoas-que-buscam-informacao-nas-redes-sociais.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/05/19/interna_tecnologia,1268052/covid-19-aumenta-numero-de-pessoas-que-buscam-informacao-nas-redes-sociais.shtml). Acesso em: 12 set. 2021

Agência Senado. Desinformação e fake news são entraves no combate à pandemia, aponta debate. **Agência Senado**, 5 jul. 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/07/05/desinformacao-e-fake-news-sao-entreve-no-combate-a-pandemia-aponta-debate>. Acesso em: 15 ago. 2021.

AQUINO, Yara. Datas comemorativas lembram fatos históricos e despertam curiosidade. **EBC**, 17 jan. 2015. Disponível em: <https://memoria.ebc.com.br/noticias/brasil/2015/01/datas-comemorativas-lembram-fatos-historicos-e-despertam-curiosidade>. Acesso em: 10 out. 2021.

BATISTA, Vera. Número de usuários de redes sociais cresce quase 40% em 2020 e supera projeção: O estudo, divulgado pelo Cuponation, sistema de descontos online, aponta que entre 2020 e o final de 2025 o aumento de usuários brasileiros em todas as mídias será em torno de 11,59%, passando para 157.85 milhões de indivíduos ativos. **Correio Braziliense**, 1 out. 2020.

Disponível em: <https://blogs.correiobraziliense.com.br/servidor/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-cresce-quase-40-em-2020-e-supera-projecao/>. Acesso em: 30 mar. 2021

BERKOWITZ, Eric et al. **Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 2003. p. 59-73.  
CARDOSO, André Lima; SALVADOR, Daniel O.; SIMONIADES, Roberto. **Planejamento de marketing digital: como posicionar sua empresa em mídias sociais, blogs, aplicativos móveis e sites**. 2. ed. Rio de Janeiro: Basport, 2015. 128 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/160069/epub/0>. Acesso em: 02 mar. 2021.

CAMBRICOLI, Fabiana. Com pandemia, número de exames feitos no SUS cai 20%. Adiamento de consultas de rotina e suspensão de procedimentos eletivos explicam a queda; diagnóstico tardio pode aumentar risco de morte. **Veja saúde**, 8 nov. 2021. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/com-pandemia-numero-de-exames-feitos-no-sus-cai-20/>. Acesso em: 13 set. 2021.

CASTRO, Augusto. CPI da Covid é criada pelo Senado. **Agência Senado**, 8 nov. 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/04/13/senado-cria-cpi-da-covid>. Acesso em: 21 set. 2021.

CASTRO, Ivan Nunes de. O que é Benchmarking e qual a sua importância para o Marketing Digital. **Rock Content**, 10 jun. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/benchmarking/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

Conselho Federal de Medicina. **Portal CFM**. 2021. Disponível em: <https://portal.cfm.org.br/>. Acesso em: 20 out. 2021.

COSTA, Dayana Bastos; FORMOSO, Carlos Torres. **Fatores-chave de sucesso para sistemas de indicadores de desempenho para benchmarking colaborativo entre empresas construtoras**. *Ambiente Construído*, v. 11, n. 3, p. 143–159, set. 2011. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1678-86212011000300011&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-86212011000300011&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 19 ago. 2021.

COSTA, Luciana Miranda; NÓBREGA, Lizete Barbosa Da; MAIA, Carolina Toscano. **Combate à Desinformação na Pandemia da Covid-19: Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 23, n. 1, p. 162–177, 19 mar. 2021. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/14647>. Acesso em: 25 out. 2021.

DANTAS, Edmundo B. **Manual realmente prático para elaboração de planos de marketing**. No prelo. Brasília: 2012.

DANTAS, Edmundo Brandão; ABREU, Maria Fernanda Dangelo Valentim. **Introdução ao marketing digital**. Brasília: Senac, 2021. 215 p.

DIAS, Maria Clara. Conheça as 5 principais tendências para redes sociais em 2021. **Gazeta do povo**, 28 dez. 2020. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/5-principais-tendencias-para-redes-sociais-em-2021/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

Exame Invest. Quiz: qual a sua verdadeira classe social?: Descubra a qual classe social você pertence, com base em perguntas sobre prioridades, hábitos de consumo e planos para o futuro. **Exame Invest**, 16 jun. 2021. Disponível em: <https://invest.exame.com/invest/quiz-qual-sua-verdadeira-classe-social>. Acesso em: 1 nov. 2021.

FIALHO, Joaquim; SARAGOÇA, José; BALTAZAR, M<sup>a</sup> da Saudade; SANTOS, Marcos O. (coord.). **Redes sociais. Para uma compreensão multidisciplinar da sociedade**. Lisboa: Edições Sílabo, 2018 (ISBN: 978-972-618-922-0).

FILHO, Ricardo di Lazzaro Filho. O aconselhamento genético a serviço de uma medicina mais preventiva: Médico esclarece como o aconselhamento genético funciona e por que o conhecimento do DNA e as orientações a respeito podem fazer diferença na nossa saúde. **Veja saúde**, 11 set. 2021. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/blog/com-a-palavra/o-aconselhamento-genetico-a-servico-de-uma-medicina-mais-preventiva/>. Acesso em: 29 set. 2021.

FISHKING, James S. **Possibilidades democráticas virtuais**. In: EISENBERG, José; CEPIK, Marco (Org.). *Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2002.

FONSECA, Mariana. Saúde da mulher será mercado trilionário – e startups brasileiras já estão de olho nele: No Brasil, mulheres são 75% mais propensas a usar ferramentas digitais para cuidados de saúde. As femtechs aproveitam esse potencial pouco explorado. **InfoMoney**, 10 out. 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/do-zero-ao-topo/saude-da-mulher-sera-mercado-trilionario-e-startups-brasileiras-ja-estao-de-olho-nele/>. Acesso em: 17 out. 2021.

FONSECA, Nathallia. Redes sociais se unem em campanha de prevenção contra a Covid-19 no Brasil. **CNN Brasil**, 19 maio 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/redes-sociais-se-unem-em-campanha-de-prevencao-contra-a-covid-19-no-brasil/>. Acesso em: 14 set. 2021.

G1. Chefe do Instagram diz que app não é mais voltado para compartilhar fotos; rede deve ficar mais parecida com TikTok: Adam Mosseri afirmou que empresa está se voltando para o 'entretenimento' das pessoas e focará em vídeo. **G1**, 1 jul. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/01/chefe-do-instagram-diz-que-app-nao-e-mais-voltado-para-compartilhar-fotos.ghtml>. Acesso em: 9 set. 2021.

G1. Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer: Criada por americano e brasileiro, rede social foi comprada pelo Facebook em 2012 em negócio bilionário. Com

cada vez mais espaço para vídeos, não se inibe em copiar rivais e luta contra fama de que a 'vida perfeita' estampada em seu feed faz mal aos seguidores. **G1**, 6 out. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 10 out. 2021.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas Ltda, 2020. 537 p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/cfi/6/100!/4/234/2@0:0>. Acesso em: 02 mar. 2021.

GALHARDI, Cláudia Pereira et al. **Fato ou Fake? Uma análise da desinformação frente à pandemia da Covid-19 no Brasil**. Ciência & Saúde Coletiva [online]. v. 25, suppl 2, pp. 4201-4210. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-812320202510.2.28922020>. ISSN 1678-4561. Acesso em: 10 ago. 2021.

GANDRA, Alana. Aplicativo deve agilizar pré-cadastro de doadores de medula óssea: Já foram feitos 13.021 downloads. **Agência Brasil**, 18 set. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-09/aplicativo-deve-agilizar-pre-cadastro-de-doadores-de-medula-ossea-0>. Acesso em: 20 out. 2021.

GANDRA, Alana. Fiocruz desenvolve teste molecular para detectar hanseníase: A doença atinge em torno de 27 mil pessoas por ano no Brasil. **Agência Brasil**, 22 set. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-09/fiocruz-desenvolve-teste-molecular-para-detectar-hanseniose>. Acesso em: 20 out. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. - São Paulo: Atlas, 2008

GOMES, Wilson. **A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política**. In: Revista Fronteiras - estudos midiáticos. Vol. VII nº3 – setembro/dezembro, 2005a. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/3120-9303-1-pb.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2021.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

ISTO É Dinheiro. Facebook e Instagram retiraram até abril mais de 18 milhões de 'fake news' sobre Covid-19. **ISTO É Dinheiro**, 20 maio 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/facebook-e-instagram-retiraram-ate-abril-mais-de-18-milhoes-de-fake-news-sobre-covid-19/>. Acesso em: 15 ago. 2021.

JR, Mauro Silva. A medicina preventiva precisa estar dentro das empresas: Cuidado com a saúde dos colaboradores passa hoje por visão estratégica das



companhias e pode ser amparado por novas tecnologias. **Veja saúde**, 23 set. 2021. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/blog/com-a-palavra/a-medicina-preventiva-precisa-estar-dentro-das-empresas/>. Acesso em: 27 out. 2021.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no setor público**: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017. 208 p. Tradução de: Ivo Korytowski.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**: série pensamento e prática. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. 293 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/177857/pdf/24?code=CEWpzQmJST8HPAWKeZ0BqbQwP2FkmcGil7YB9jQBiO6EhJLXrWkSlorNT1G6fbxhu9yrldMCHo5i0EDrOoFyjw==>. Acesso em: 30 mar. 2021.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais. In: BEUREN, Ilse Maria (Org.) **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade**: Teoria e Prática. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013, p. 76-97.

LIMA, Bruna. Grau de confiança em médicos cresce diante da pandemia de covid-19: O desencontro de orientações em meio à crise de emergência em saúde é apontado como principal fator que atribui mais credibilidade aos médicos. O índice cresceu nove pontos percentuais neste período. **Correio Braziliense**, 20 jul. 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2020/07/20/interna-brasil,873747/grau-de-confianca-em-medicos-cresce-diante-da-pandemia-de-covid-19.shtml>. Acesso em: 20 set. 2021.

LIMA, Francisco Andson da Paz et al. **MARKETING NO SETOR PÚBLICO: UM ESTUDO DE CASO DAS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA CIDADE DE REDENÇÃO-CE**. *Anais do Encontro Nacional de Ensino e Pesquisa do Campo de Públicas*. V. 1, 2015. In: at5. Governo eletrônico e redes digitais para participação política no estado contemporâneo. Disponível em: <http://www.anepcp.org.br/acp/c/Anais>. Acesso em: 3 ago. 2021.

LOPES, Raquel. Médicos são profissionais de maior credibilidade no Brasil, diz pesquisa: A pedido do Conselho Federal de Medicina, Datafolha ouviu brasileiros durante pandemia. **Folha de São Paulo**, 20 nov. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2020/07/medicos-sao-profissionais-de-maior-credibilidade-no-brasil-diz-pesquisa.shtml>. Acesso em: 20 set. 2021.

MADEIRA, Paulo - **Benchmarking: a arte de copiar**. Jornal do Técnico de Contas e da Empresa (JTCE), 1999 ISSN 0870-2241. Ano 32, nº 411, p. 364-367. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.11/964>. Acesso em: 18 ago. 2021.

MARQUES, Vasco. **Marketing digital 360** /. - 2ª ed. rev. e actualiz. - Lisboa : Actual, 2018. - 540, [1] p. : il. ; 24 cm. - (Extra-colecção). - ISBN 978-989-694-294-6

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2014. 291 p.

MELLO, Daniel. Aumenta número dos que buscam informação sobre covid nas redes sociais: Pesquisa do Facebook IQ revela preocupação com renda na pandemia. **Agência Brasil**, 20 maio 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-05/aumenta-numero-dos-que-buscam-informacao-sobre-covid-nas-redes-sociais#>. Acesso em: 8 ago. 2021.

Ministério da Saúde. Com avanço da imunização, país registra mês com menor número de mortes pela doença este ano. **Gov.br**, 7 out. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2021/10/brasil-atinge-marca-de-60-da-populacao-adulta-completamente-vacinada-contr-a-covid-19>. Acesso em: 13 set. 2021.

Ministério da Saúde. Datas da Saúde. **Biblioteca Virtual em Saúde MINISTÉRIO DA SAÚDE**. Disponível em: <https://bvsmms.saude.gov.br/datas-da-saude/>. Acesso em: 10 out. 2021.

NEMER, David. **Desinformação no contexto da pandemia do Coronavírus (COVID-19)**. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, v. 9, n. 2, p. 113, 2020. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v9i2.77227> Acesso em: 09 ago. 2021.

NEUMAM, Camila. Mais da metade dos infectados por Covid têm sequelas em até 6 meses, diz estudo: Estudo da Penn State College of Medicine detectou uma série de sintomas físicos e mentais persistentes após a infecção pelo coronavírus. **CNN Brasil**, 13 out. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/mais-da-metade-dos-infectados-por-covid-tem-sequelas-em-ate-6-meses-diz-estudo/>. Acesso em: 15 set. 2021.

O GLOBO. PANDEMIA E O CONSUMO DE NOTÍCIAS NAS REDES SOCIAIS: Usuários brasileiros são os que mais temem as fake news. **O GLOBO**, 11 dez. 2020. Disponível em: <https://gente.globo.com/pandemia-e-o-consumo-de-noticias-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 8 maio 2021.

O QUE é conteúdo viral?. YouTube: Stone, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NiCsohqQLlw>. Acesso em: 1 nov. 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE; ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Entenda a Infodemia e a Desinformação na Luta Contra a**

**Covid-19.** Folheto informativo. Disponível em: [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic\\_por.pdf?sequence=14](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=14). Acesso em: 15 ago. 2021.

POLIZEI, Eder. **Plano de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

RECUERO, Raquel. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa?. **Medium**, 19 maio 2019. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 20 abr. 2021.

REZENDE, Maria Thereza Mendonça C. De. **O papel social dos conselhos profissionais na área da saúde**. *Revista da Sociedade Brasileira de Fonoaudiologia*, v. 12, n. 1, p. VIII–X, mar. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/j/rsbf/a/pscGqbGQdgdF6JdM9SLc5P/?lang=pt>. Acesso em: 25 out. 2021.

ROBERTS, Michelle. O implante no cérebro que promete detectar e curar depressão profunda: Sarah, a primeira paciente a testar dispositivo, diz que sua vida mudou; cientistas afirmaram que mais testes são necessários. **G1**, 5 out. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/noticia/2021/10/05/o-implante-no-cerebro-que-promete-detectar-e-curar-depressao-profunda.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2021.

ROCHA, Caio César Almeida. **Os conselhos de fiscalização profissional, sua natureza e consequências jurídicas: análise do regime jurídico aplicável aos seus servidores**. *Revista Eletrônica Boletim Científico – Escola Superior do Ministério Público da União*, a. 18, n. 53, p. 323–352, jan./jun. 2019. Disponível em: <http://escola.mpu.mp.br/publicacoes/boletim-cientifico/edicoes-do-boletim/boletim-cientifico-n-53-janeiro-junho-2019/os-conselhos-de-fiscalizacao-profissional-sua-natureza-e-consequencias-juridicas-analise-do-regime-juridico-aplicavel-aos-seus-servidores> Acesso em: 13 set. 2021.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva, 2020. 488 p. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440883/cfi/5!/4/4@0.00:0.00> . Acesso em: 30 mar. 2021.

Rocket Startup. Medicina do futuro: tendências digitais para a área da saúde: Veja as últimas oportunidades do setor no mercado digital. **Gshow**, 18 ago. 2021. Disponível em: <https://gshow.globo.com/RPC/realities/rocket-startup/vida/noticia/medicina-do-futuro-tendencias-digitais-para-a-area-da-saude.ghtml>. Acesso em: 27 set. 2021.

SEBRAE. Branding - O que significa e qual sua importância: Conheça melhor essa metodologia estratégica que deixa em foco o real valor da sua marca. Saiba mais e se inspire!. **SEBRAE**, 11 jun. 2019. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 30 mar. 2021.

SEBRAE Inovação. TENDÊNCIAS DAS REDES SOCIAIS PARA 2020-2021. **SEBRAE**, 23 mar. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual-sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 10 abr. 2021.

SILVA, Edson Coutinho da. **Marketing Público: Uma Plataforma De “Trocas” No Setor Público**. *REA-Revista Eletrônica de Administração*, v. 14, n. 1, p. 20–42, 2015. Disponível em: <https://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rea/issue/view/117> ISSN: 1679-9127. Acesso em: 27 fev. 2021.

SILVA, Marise Borba de; GRIGOLO, Tânia Maris. **Metodologia para iniciação científica à prática da pesquisa e da extensão II**. Caderno Pedagógico. Florianópolis: Udesc, 2002.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de Pesquisa**. Santa Catarina: Ufrgs, 2009. 44 p.

SKACEL, Robert. **Plano de Marketing: como prepará-lo; o que ele deve conter**. São Paulo: Nobel, 1992.

SOARES, Felipe Bonow *et al.* **Covid-19, desinformação e Facebook: circulação de URLs sobre a hidroxicloroquina em páginas e grupos públicos**. *Galáxia (São Paulo)*, n. 46, 16 jul. 2021. Disponível em: <http://www.scielo.br/j/gal/a/XTsZj6gVkdP5BPXkXHYyB4F/>. Acesso em: 25 out. 2021.

SOUZA, Karina. A cada segundo, 14 pessoas começam a usar uma rede social pela 1ª vez: Mais de 450 milhões de pessoas começaram a usar redes sociais nos últimos 12 meses; Instagram ainda é o campeão de novos usuários. **Exame**, 19 dez. 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/a-cada-segundo-14-pessoas-comecam-a-usar-uma-rede-social-pela-1a-vez/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

SPONCHIATO, Diogo. Está no ar o Prêmio Dasa de Inovação Médica com VEJA SAÚDE 2021: Iniciativa de Dasa e VEJA SAÚDE busca reconhecer profissionais e instituições que fazem a diferença na medicina brasileira. **Veja saúde**, 21 out. 2021. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/esta-no-ar-o-premio-dasa-de-inovacao-medica-com-veja-saude-2021/>. Acesso em: 27 out. 2021.

STIVANIN, Taíssa. Neurocirurgiões utilizam realidade virtual para preservar área da cognição social no cérebro: Equipe opera o paciente acordado. O

objetivo é poupar as áreas cerebrais responsáveis pela linguagem ou motricidade. **G1**, 8 out. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/noticia/2021/10/08/neurocirurgioes-utilizam-realidade-virtual-para-preservar-area-da-cognicao-social-no-cerebro.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2021.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. São Paulo: Editora Pearson, 2006. 254 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/333/pdf/0>. Acesso em: 02 mar. 2021.

Tarde Nacional. Millennials x Geração Z: Saiba a diferença entre mico e cringe: "Modismo"? Sociólogo Rogério Baptistini explica mais sobre o novo termo que ganhou as redes sociais. **Agência Brasil**, 28 jun. 2021. Disponível em: <https://radios.etc.com.br/tarde-nacional/2021/06/millennials-x-geracao-z-saiba-a-diferenca-entre-mico-x-cinge>. Acesso em: 1 nov. 2021.

Tribunal de Contas da União. **Orientações para os Conselhos de Fiscalização das Atividades Profissionais**. Brasília: Tribunal de Contas da União, 2014. 139 p.

Unicef. Impacto da covid-19 na saúde mental de crianças, adolescentes e jovens é significativo, mas somente a 'ponta do iceberg'. Novas análises indicam que transtornos mentais entre jovens acarretam uma redução de contribuição para a economia de quase USD\$ 390 bilhões por ano. **Unicef**, 4 nov. 2021. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/comunicados-de-imprensa/impacto-da-covid-19-na-saude-mental-de-criancas-adolescentes-e-jovens>. Acesso em: 15 set. 2021.

VALENTI, Graziella. 'Telemedicina é oportunidade real de transformar saúde em direito social': Em entrevista exclusiva ao EXAME IN, Claudio Lottenberg fala sobre preocupação de que corporativismo do setor impeça avanços ao engessar regulação. **Exame.**, 30 ago. 2021. Disponível em: <https://exame.com/exame-in/telemedicina-e-oportunidade-real-de-transformar-saude-em-direito-social/>. Acesso em: 27 set. 2021.

VITÓRIA, Folha. 'E fora do story, você está bem?': pergunta gera debates e memes nas redes sociais: O psicólogo Felipe Goggi Rodrigues, explica o que motiva esse tipo de comportamento e deixa um alerta para os usuários de redes sociais. **Folha Vitória**, 24 ago. 2020. Disponível em: <https://www.folhavoria.com.br/geral/noticia/08/2021/e-fora-do-story-voce-esta-bem-pergunta-gera-debates-e-memes-nas-redes-sociais>. Acesso em: 9 set. 2021.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos: O Facebook continua reinando absoluto no primeiro lugar, e ainda é dono de mais 3 das redes sociais mais usadas no Brasil. Veja a lista completa e entenda quais são mais relevantes para sua estratégia digital!. **Resultados digitais**, 24 ago. 2021.

Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 4 out. 2021.