

GESTÃO DO INSTAGRAM DA CLÍNICA MÉDICA POPCLIN SAÚDE: Uma Análise Semiótica sobre Identidade e Presença Digital

Aldo Nonato Borges Júnior¹

Alessandro Servilho dos Santos²

Eloá Carvalho Neri Da Silva³

Taylis Fabel Vilas Bôas Azevêdo⁴

Marcello Raimundo Chamusca Pimentel⁵

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de fortalecer o *corpus* teórico e conceitual dos estudos sobre presença digital, através da compilação de conteúdos do memorial descritivo do Instagram da Popclin, produto digital desenvolvido no âmbito do Projeto Interdisciplinar Transdisciplinar (PIT), dos cursos de Comunicação da Universidade Católica do Salvador. Trata-se, portanto, de um estudo de caso da gestão de presença e identidade digital da clínica de saúde Popclin – Saúde Integrada, que tem suas ações voltadas para um atendimento popular de qualidade. Realizar-se-á uma análise da mídia Instagram e do ambiente digital, perpassando a leitura do processo de desenvolvimento e aplicação da estratégia com seus resultados e uma breve análise dos dados coletados que permitiu perceber que, diante de uma nova organização e dinâmica digital, é cada vez mais necessária a presença da empresa no âmbito digital, para que haja conversão dos públicos em leads. O principal resultado alcançado foi o engajamento de 2.314 usuários e crescimento de 625% no número de seguidores.

Palavras-Chave: Identidade Digital. Instagram. Relações Públicas Digitais. Presença Digital.

INTRODUÇÃO

Este artigo foi compilado do Projeto Interdisciplinar Interdisciplinar (PIT) dos Cursos de Comunicação da Universidade Católica do Salvador. Trata-se de uma análise da presença digital da Popclin, clínica médica de saúde integrada,

¹ Graduando do curso de Relações Públicas da Universidade Católica do Salvador. Email: aldo.junior@ucsal.edu.br

² Graduando do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica do Salvador. Email: alessandro.santos@ucsal.edu.br

³ Graduanda do curso de Relações Públicas da Universidade Católica do Salvador. Email: elo.a.silva@ucsal.edu.br

⁴ Graduanda do curso de Relações Públicas da Universidade Católica do Salvador. Email: taylis.azevedo@ucsal.edu.br

⁵ Doutor e Mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social, Coordenador dos Cursos de Comunicação da Universidade Católica do Salvador. E-mail: marcello.pimentel@ucsal.br

delimitando-se ao seu perfil no Instagram. O trabalho realizado no PIT foi exatamente a execução desse perfil da empresa, no período de 1 de abril a 17 de maio.

Aqui, buscar-se-á uma análise dos resultados desse trabalho executado no PIT, por entender que a gestão desta mídia, executada de forma adequada, seguindo os critérios indicados para o uso dessa mídia, se pode obter um bom entendimento da presença digital de uma empresa. As métricas/critérios estabelecidos para análise foram: Storytelling, Linha Editorial, Estratégia, Texto para cada tipo de post, Stories, Carrossel, Hashtags únicas, Bio - Descrição, Badges e Interações com o público.

Para tanto se fez necessário caracterizar o produto digital escolhido - o Instagram, e do processo de construção de uma presença digital para uma empresa.

INSTAGRAM

Apenas 1 ano após sua popularização, o Instagram fora considerado em 2011 o aplicativo do ano da Apple Store, loja de aplicativos do sistema iOS, tendo no mesmo mês, sido desenvolvido na versão para o sistema Android que foi lançada somente em abril de 2012. O Instagram se desenvolveu e passou a atuar como uma mídia e plataforma de rede de relacionamentos, focada no compartilhamento inicialmente de fotos e posteriormente também de vídeos, onde as pessoas podiam interagir e compartilhar momentos da sua vida cotidiana. Naquele mesmo mês, o Fundador do Facebook, Marck Zuckerberg, anunciou a compra do Instagram por dois bilhões de dólares, o maior investimento já realizado, até aquele momento, dentro da ambiência de negócios digitais.

Na última pesquisa, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística o IBGE em 2015, apontam que 92,1% dos brasileiros acessam internet através de dispositivos móveis, sendo que na Bahia cerca de 93,1% dos entrevistados afirmaram que utilizam a internet no smartphone. Esses dados ajudam a explicar o sucesso do Instagram, que em 2018, anunciou que acabara de atingir um bilhão de usuários ativos em sua rede, sendo a 4^a mídia social mais usada no Brasil, com cerca 57 milhões de usuários ativos. Entretanto, no que diz respeito à

engajamento dos seus usuários ela é a 1^a no ranking, sendo considerada a preferida pelos usuários do ambiente digital, pouco mais de 47% (COSTA, 2019).

O Instagram é uma mídia social móvel com mais de 3 bilhões de pessoas conectadas à sua rede, tendo cerca de 500 milhões de acessos por mês, em todo mundo (ASSUNÇÃO, 2018). Permite que o usuário compartilhe fotos e vídeos de forma integrada com diversas outras plataformas sociais, como o Twitter, Tumblr e o Facebook - sendo esse último, conforme já se chamou atenção, o atual proprietário do Instagram, desde 2012.

Conforme Sibília (2008 p. 116), o uso imagético no Instagram, presume gerir uma sucessão de sentidos significantes, reforçar uma tendência da cibercultura que consiste na “atualização permanente, e sempre recente das informações”. Apesar de ser baseada em imagens, estas são sempre associadas a um texto de apoio, ou seja, cada post é acompanhado de uma legenda que tem a função de explicar o contexto imagético abordado. Com o auxílio das hashtags, - que servem para agrupar diversos conteúdos sobre um tema, através de um hiperlink - consegue-se transmitir uma informação contextualizada sobre o conteúdo a ser passado na imagem, além de facilitar uma pesquisa posterior sobre o tópico tratado pela imagem tagueada. Outros recursos como *stories*, *carrossel* e *badges* permitem uma segmentação destacada de conteúdos, dando uma possibilidade de ampliação e outras formas de abordagens para aprofundamento das relações com os públicos de interesse, não só na perspectiva da captação, mas também na das interações com esses públicos.

Dessa forma, o Instagram funciona como uma ferramenta que pode contribuir para um certo nível de fidelização de públicos em relação a uma marca, sendo também o responsável facilitador pela propagação de divulgação, representatividade e influência nas relações estabelecidas na sociedade contemporânea - tornando a mídia social uma das principais ferramentas de interação social utilizada por diversas empresas do Brasil e do mundo, e cada vez mais as empresas se adequam a essa nova realidade.

Segundo o site Statista (2019), o Instagram é uma das plataformas de redes sociais com o maior número de usuários ativos no Brasil, juntamente com o Facebook, Whatsapp e Youtube. Isso porque, assim como muitas outras mídias e

plataformas digitais, o Instagram oferece ferramentas e recursos próprios da sua funcionalidade que, conforme já se observou, aprimoram a interação os seus usuários. Uma pesquisa realizada pela Opinion Box, apontou que 37,5% dos entrevistados na pesquisa dizem, inclusive, já terem usado o Instagram para reclamações e dúvidas com as empresas (D'ANGELO, 2018).

Essas mudanças nos padrões de interação e consumo da sociedade, exigem que as empresas e profissionais estabeleçam novas formas de se comunicar com seus públicos estratégicos, pelo fato de vivermos atualmente na chamada Era Digital, em que a comunicação e as interações entre a organização e os seus públicos ocorrem, quase sempre, em tempo real.

O AMBIENTE DIGITAL E SUAS CARACTERÍSTICAS

O ambiente digital não é mais um mundo à parte. Hoje o digital está em tudo. As suas características principais, a conectividade e a interatividade, que proporcionam à empresa a promoção e o fortalecimento de relacionamentos com seus diversos públicos, entretanto, todo cuidado é pouco, uma vez que se trata de um ambiente volátil, que propõe um fluxo comunicacional rápido e muitas vezes viral. Por isso mesmo deve-se evitar qualquer tipo de propagação de temáticas que possam ser consideradas preconceituosas ou intolerantes.

Conhecer o ambiente e segmentar os públicos para melhor se relacionar com conteúdos e linguagens apropriadas é essencial. Nesse sentido, a criação de *personas* também é uma tática importante, pois saber onde estão os seus públicos e quais as suas características etária, grau de escolaridade, profissão, classe social, familiaridade, nível de acesso às mídias digitais mais utilizadas, etc. é fator preponderante para a empresa estabelecer boas relações com os seus públicos e consequentemente obter uma boa presença digital.

Criar e programar conteúdo de qualidade alinhado às *personas* é um dos pilares fundamentais para contribuir com o estabelecimento de relacionamentos de qualidade, criando imagem e reputação pública favorável, ajudando a alavancar a notabilidade da empresa, diminuindo a taxa de rejeição digital e influenciando na qualidade da presença digital da organização. Atualmente, estar inserido no

ambiente digital é essencial, pois as pessoas estão lá buscando por produtos e serviços de toda natureza. De acordo com Adolpho (2011, p. 262), “a melhor maneira de encontrar o seu consumidor é ser encontrado por ele”. Não importa o setor, a transformação digital é um tema em destaque.

O processo de migração para a ambiência da Internet leva necessariamente a atenção para alguns pilares essenciais que envolvem a manutenção da identidade organizacional, uma vez que identidade, seja no ambiente on-line ou off-line, na atuação presencial ou digital, precisa ser única, pois se trata dos elementos que identificam a organização e não podem ser diferentes.

Entende-se por presença digital o posicionamento de uma organização no âmbito da internet e em outras plataformas digitais que transitam em seu entorno. No mundo atual dos negócios, estar presente no ambiente digital, com conteúdos relevantes, é fundamental para obter visibilidade e credibilidade, defender os seus princípios, causas e valores; além de ser uma forma de mostrar que a empresa de fato existe e que está ali, ao alcance e disponível para todos. Sendo assim, é importante manifestar, de forma simples, que a presença digital é “a existência de algo (seres humanos, empresas, marcas, etc.) no ambiente digital” (GABRIEL, 2010, p. 249). Portanto, estar presente na Internet e nas plataformas digitais é estar ativo, criando meios de contato das organizações com os seus públicos de interesse.

A identidade sempre foi um elemento preponderante para essa condição de existência em vários aspectos coberto por uma semântica, desde os tempos remotos. Como já tratado anteriormente, a identidade é uma forma de marcar a sua existência e presença num determinado lugar ou espaço. No mundo e na dinâmica em que se vive hoje, a interface virtual, junto a alicerces de ferramentas midiáticas e eletrônicas, impõe a criação de uma identidade aos negócios. Uma forma de emergir no mercado e ter como se posicionar e participar ativamente desses processos é, justamente essa efetivação de uma presença digital trabalhada a partir de sua identidade.

A criação de uma identidade está pautada na forma como a empresa se mostra frente ao seus públicos estratégicos e de que forma utiliza sua linguagem e posicionamentos, englobando vários critérios. Um núcleo inicial é a planta de marca, o logotipo, que define e determina a identidade visual, o posicionamento, a

linguagem e a personalidade daquela empresa. Para compreender como a sua identidade vai se firmar nas mídias digitais, entretanto, cabe também o entendimento da identidade organizacional formalizada na visão, missão e valores que compõem a essência daquela instituição. Ao serem definidos todos esses aspectos se constituirá uma cultura organizacional que irá influenciar diretamente os públicos e os colaboradores (KOTLER, 2017).

A eficácia do nome da empresa é o requisito essencial da efetividade da marca e por sua importância de “signo primordial” (alicerce) da marca, faz muito importante na participação da identidade digital (REZENDE, 2010). Um outro ponto também importante de ser tratado é a gestão da marca, também conhecido como *branding*. Oliari e Silva (2007, p.3), afirmam que

As marcas apresentam várias funções, dentro do contexto mercadológico para o consumidor. Uma das principais funções da marca é como ponto referencial de algum produto ou serviço. Desta forma justifica-se a sua atratividade e contrapartida monetária, quando ela é valorizada pelo consumidor: valor. A marca é uma vantagem competitiva.

Os signos são e sempre foram a essência da comunicação, o próprio processo de expressão humana, uma vez que o entendimento das coisas se dão através da condição de tornar as coisas simbólicas. Os sistemas de signos operam no lugar dos objetos e se traduzem em representações complexas. O objeto é o discurso, que promove intercâmbios virtuais incontroláveis, para além dele mesmo, conforme reforça Baudrillard (2006, p.11) ao afirmar que

Não se trata pois dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para comodidade de análise, mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta.

Tomando como base dados estatísticos que afirmam que maioria absoluta dos internautas brasileiros acessam mídias sociais na sua atuação on-line, montou-se uma análise primária para entender o problema e diagnosticar a forma de atuação da gestão da Popclin - Saúde Integrada. (REVISTA EXAME, 2018).

PESQUISAS E ANÁLISE DE DADOS DA CLÍNICA POPCLIN

Como ponto de partida realizou-se uma pesquisa da clínica Popclin na Internet, visando levantar a sua presença digital, bem como explorar dados que contribuíssem para orientar, posteriormente, a identificação de uma possível estratégia para a sua presença digital. A Popclin como uma empresa nova no mercado, recém-inaugurada, muito do que encontramos de informação na internet e no site da instituição era superficial, exigindo um aprofundamento maior através de outros mecanismos de pesquisa.

Na sequência, se realizou uma pesquisa documental, uma técnica relevante, mas ainda pouco explorada nas pesquisas em Ciências Humanas e Sociais (LÜDKE; ANDRÉ, 1986), indispensável para ampliação da compreensão de um objeto de pesquisa sob a perspectiva histórica e sociocultural. Dentre outras possibilidades, envolve a análise de documentos que ainda não foram analisados por outro autor e, como tal, são fontes escritas – ou não – que servem de base para o trabalho de investigação. Depois, foi realizada com a administradora da clínica, Sra. Alessandra, uma entrevista em profundidade. A entrevista em profundidade é um dos instrumentos de pesquisa que possibilita aprofundar a compreensão sobre uma dada realidade. Conforme salientado por Fontana e Frey (1994), consiste em uma das mais comuns e relevantes técnicas utilizadas para tentar compreender a condição humana. Trata-se de um instrumento de pesquisa normalmente utilizado em caráter exploratório (TORNAVOI, 2014 p. 2) e que deve adotar quatro princípios gerais na sua execução e condução, são eles:

- a) Obter a colaboração do entrevistado falando dos objetivos e importância da pesquisa;
- b) Colocar o entrevistado à vontade por elementos de construção de rapport (preliminares, falar de si-entrevistador);
- c) Ganhar a confiança do entrevistado;
- d) Levar o entrevistado a tomar a iniciativa do relato e a envolver-se.

A técnica também foi utilizada com um dos sócios da clínica, Sra Clícia. As entrevistas buscaram identificar características dos aspectos administrativos, atendimento e serviços da clínica, bem como informações sobre como ela foi concebida, as perspectivas de mercado, estrutura e principais ações.

Os dados coletados nas entrevistas contribuíram para elaboração do briefing que orientou a análise da presença digital da clínica. O briefing é um procedimento de coleta de dados, geralmente, aplicado junto “a direção da organização, estabelecendo um denominador comum entre as partes quanto à filosofia, aos objetivos e às ações” (SIMÕES, 1995, p.97).

Conforme Salientado por Ferrari (2002, p. 23), “Mais do que preencher algumas folhas de papel, elaborar o briefing significa tomar contato com a realidade do cliente. Conhecer seu produto/serviço e o seu mercado. Aprender um pouco do seu negócio. Entender a sua filosofia. Estabelecer uma relação de empatia pessoal e profissional”. Com esse propósito, “um bom briefing deve ser tão curto quanto possível, mas tão longo quanto necessário”. Em outras palavras, “o briefing deve conter todas as informações relevantes e nenhuma que não seja” (SAMPAIO, 1999, p. 261). Essa é também a perspectiva de Sant’Anna (2002, p.131), ao salientar que um briefing deve

Ser resumido, mas preciso, completo e consistente, no sentido de não atrapalhar o trabalho criativo da Agência e situar o assunto dentro dos objetivos de marketing do Cliente. [...] O *briefing* é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do Cliente.

Assim, cientes de que o briefing possibilita uma análise da realidade e necessidades comunicacionais do cliente, se debruçou sobre os dados coletados nas entrevistas realizadas e se percebeu o potencial e quanto a clínica valoriza e se propõe ao desenvolvimento de um trabalho humanizado. Em seu relato, a gestora da clínica reafirmou o propósito de ser uma clínica popular, preocupada com o bem estar dos pacientes, parceiros e colaboradores.

CARACTERIZAÇÃO DA CLÍNICA POPCLIN

A Popclin é uma clínica popular de saúde integrada, inaugurada em março de 2019, que tem como missão promover a saúde das pessoas, oferecendo serviços especializados, de acesso fácil, com competência médico-assistencial, tecnologia atualizada e atendimento humanizado. Mantém sua visão pautada em ser

reconhecida por clientes, colaboradores, parceiros e segmentos onde atua, como uma clínica médica de referência na região, levando como alicerce valores que prezam pela confiança no relacionamento com os clientes e parceiros, ratificando a satisfação, o respeito, a competência técnica e trabalho em conjunto, bem como o aperfeiçoamento contínuo do profissionalismo da equipe (POPCLIN, 2019).

Localizada no bairro de Brotas, em Salvador, a clínica oferece onze especialidades - Angiologia, Cardiologia, Clínico Geral, Dermatologia, Endocrinologia, Ginecologia, Infectologia, Mastologia, Nutrição, Oftalmologia e Pediatria, além de realizar exames laboratoriais em parceria com a clínica Vitalab, bem como, exames de maior complexidade. Por ser uma clínica de atendimento multidisciplinar, com diversas especialidades da pediatria à geriatria, a faixa etária do público alvo não é delimitada (POPCLIN, 2019).

ANÁLISE DA PRESENÇA DIGITAL DA POPCLIN A PARTIR DO SEU PERFIL NO INSTAGRAM

A presença digital da Popclin está em processo de criação por ser nova no mercado. Já possuía espaços nas mídias digitais como site e facebook, mas com poucos seguidores e sem conteúdo algum desenvolvido, além de conta no instagram com apenas cinquenta e um seguidores e zero publicações. Após a análise dos dados do *briefing* e das tendências de mercado. No período de análise deste trabalho, entretanto, a realidade encontrada foi diferente, uma vez que foi posto em prática por um novo grupo de trabalho, um plano de presença digital baseado em cinco pilares: marketing digital, marketing de conteúdo, marketing de influência, gestão de relacionamento e monitoramento.

Para analisar a gestão digital da clínica se utilizou as seguintes métricas subjetivas: a) conteúdo com informações úteis sobre saúde, que reforce a importância do acompanhamento médico e, através disso, possa divulgar o trabalho e o conceito da clínica; b) o crescimento do número de pacientes para se prever a possibilidade da clínica de tornar referência no segmento de clínica popular; c) verificar a qualidade dos relacionamentos que se estabeleceu com os públicos, sobretudo, clientes e comunidade no entorno; d) verificar possíveis parcerias que podem fortalecer a oferta dos serviços da clínica. Percebeu-se que os posts e os

diversos conteúdos publicados no período de 1 de abril a 17 de maio seguiram algumas linhas, como por exemplo, as datas comemorativas. Essa é uma tática muito utilizada no mercado, uma vez que aproxima a clínica dos seus diversos públicos de interesse. Além disso, ajuda a definir o posicionamento de acordo com as interações e engajamentos obtidos.

Também foi trabalhada a criação de conteúdo com informações úteis sobre saúde, reforçando a importância do acompanhamento médico e, divulgando o trabalho e o conceito da clínica. Se estabeleceu postagens diárias, utilizando conteúdos diversos taticamente pensados. Foi produzido legendas de cada *post*, junto a *hashtags* únicas (#popclin #saudeintegrada) que é uma forma eficaz para a manutenção da identidade digital aliada a interação com os públicos de interesse.

Nota-se nas postagens o viés da diversidade, com personagens humanas sempre muito diversificadas, mulheres, negros e negras, pessoas portadoras de lúpus e vitiligo, além de pessoas com alguma deficiência. Uma tática muito arrojada, visto que se estabeleceu uma quebra de paradigma estereótipo enraizados na sociedade, de que a estética corporal padrão está associado a saúde, como a inclusão de uma pessoa acima do peso, em uma postagem relacionada a dança. Essa abordagem não se restringiu às imagens e símbolos utilizados, mas também às temáticas que eram trabalhadas, em consonância com um calendário de datas comemorativas voltadas à área de saúde, como o Dia Mundial das Libras, ou a diferenciação dos distintos brailles.

No dia 1 de abril a clínica tinha 51 seguidores, ainda não disputava a atenção dos seus públicos potenciais com seus principais concorrentes (Clínica de Brotas, Clínica Viterbo, Clínicas Clivale, Clínica Via Humana e Clínica do Acupe). De acordo com a comparação direta calculada no aplicativo de gestão *mLabs*, de 1º de abril a 17 de maio, houve uma grande disputa de engajamento no Instagram, com relação aos concorrentes, tendo a Popclin atingido e conquistado uma maior quantidade de usuários. A análise das métricas e o monitoramento das concorrentes, mostrou que durante esse período, alguns concorrentes tiveram mais destaque que a Popclin: Na visão dia a dia pode-se destacar os dias 24 de abril de 2019 em que a Clivale teve um engajamento de 114 usuários, enquanto a Popclin alcançou um público de 94.

No dia 26 de abril de 2019 mais uma vez a Clivale conseguiu estar na frente, com engajamento de 109 usuários e a Popclin com 88; no dia 3 de maio de 2019 a Viterbo teve um alcance maior de público, com 435 usuários, enquanto a Popclin com 74, vale destacar que neste dia, a Viterbo, havia realizado uma entrevista para a Rede Bahia, e com uma publicação taguada (@redebahia.1), impulsionou sua taxa de engajamento. Porém, no período de 19 de abril de 2019 a 9 de maio de 2019 a Popclin esteve liderando o ranking de engajamento em relação aos seus concorrentes. Assim, o Instagram Popclin esteve na frente em 22 dias, de 30. Na análise de engajamento de todo o período, fica evidente a eficácia da primeira etapa da estratégia aplicada, em que a Popclin fica em primeiro lugar, com taxa de engajamento de 2.314, seguido da Viterbo, Clínicas Clivale e Clínica de Brotas, com 1.591, 1.416 e 899 respectivamente e as demais, ambas com 0.

A criação de cards contendo *memes* foi o que resultou em um maior alcance em relação à maioria das publicações realizadas; como, por exemplo, o card do Dia Mundial da Voz (16 de abril de 2019), referente a um post que influenciou a interação direta com o público, de modo imperativo, com a frase “Marque aquele amigo que canta bem” e a imagem do meme “Para nossa alegria”. Outro exemplo de destaque foi o post, do dia 05 de abril de 2019, com um card apresentado o serviço prestado pela clínica, utilizando-se de ícones representativos e uma foto do banco de imagens da *Freepik*, *Nappy* e *Pixabay*. Na ocasião, um usuário comentou que o modelo na foto era parecido com ele, o que curiosamente era verdade. Uma situação inusitada e interativa possibilitou perceber o início do processo de identificação e representatividade na gestão da diversidade, presente na construção dos cards, algo que ficou marcada no período analisado da mídia social. No período, o perfil do Instagram da Popclin publicou 123 *stories* e 159 *posts*, um total de 3.936 interações nos *stories* (média de 32 por *story*) e um total 5.151 interações nos *posts* (também média de 32 por *post*).

Também houve um aumento significativo da base de seguidores, passando de 51 para 319. O Instagram da Popclin atingiu seu maior número de curtidas em 9 de maio de 2019, com um total de 319 seguidores. Desses internautas, em termos de faixa etária, a maioria se encontra entre 25 e 34 anos de idade (40%). Dos 319 seguidores, 63% são residentes da cidade de Salvador, 4% de Lauro de Freitas, 4%

de São Paulo e 2% do Rio de Janeiro, alcançando também a população de Gandu, Curitiba, Porto Alegre, Aracaju, Goiânia, Belo Horizonte, Feira de Santana e Brasília.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presença digital da Clínica Popclin, analisada através do seu perfil no Instagram, foi consideravelmente ampliada no período analisado. Também foi simbolicamente relacionada com a questão da diversidade, muito adequada ao segmento a que se presta, o segmento popular.

Do *briefing*, o primeiro contato com o cliente, até a análise final, percebeu-se como uma gestão estratégica da presença digital pode mudar a situação de uma organização no contexto atual. Na prática, pode-se perceber, que a presença digital não deve ser negligenciada, visto que estar presente, e atuante, nesse ambiente é uma grande oportunidade de estabelecer bons relacionamentos com seus públicos, reforçar a sua marca e ter visibilidade.

Percebeu-se que a identidade digital refletida na identidade organizacional da Popclin representou os elementos constitutivos da empresa, como a sua missão, visão e valores - inclusive divulgados no período da análise em questão. A relação criada desses elementos com a formação da percepção identitária da empresa deixa clara a estratégia estabelecida a partir de pesquisa e diagnóstico precisos.

Vale destacar que, ao longo do período analisado, nenhum tipo de impulsionamento, anúncio patrocinado ou mídia programática foram utilizados para dar dimensionamento aos conteúdos divulgados. Mesmo assim, as estratégias e táticas de relacionamento utilizadas, que engendraram informações diversas tais como conteúdos de interesse público, calendário de datas relacionadas ao mundo da saúde, bem como datas comemorativas, informações institucionais e promocionais, permitiram um alto grau de difusão e engajamento de forma orgânica do conteúdo trabalhado.

Os conteúdos com informações úteis sobre saúde, que reforçava a importância do acompanhamento médico, foram trabalhados de forma bastante satisfatória, obtendo um bom resultado na divulgação do trabalho realizado e do conceito da clínica. Conforme estabelecido na análise da presença digital da clínica, o crescimento do número de pacientes, num período de menos de 50 dias de

análise, foi tão significativo que dá para se estabelecer, numa projeção escalar, que a continuidade de um trabalho sistemático e estratégico na gestão da mídia social verificada, pode contribuir significativamente na consecução da sua visão, de se tornar referência no segmento de clínica popular.

A qualidade dos relacionamentos que a Popclin estabeleceu com os seus públicos, sobretudo, clientes e comunidade do entorno, se deu em alto nível, o que gerou um ótimo engajamento e interação no canal. Para concluir, é possível entender o caso do Instagram da Popclin, como um case de sucesso, uma vez que se percebeu a observância de atuação da empresa em todos os âmbitos técnicos que se busca no Instagram.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ASSUNÇÃO, Natália L.M. **Redes Sociais**: Postagens de viagens e suas influências no consumo de produtos turísticos, Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, 2018
Disponível em: <http://www.uece.br/ppga/index.php/arquivos/doc_download/374-&sa=D&ust=1559914357103000&usg=AFQjCNE71kNOPutnQBksCNMOcpKgaxrlg>
Acesso em 03 Jun. 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

COSTA, Thais. **Quais são as rede sociais mais usadas no Brasil?**, São Paulo: Rock Content, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em 02 Jun. 2019.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre o uso de Instagram no Brasil**: hábitos, frequência e relação com as empresas, Belo Horizonte: Opinion Box, 2018. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-uso-de-instagram-no-brasil/>> Acesso em: 03 jun. 2019.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e atendimento** . 6 ed. São Paulo: Loyola, 2002.

FONTANA, Andrea, FREY, James H. **Interviewing The Art of Science**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

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

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan e SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 4.0**: Do Tradicional ao Digital. São Paulo: Sextante, 2017.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M.E.D.A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo, EPU, 1986.

OLIARI, Deivi Eduardo. SILVA, Glauber Vilvert Da. **Branding: O impacto de uma boa gestão na construção do posicionamento e valor de uma marca**, Indaial: Intercom 2017. Disponível em: <portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1760-2.pdf> Acesso em: 05 jun. 2019.

REZENDE, Marco Antônio A. **Guia de identidade visual e naming**, São Paulo: ABA, 2010. Disponível em: <<https://www.marcarbranding.com/know-how/Identidade-Naming-ABA-Branding.pdf>> Acesso em 11 maio 2019.

SAMPAIO, Rafael; **Propaganda de A a Z**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 5 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SIBÍLIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIMÕES, Roberto Porto, **Relações Públicas: função política**, 7^a Ed., São Paulo, Summus Editorial, 1995.

STATISTA. **Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions)**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> Acesso em 15 maio 2019.

TORNAVOI, Dirceu. **Entrevista em profundidade**. São Paulo, 2014. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/338312/mod_resource/content/1/Aula_2_-_Tecnica_de_Entrevista_em_Profundidade_-_dicas.pdf> Acesso em: 26 maio 2018.

POPCLIN. **Quem Somos**. 2019. Disponível em: < <http://www.popclinsaude.com.br/>>. Acesso em: 01 abril 2019.