



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

SOCIAL MEDIA MARKETING ENQUANTO ESTRATÉGIA DE *BRAND*
AWARENESS: UMA PERSPETIVA DA SAÚDE PRIVADA EM PORTUGAL

Cristiano Nuno Ferreira Flor

Mestrado em Gestão de Empresas

Orientadora:

Professora Mónica Mendes Ferreira, Professora Auxiliar Convidada, ISCTE,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Novembro, 2022



Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

SOCIAL MEDIA MARKETING ENQUANTO ESTRATÉGIA DE *BRAND*
AWARENESS: UMA PERSPETIVA DA SAÚDE PRIVADA EM PORTUGAL

Cristiano Nuno Ferreira Flor

Mestrado em Gestão de Empresas

Orientadora:

Professora Mónica Mendes Ferreira, Professora Auxiliar Convidada, ISCTE,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Novembro, 2022

RESUMO

Esta dissertação no âmbito do Mestrado em Gestão Empresarial debruça-se sobre o marketing digital sob a perspetiva das redes sociais de algumas instituições de saúde privada em Portugal, demonstrando como estas se encontram interligadas com a estratégia do *brand awareness*.

Desta forma, o trabalho expõe uma revisão bibliográfica dos conceitos teóricos mais importantes e atuais da área do marketing digital e sua aplicação na saúde, apresentando, depois, alguns estudos de caso da saúde privada em Portugal.

O objetivo desta investigação será identificar estratégias de *brand awareness* na rede social Instagram dos grupos de saúde CUF, Lusíadas e Luz, e de que forma essas estratégias poderão acrescentar valor às três marcas.

O trabalho assentou numa abordagem interpretativa, que parte de uma análise qualitativa dos dados expostos na plataforma Instagram destes três grupos privados de saúde em Portugal, interligando a leitura subjetiva do investigador com as várias teorias da revisão literária.

A análise apresentada permitiu concluir que estas instituições se encontram em sintonia com as estratégias mais atuais do *brand awareness*, em especial o *storytelling*, de forma a tentar providenciar uma experiência emocional ao utilizador dos seus perfis nas redes sociais. Dada a cultura organizacional de cada grupo, foi possível vislumbrar algumas diferenças na aplicação desta estratégia.

PALAVRAS-CHAVE: marketing das redes sociais; marketing na saúde; *brand awareness*

JEL Classification System: I1 - Health; M3 -Marketing and Advertising

ABSTRACT

This dissertation, within the scope of the Master in Business Management, focuses on digital marketing from the perspective of the social networks of some private health institutions in Portugal, demonstrating how these are interconnected with the brand awareness strategy.

In this way, the paper presents a literature review of the most essential and current theoretical concepts in digital marketing and its application in health and then presents some case studies of private health in Portugal.

This research aims to identify brand awareness strategies in the Instagram social network of the *CUF*, *Lusiadas* and *Luz Saúde* groups and how these strategies can add value to the three brands.

The work was based on an interpretative approach, starting with a qualitative analysis of the data exposed on the Instagram platform of these three private health groups in Portugal, linking the subjective reading of the researcher with the various theories of the literature review.

The analysis concluded that these institutions are in line with the most current brand awareness strategies, especially storytelling, to try to provide an emotional experience to the user of their social media profiles. Given the organizational culture of each group, it was possible to glimpse some differences in applying this strategy.

KEY-WORDS: social media marketing; healthcare marketing, brand awareness

JEL Classification System: I1 - Health; M3 -Marketing and Advertising

ÍNDICE

Resumo.....	iii
Palavras-chave:.....	iii
Abstract	iv
Key-words:	iv
Índice de Tabelas	vii
Índice de Figuras.....	vii
Introdução.....	1
CAPÍTULO 1	3
Revisão de Literatura	3
1.1 - Marketing Digital e Marketing 5.0.....	3
1.2 - Social Media Marketing	4
1.3 - Brand Awareness (BA).....	14
1.4 - Healthcare Marketing ou Marketing da Saúde	21
CAPÍTULO 2.....	29
Investigação Empírica.....	29
2.1 Metodologia	29
2.2. Estudo de Caso	30
CUF – Grupo José de Mello Saúde.....	30
Lusíadas Saúde – Grupo United Healthcare	36
Luz Saúde – Grupo Fidelidade	43
CAPÍTULO 3	49
Análise e Discussão de Resultados.....	49
CAPÍTULO 4	53
Conclusão	53
Bibliografia.....	55

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Zona das Social Media e seus drivers (Tuten & Solomon, 2021).....	8
Tabela 2 – Indicadores de Social Media Marketing – métricas e instrumentos (Silva, Duarte e Almeida, 2019).....	10

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – A pirâmide de <i>Brand Awareness</i> (Aaker, 1991 in Ta, 2019).....	16
Figura 2 – O valor de <i>Brand Awareness</i> (Aaker, 1991, adaptado por Ta, 2019).....	17
Figura 3 – Logótipo do Grupo José de Mello.....	30
Figura 4 – Logótipo da marca CUF.....	31
Figura 4.1 – Imagem de publicação perfil Instagram CUF.....	31
Figura 4.2 – Imagem de publicação perfil Instagram CUF.....	32
Figura 4.3 – Imagem de publicação perfil Instagram CUF.....	33
Figura 4.4 – Imagem de publicação perfil Instagram CUF.....	33
Figura 4.5 – Imagem de publicação perfil Instagram CUF.....	34
Figura 4.6 – Imagem de publicação perfil Instagram CUF.....	34
Figura 4.7 – Imagem de publicação perfil Instagram CUF.....	35
Figura 4.8 – Imagem de publicação perfil Instagram CUF.....	36
Figura 4.9 - Imagem de publicação perfil Instagram CUF.....	36
Figura 5 – Logótipo do Grupo Lusíadas Saúde.....	37
Figura 5.1 – Imagem de publicação perfil Instagram Lusíadas.....	37
Figura 5.2 – Imagem de publicação perfil Instagram Lusíadas.....	38
Figura 5.3 – Imagem de publicação perfil Instagram Lusíadas.....	39
Figura 5.4 – Imagem de publicação perfil Instagram Lusíadas.....	39
Figura 5.5 – Imagem de publicação perfil Instagram Lusíadas.....	40
Figura 5.6 – Imagem de publicação perfil Instagram Lusíadas.....	41
Figura 5.7 – Imagem de publicação perfil Instagram Lusíadas.....	42
Figura 5.8 – Imagem de publicação perfil Instagram Lusíadas.....	42
Figura 5.9 – Imagem de publicação perfil Instagram Lusíadas.....	43
Figura 6 – Logótipo da marca Fidelidade.....	44

Figura 7 – Logótipo da marca do Grupo Luz Saúde.....	44
Figura 7.1 - Imagem de publicação perfil Instagram Hospital da Luz.....	44
Figura 7.2 - Imagem de publicação perfil Instagram Hospital da Luz.....	45
Figura 7.3 - Imagem de publicação perfil Instagram Hospital da Luz.....	45
Figura 7.4 - Imagem de publicação perfil Instagram Hospital da Luz.....	46
Figura 7.5 - Imagem de publicação perfil Instagram Hospital da Luz.....	47
Figura 7.6 - Imagem de publicação perfil Instagram Hospital da Luz.....	47
Figura 7.7 - Imagem de publicação perfil Instagram Hospital da Luz.....	48
Figura 7.8 - Imagem de publicação perfil Instagram Hospital da Luz.....	48
Figura 7.9 - Imagem de publicação perfil Instagram Hospital da Luz.....	48
Figura 8 – Imagem de publicação perfil Instagram Católica Medical School.....	44

INTRODUÇÃO

As redes sociais são uma espécie de satélite que guia e orienta os consumidores perante quase todas as decisões pessoais que fazem ao longo da vida. Desde a creche a escolher para o recém-nascido, às marcas mais *trendy* de pronto a vestir, os consumíveis mais apetitosos, os melhores amigos do ambiente e inclusive qual a marca de saúde a optar aquando de um estado de debilitação de doença.

Atualmente encontramos-nos numa época altamente tecnológica, correspondente a uma denominada geração 5.0. O marketing acompanha esta (re)-evolução tecnológica de forma a chegar mais eficazmente às massas. Durante esta transformação tecnológica e social, o marketing digital cumpre um papel primordial no mercado, pela sua capacidade de cativar e reter a atenção.

A geração 5.0 destaca-se por apresentar um novo consumidor, não apenas de objetos físicos, mas essencialmente de conteúdos. O comportamento deste consumidor demonstra a importância não só do consumo de conteúdos, mas da experiência de redes sociais social (*Facebook / Meta, Instagram, LinkedIn, TikTok*, entre outros), em grande parte relacionada com a promoção do bem-estar. Estas redes sociais são, atualmente, o aspeto mais visível do marketing digital e são vitais na comunicação e publicidade de uma marca. É também nas redes sociais que grande parte da população passa o tempo a ler ou a ver os mais variados conteúdos promovidos pelas várias marcas, que incentivam à compra, adesão e respetiva fidelização, desta forma criando *brand awareness*.

Segundo dados do *website* de dados estatísticos *Statista*¹, o número de utilizadores, em 2021, das redes sociais chegou aos 3.6 mil milhões. O conteúdo publicado através das redes sociais provoca a expressão de perspetivas pessoais, preferências e até repúdio. É nas redes sociais que as marcas se transformam e se transfiguram. Os detentores desse poder já não são as marcas, mas os utilizadores que as seguem fielmente através das várias plataformas sociais existentes já desde a passagem do mundo da web 2.0.

Sendo o marketing uma área da gestão caracterizado pelo seu dinamismo e intemporalidade, e estando a área da saúde privada em Portugal a crescer exponencialmente, esta dissertação tratará o tema do marketing digital, em especial o *brand awareness*, de três marcas de saúde privada em Portugal.

¹ <https://www.statista.com/topics/1882/instagram> [consultado a 09.08.2022]

Esta investigação assentou numa metodologia qualitativa, mais propriamente numa abordagem interpretativa. Este tipo de abordagem baseia-se nos significados que o investigador atribui aos fenómenos em investigação.

O objetivo desta investigação interpretativa, será identificar estratégias de *brand awareness* numa rede social de três das instituições privadas de saúde mais destacadas no contexto português: CUF, Lusíadas e Luz Saúde. Dada a enorme diversidade e aparecimento constante de plataformas sociais, será tida em linha de conta apenas a rede social Instagram, uma vez que, na atualidade, esta se configura como uma das mais populares e em crescimento a nível europeu. A análise qualitativa a alguns exemplos empíricos demonstrará de que forma o *brand awareness* acrescenta valor às marcas que o põem em prática.

Esta tendência evolutiva 5.0 é acompanhada pela saúde privada em Portugal, que economicamente tem evoluído não só pela sua abordagem e intervenção clínica, como também pela sua comunicação e aproximação aos vários tipos de segmento de mercado.

CAPÍTULO 1

REVISÃO DE LITERATURA

1.1 - Marketing Digital e Marketing 5.0

Ao longo dos anos, com a evolução tecnológica e digital, o marketing enquanto ciência (praticamente) autônoma da gestão não deixou de acompanhar esta tendência e consequente transubstanciação elevando-o, mais tarde, à evolução 5.0.

Esta evolução tecnológica potenciou a criação do marketing digital que pode ser definido como uma ferramenta para atingir o alvo de marketing, através de uma aplicação de tecnologia digital que engloba o computador, telemóvel, tablet e outras plataformas digitais (Chaffey & Chadwick 2012, como citado Fenni et al., 2019).

O marketing digital é um tipo de comunicação moderna que utiliza a internet e a tecnologia digital, tendo em simultâneo uma relação com a comunicação tradicional para atingir os seus objetivos (Chaffey & Chadwick, 2012, como citado em Fenni et al., 2019).

Trata-se de uma tecnologia digital utilizada para facilitar o processo de marketing, cuja finalidade é a de criar envolvimento e interação do cliente (Zahay, 2015 como citado em Fenni et al., 2019)

Podemos entender Marketing Digital de forma generalizada como o marketing interativo e segmentado dos vários produtos e serviços que através da imensa tecnologia digital atrai *leads* (contactos gerados de forma natural sem necessidade investimento financeiro, Faustino, P., 2019) e retém clientes. O digital envolve o mais variado uso de táticas para promover os produtos, serviços ou marcas através da internet, sendo o seu foco primordial, a necessidade de satisfação do cliente, em detrimento da maximização do lucro, de forma a garantir que o produto/serviço/marca cria e tem valor no mercado, promovendo a sua fidelização (Muhammedrisaevna et al., 2021).

Silvia (2019) define cinco objetivos digitais da importância de uma marca estar nas redes sociais que são: criar consciência da marca (*brand awareness*); criar uma base de dados de utilizadores para envolvimento entre marca e consumidor; reter e fidelizar clientes; facilitar a observação da competição e da entrada novos *players*; conseguir vender o produto através da simples interação.

Segundo Kotler (2021), o marketing 5.0 é a passagem da tecnologia humanizada para o digital, de forma a que esta mesma tecnologia consiga criar, comunicar, cumprir e

potenciar valor para o cliente. O mesmo autor define a existência de cinco formas de a tecnologia digital estimular as práticas e bons resultados de marketing:

- Tomar decisões mais fundamentadas com base nos grandes dados armazenados (*big data*) tendo em conta as leis e limitações da privacidade de dados;
- Prever resultados, através da implementação de estratégias e táticas de marketing;
- Transformar a experiência do contexto digital transpondo-a para o mundo físico / real;
- Reforçar a capacidade de os profissionais de marketing oferecerem valor enquanto elementos na linha da frente;
- Acelerar o processo de execução e aplicação do marketing para ir de encontro de forma ágil (preditiva e contextualizada) às constantes mutações do mercado.

Isto deve-se ao avanço de *software* baseado na internet que aumenta exponencialmente, e cuja rapidez e responsividade são tão velozes quanto a velocidade da luz.

1.2 - Social Media Marketing

Poderemos definir primeiramente o termo *social media* como um *website* ou aplicação que permite aos seus utilizadores criar e partilhar conteúdos enquanto há um envolvimento digital com outros utilizadores (Hudson, 2020, como citado em Tran 2021). O conceito de "redes sociais" poderá ser definido como redes online, independentes e comerciais, em que os indivíduos se reúnem para interagir e partilhar mensagens, ideias, imagens, vídeos e outros conteúdos (Kotler & Armstrong, 2018, como citado em Tran, 2021)

O termo *social media* divide-se em duas partes: “social”, uma vez que somos animais racionais e seres sociais, e “media” por se tratarem de diversos meios de comunicação social, embora estes, em particular, sejam publicados no *World Wide Web* (WWW).

Nos dias de hoje é, sem dúvida, através das redes sociais que o marketing se preconiza e se exponencia acrescentando valor (*Social Media Marketing* – SMM). É no social media marketing (SMM) que este mantém a sua expressão mais pura e o contacto mais direto com os seus clientes, que, por sua vez, através da possibilidade de fácil partilha e de canais diretos de comunicação (comentários a publicações, mensagem direta) ajudam a construir a marca e elevam-na até a um estatuto de maior reconhecimento. O SMM é apenas uma parte integrante dos vários canais de media que constituem o marketing digital. Entre

outros, destacamos o *website*, *search engine marketing* (SEM), *online PR* (*Public Relations*), publicidade, e o *e-mail marketing*. Por sua vez, estes canais de comunicação apresentam várias ferramentas básicas: publicidade; vendas pessoais; relações públicas; promoção de vendas; mecenato ou patrocínio; *word of mouth* (passa-palavra) e internet.

Relativamente ao termo *Social Media Marketing* (SMM), cuja tradução livre e literal seria “Marketing das Redes Sociais”, trata-se de um tipo de marketing, como o próprio nome indica, intrínseca e unicamente ligado às redes sociais, partilhadas por milhares de utilizadores, onde estes entre si, trocam conteúdos, informações e ideias através destas redes e comunidades/grupos virtuais, podendo as mesmas serem temáticas ou não.

Segundo Adam Kleingberg (CEO da empresa *Traction*), as redes sociais, para além de serem meras comunidades virtuais, caracterizam-se como²:

- Instrumento estratégico de perceção de negócios;
- Gestão de *influencers* que criam conteúdo à volta de uma determinada marca;
- Promoção do valor de uma marca, fidelizando os seus clientes;
- Instrumento para uma boa gestão de serviço ao cliente;
- Ferramenta de transformação e organização da marca, pela sua transparência de processos, que a humaniza e aproxima do consumidor.

Toda a literatura existente aponta as redes sociais como algo com valor que já faz parte do esqueleto do marketing e “é importante clarificar que as redes sociais não são uma tendência a passar de moda, pois fixaram o seu valor e relevância para as comunidades” (Carvalho, M., 2020, p.1). Já não se trata de uma mera interação *inbound/outbound*, mas sim envolvimento, através de uma estratégica e holística interatividade virtual, e, acima de tudo, compromisso. (Hanna et al., 2011, como citado em Tafesse & Wien 2018).

As Social Media podem ser agrupadas em três grupos (Ahmad, 2011; Hajli, 2015 como citado em Tran, 2021), correspondentes a três aspetos distintos:

- Tecnologia de publicação: qualquer pessoa, visto a sua adesão ser livre e não estar alocada geograficamente num determinado sítio, pode publicar, conectar-se e comunicar através desta tecnologia para publicação livre;

²www.dyapatil.edu/schools/management/wp-content/uploads/2015/05/impact-of-social-media-marketing-on-performance-of-micro-and-small-business-shilpa-chheda.pdfequity.pdf [consultado a 11-11-2021]

- Difusão da informação: tendo em conta o seu teor digital, a divulgação é ultrarrápida em comparação com os meios de comunicação mais tradicionais (rádio, tv, jornais, revistas, entre outros);

- Construção de relações: qualquer utilizador, de forma meramente remota, consegue conectar-se e contactar outra pessoa/utilizador que esteja no outro lado do globo.

Porém, devido à constante mutação na era digital e à sua dificuldade em acompanhar estes fenómenos inter-relacionados. Wibowo et al.,(2020) definiram as atividades de SM em cinco componentes-ferramentas, a partir do construto de Kim and Ko (2012):

- Entretenimento: motiva a atitude do consumidor na sua continuidade pela busca de conteúdos que resultam em percepções favoráveis relativamente à marca (Khirfan, 2021);

- Interação: pode ser alcançado quando os consumidores dão a sua opinião nas plataformas de SM e se deparam com outros consumidores cujo pensamento acerca de certos produtos e marcas é semelhante. Esta interação é complementada através de diálogos bidirecionais ou conversa, discussão, troca de ideias e partilha de dados (Khirfan, 2021);

- Tendência: diz respeito à última análise e informação acerca de um produto ou serviço, assim como ao feedback e ideias recentes, produzindo na mente do consumidor confiança e um reconhecimento positivo perante a marca ou o seu produto /serviço (Khirfan, 2021);

- Personalização: adaptação de forma prestável aos pedidos, exigências e questões dos consumidores, alocando os seus assuntos de forma individual e criando valor para a marca (Khirfan, 2021);

- E-WOM (*electronic word-of-mouth* ou passa-palavra digital): poderosa ferramenta de marketing, pois antes da aquisição, compra de um produto ou serviço, os consumidores pesquisam online toda a informação relativa e patente. Ao contrário do passa-palavra físico (WOM), o digital (eWOM) é visível e unidirecional para qualquer público até que a própria marca o remova e ou se justifique (Khirfan, 2021);

Porquê, quando e como os consumidores utilizam as redes sociais e como podem os profissionais de marketing utilizar esta percepção analítica baseada no comportamento do cliente para melhor direccionar os clientes? Que funções desempenham as redes sociais e o que motiva os consumidores a explorar as redes sociais? Quando e como é que os consumidores utilizam as redes sociais? Estas questões foram enquadradas com base no modelo dos quatro C's de (Hoffman & Novak, 1996, como citado em Thota, 2018): conexão; criação; consumo; e controle. Estas quatro categorias avaliam a conduta e as

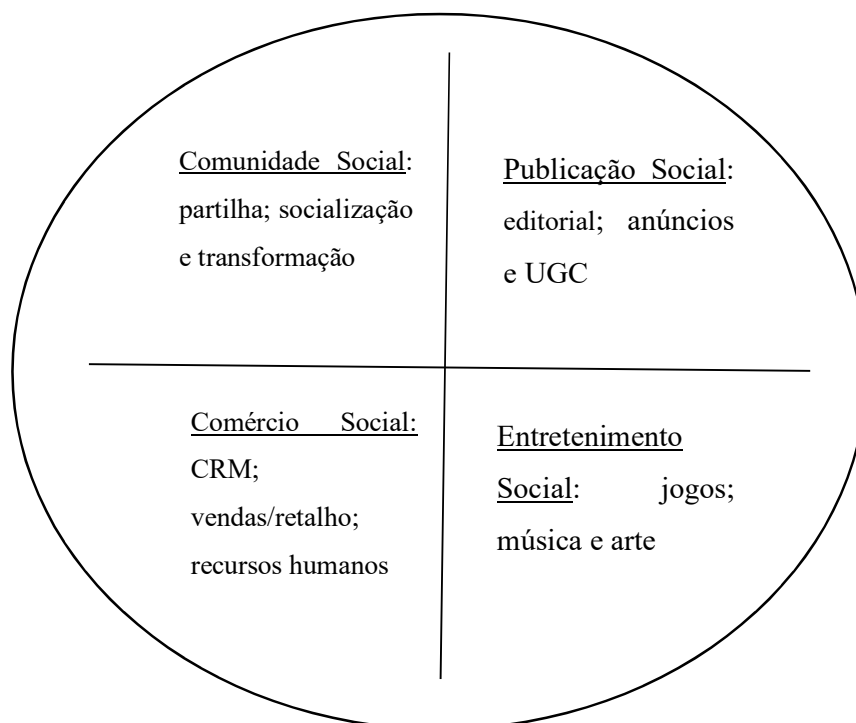
atitudes do consumidor: a conexão é um objetivo social que está vinculado a uma motivação intrínseca para a comunicação com outros; a criação está relacionada com a autonomia e competência do consumidor, levando-o a controlar autonomamente o seu envolvimento das redes sociais; o consumo como objetivo social não intrinsecamente negativo, mas correlacionado com o fomento da autonomia e da competência individual; as três categorias anteriores levam, necessariamente, ao controle, um objetivo também ele social, positivamente relacionado com a autonomia e a competência.

Não obstante esta linha de pensamento, Nugroho and Herdinata (2021) fazem referência a outro modelo semelhante, também composto por 4 c's, mas com uma incidência mais atualizada: contexto (como são enquadrados os conteúdos a nível da linguagem, imagem e, acima de tudo, mensagem a ser transmitida); comunicação (como as mensagens são transmitidas e como impactam assertivamente); colaboração (trabalho conjunto entre as empresas e consumidores, resultando numa coordenada e eficiente sinergia positiva) e conexão (relações fortificadas através do reforço comunicativo entre os consumidores e as SM) (Heuer, C.,2018, como citado em Nugroho & Herdinata, 2021)

As características mais importantes nas SM são abertura, participação, sentido de comunidade, discussão, fidelização e conexão (Mayfield, 2018, como citado em Tran 2021). Similarmente, Tuten e Solomon (2021) criaram uma teoria de 4 zonas das SM, com quatro correspondentes *drivers*:

- Comunidade Social;
- Publicação Social;
- Entretenimento Social;
- Comércio Social.

Tabela 1. Zonas das Social Media e seus drivers



Fonte: (adaptado e traduzido de Tuten & Solomon, 2021, p.16)³

Zona SM de comunidade social: refere-se às plataformas de comunicação social que se esforçam por melhorar as relações e a interação entre pessoas com um interesse ou um passado comum. Os utilizadores comunicam nos dois sentidos, sendo as atividades mais comuns a partilha, a socialização e a conversação.

Zona SM de publicação social: as principais atividades incluem o editorial, comercial e conteúdos promovidos pelo usuário (*User-Generated-Content* [UGC]) como blogs, sites de partilha de meios de comunicação, música, partilha de áudio, etc. As SM estimulam esta comunicação entre indivíduos, profissionais, marcas e negócios dos *media*.

Zona SM de entretenimento social: refere-se a atividades e eventos (espetáculos, performances) que proporcionam um ambiente envolvente para os utilizadores da Internet se entreterem. Vários veículos de comunicação social estão integrados para apoiar esta zona como o *TikTok*, *Spotify*, *Instagram* e *YouTube*.

³ Tradução livre.

Zona SM de comércio social: permite a adoção de redes sociais para a compra e venda *on-line* de produtos e serviços. Sob a forma de experiências, recomendações e opiniões compartilhadas, os pontos de venda das redes sociais podem influenciar a decisão de compra. Dos mercados comunitários (*marketplaces*) às redes sociais, o resultado é a conversão em vendas. Consequentemente, as entidades podem fazer uso de compras através das SM que acabam por ter um impacto direto no processo de decisão de compra do cliente.

Outros autores argumentaram a existência de três tipos de fluxo de informação que são facilitados pelas redes sociais (Stephen & Brat, 2015, como citado em Tafesse & Wien, 2018). Primeiro, estas redes sociais permitem um fluxo de informação entre a empresa e o consumidor sob a forma de *posts* da própria marca e anúncios nas redes sociais (Hewert et al., 2016, como citado em Tafesse & Wien, 2018). Segundo, estas redes sociais facilitam o fluxo de informação do consumidor para com a empresa sob a forma de comentários, reações, sentimentos e conteúdos gerados pelo utilizador (Wiertz, 2013, como citado em Tafesse & Wien, 2018). Finalmente, as redes sociais facilitam as interações entre os próprios consumidores, que podem assumir-se sob a forma de WOM (Word of Mouth) ou “passapalavra” ou até à criação de comunidades virtuais (Dessart et al., 2016, como citado em Tafesse & Wien, 2018), onde o WOM se assume como eWOM (electronic word of mouth).

Apesar de bem fundamentadas e necessárias, até hoje a literatura existente apenas se foca nas suas ações enquanto estratégia e correspondente resultado.

Porém, há uma sequência lógica e linear que compõe os vários estádios aquando da implementação das *social media* no marketing. Desses estádios, foram definidos, evolutivamente, a aplicação das *social media* em três partes (Effinge & Spil, 2016, como citado em Tafesse & Wien, 2018):

- Iniciação;
- Difusão;
- Maturidade.

Estas três partes e a sua origem estão ancoradas em sete variáveis de *benchmarking*: público-alvo; escolha da plataforma de *social media* a ser usada; objetivos a alcançar; recursos existentes; políticas adotadas; monitorização de todos passos e por fim atividades de implementação de conteúdo. É proposto, na mesma linha de raciocínio, algo um pouco diferente, mas desta vez composto pelos seguintes estádios: experimentação, aprendizagem, rápido crescimento, formalização, consolidação, integração dos resultados e por fim a absorção institucional (Chung et al., 2017, como citado em Tafesse & Wien,

2018). Este modelo, à semelhança do anterior, é também baseado em variáveis de *benchmarking*, sendo estas: estratégia, processos de negócio, estrutura, adoção e aplicação de tecnologias, impacto nos *stakeholders* internos / externos e por fim ROI (*Return On Investment*), resultados no investimento. Quanto a este último, poderá ser mensurado através de *KPI's* (*Key Performance Indicators*), e estes indicadores poderão ser financeiros e não financeiros. Não existe, pois, uma métrica única para a avaliação das SM, mas sim instrumentos de indicadores de performance que poderão ajudar o gestor a medir o sucesso de conteúdo publicado (Silva, Duarte e Almeida, 2020). Estes elaboraram uma tabela de indicadores composto por métricas e ferramentas para a correspondente performance das SM, que se reproduz de seguida.

Tabela 2 - Indicadores de Social Media Marketing – métricas e instrumentos

OBJETIVOS	MÉTRICAS	FERRAMENTAS
Medidas não-financeiras		Ferramentas analíticas web; análises e inquéritos específicos para plataformas de SM.
Awareness e construção da marca	Número de visitas; de gostos (<i>likes</i>); de seguidores; impressões com <i>tags</i> ; de <i>posts</i> sobre a marca; de revisões/ <i>ratings</i> e respostas de outros utilizadores; de adições à lista de desejos; de inclusão do produto/marca; de instalação da APP e pesquisa orgânica.	
Envolvimento, construção da comunidade virtual	Quantidade de UGC; duração média de tempo gasto no site; número de respostas a sondagens, concursos e inquéritos, número de partilhas e participação, número de revisões, duração das revisões, relevância das revisões, número total de pontuações de avaliadores; <i>downloads</i> e <i>uploads</i> , alertas, subscrições, marcadores, favoritos; feedback; reencaminhamentos; quantidade de grupos; instalações de <i>widgets</i> ; reportar spam/abuso; testemunhos e tempo gasto em páginas-chave.	
WOM, alcance e amplificação	Número de referências/menções nas SM (online/offline), número de vezes que um produto/marca é incluído na lista de utilizadores, frequência de aparições na linha temporal dos amigos, número de <i>posts</i> na <i>wall/feed</i> , <i>embeddings</i> e taxa de interação (percentagem de pessoas que viram uma mensagem, que gostaram, partilharam, clicaram ou comentaram)	

Satisfação do cliente, influência e lealdade	Gostos e reações (comentários e <i>emojis</i>), o número de reclamações e respostas dos clientes, sentimentos sobre a marca/firma e partilha de vozes (opiniões)	Ferramentas de análise aplicadas às SM e inquéritos.
Medidas financeiras		
Receita	Vendas através das plataformas digitais, quantidade de receita por cliente, taxa de repetição de compra, tempo de média de vida do cliente-target	Web analytics; email; website, questionários no ponto de venda
Resultados	Medidas que atuam como proxy de resultados desejados, a probabilidade de compra futura por um utilizador envolvido com a marca através da plataforma de SM ou o alcance de um elemento específico WOM e subsequente conversão para vendas futuras.	

Fonte: (adaptado e traduzido de Silva, Duarte e Almeida, 2020: pág.2101)

Para a Hubspot (programa/ferramenta integrada de marketing e vendas onde fornece plataformas software de CRM – *Customer Relationship Management* – vendas, marketing e serviço ao cliente)⁴, a marca deveria seguir cinco passos de forma a alcançar a sua estratégia de forma relevante e coerente: primeiro, pesquisar o público-alvo e a *persona* a esse público associada; segundo, determinar qual a plataforma digital de social media adequada; terceiro, criar conteúdos únicos e que criem fidelização a essa audiência alvo; quarto, dependendo deste tipo de audiência, determinar a melhor hora e momento para conseguir publicar o devido conteúdo de forma a atingir maior alcance e consequente interação; quinto e último, analisar o impacto dos resultados e reajustar a estratégia. Este conglomerado de dados, ferramentas tecnológicas e algoritmos é chamado *Big Data* ou *New Oil* (novo petróleo), dada a enorme riqueza de dados e informações que fornece às organizações.

Uma outra perspetiva de mensuração de resultados, altamente digital, (Atherton, 2020, como citado em Tran, 2021), consiste em cinco modalidades:

- Impressões: o número de vezes que o conteúdo criado foi exibido;
- Alcance: o número de utilizadores que viram o conteúdo;
- Envolvimento: interações dos utilizadores, tais como vieses, comentários, partilhas e gostos;

⁴ <https://www.blog.hubspot.com/marketing/marketing-plan-template-generator> [consultado em 24.09.22]

- Taxa de cliques (Click-through rate - CTR): o número de vezes que um utilizador clica num link para visitar um website ou descarregar outro conteúdo;

- Conversões: o número total de utilizadores que completaram as ações específicas, como seguir uma página, subscrever ou comprar um produto ou serviço

É importante frisar que os desenvolvimentos dos estádios anteriormente citados têm que estar alinhados com os objetivos e cultura da organização. Estes representam a relevância da alavancagem de alcance dos objetivos, interatividade e envolvimento dos atributos, de forma a conduzir a ações concretas e estratégicas de marketing (Hanna et al., 2011, citado em Tafesse & Wien, 2018).

A aplicação destas *social media* é um elemento estratégico organizacional sistémico, tornando a sua implementação conceptual enquanto elemento holístico alinhado com todo o organigrama da empresa, levando assim a uma excelente performance (Ali & Anwar, 2021).

Esta presença e fomentação ativa das SM no marketing empresarial, dependendo da plataforma digital a ser aplicada, é gerida pelo tipo de conteúdo publicado. Este conteúdo para além de estar alinhado com os objetivos da marca e / ou empresa têm que ter um propósito que acrescente valor além da autopromoção, ou seja, coloca os consumidores a interagir com a marca / empresa, e também uns com os outros. Faustino, P.(2019) realça na sua obra que “o conteúdo ainda é Rei” (p.41), isto é, que é este mesmo conteúdo que determina como os consumidores irão interpretar a marca / empresa e elevá-la ao mais alto nível de performance organizacional. Neste sentido, é importante tornar o consumidor num sujeito ativo da construção da marca, um autêntico *stakeholder*.

Esta envolvimento do consumidor demonstra que as marcas assim o precisam de forma a se desenvolverem e até de sobreviverem. Revela não só confiança, como transparência perante o mercado, levando consequentemente ao sucesso (Tafesse & Wien 2018).

Assim, é importante distinguir dois tipos de conteúdos gerados *online*: *Marketer-Generated-Content* (MGC) e o *User-Generated-Content* (UGC). Estes dois tipos de conteúdo das SM são importantes para o reconhecimento de uma marca (Jelyta, 2015, como citado Tran 2021). Por MGC podemos entender *posts* publicados pela própria marca sob a forma de textos, imagens, vídeos, e outros conteúdos, de forma a apelar aos consumidores (Tran, 2021). Quanto ao UGC, é considerado uma ferramenta poderosa, pois são conteúdos gerados pelos próprios utilizadores, envolvidos com a marca, que geram mais confiança. Além de serem gerados por pessoas comuns (não funcionários da marca), estes conteúdos conseguem ser mais criativos e mais próximos e pessoais

chegando então às massas. Outro aspecto é que o UGC nas redes sociais consegue influenciar cerca de 85% da população de utilizadores, afetando positivamente a sua decisão de compra (*Datawords Group*, 2020, citado em Tran, 2021).

De acordo com Kazi et al, (2019), os objectivos-chave existentes nos conteúdos publicados passam por: reforço da perspetiva do cliente; vendas e gestão de *leads*; envolvimento do consumidor; *brand awareness* (consciência da marca); aumento de vendas e quantidade de seguidores, fãs e subscritores.

Quanto a estes, vários autores definem e classificam diferentes tipos de utilizadores (englobando os consumidores que são também seguidores, fãs e subscritores), sendo a seguinte categorização a mais relevante ou abrangente:

1) Criadores: aqueles que publicam artigos, fazem *upload* de vídeos / *snap*s caseiros e editam ao pormenor os seus perfis nas plataformas digitais;

2) Conversadores: quem habitualmente apenas posta certos temas sobre a atualidade do momento e modifica o seu perfil consoante o *status quo*;

3) Críticos: os que avaliam e pontuam os produtos / serviços publicando *online*;

4) Colecionadores: aqueles que apenas subscvem os RSS *feeds* (*Really Simple Syndication* - formato de distribuição de informações em tempo real pela internet, que servem para agregar conteúdo(s) de interesse pessoal);

5) *Joiners*: os utilizadores que apenas mantêm o seu perfil social e visitam esporadicamente as plataformas digitais;

6) Espectadores: que pesquisam por determinada informação e apenas observam, leem os status dos outros diferentes utilizadores, assim como os seus comentários, vídeos e fotos;

7) Inativos: os que não estão de todo envolvidos nas SM. De realçar que dada uma certa conotação negativa, o termo foi substituído por *sharers*, que apesar de tudo são considerados de certa maneira também participantes (Li & Bernoff, 2008, como citado em Huang et al., 2019).

1.3 - Brand Awareness (BA)

Em primeiro lugar, importa ressaltar dois conceitos que, apesar de semelhantes, têm significados distintos: *Brand* e *Branding*. *Brand*, cuja tradução literal significa “marca”, diz respeito ao nome, símbolo, logótipo, design e/ou até a combinação de todos estes fatores num todo (Kotler & Armstrong, 2018, como citado em Tran, 2021). *Branding*, cuja tradução para português não existe, consiste no posicionamento do produto ou serviço da empresa no mercado, concebendo uma estratégia, estabelecendo um nome para a empresa, construindo a identidade da sua empresa ou do produto, compondo esta mensagem de marca e enquadrando as suas normas (Hobkirk, 2012, citado em Ta, 2019). O *branding* também pode ser entendido como uma forma de dotar os produtos e serviços com o poder da marca à qual é aplicado, tornando-se identificável no mercado consumidor (Kotler & Keller, 2015, citado em Ta, 2019).

Branding é o processo de moldagem da imagem e ideia de uma empresa, produto ou serviço criado na mente dos consumidores. Este processo cognitivo tem como resultado a criação de uma / da imagem de marca, que pode ser definida como um conjunto de associações interligadas a uma marca específica que os clientes retiveram na sua memória (Keller, 1993, como citado em Ta, 2019).

Para Mena e Aguiar (2016), a marca é o ADN da organização, o elemento “que une as várias partes que fazem parte de uma imagem de algo único. É um somatório de estratégia, pessoas, persistência, resiliência e uma capacidade inabalável de seguir o caminho que apaixona uma equipa e que um dia arrasta uma comunidade de pessoas que se junta para esse propósito”. (p.73)

A marca enquanto conceito em si vai além do seu nome e logo (Farhana, 2012, como citado em Tran, 2021). Representa um grupo distinto com o qual o consumidor se identifica e que relembra pelas suas características particulares, distinguindo-se das outras marcas (Tran, 2021). A marca é um conceito de marketing intangível que identifica a companhia que representa perante outros *players* (Hobkirk, 2012, como citado em Tran, 2021), sendo o ativo mais valioso da própria companhia (Kenton, 2018, como citado em Tran, 2021).

A marca é, em simultâneo, o elemento que leva o consumidor a selecionar determinado produto/serviço perante uma variedade imensa à disposição no mercado (Kotler & Armstrong, 2018, como citado em Tran, 2021).

Relativamente à sua constituição, os atributos da marca poderão ser divididos de duas formas: utilidade e hedonismo. O benefício utilitário da marca refere-se aos benefícios

funcionais, instrumentais e práticos das ofertas de consumo disponíveis. Quanto ao benefício hedónico, refere-se aos estímulos estéticos, experimentais e outros relacionados com o prazer. A consumação de ambos resulta em valor acrescentado para a marca e para o consumidor (Yu & Yuan, 2019).

A ideia que uma certa marca emana e o facto de aparecer automaticamente na nossa mente, é o que se define por *brand awareness* (“reconhecimento de marca”). Esta consciência complementa-se aquando do reconhecimento dos nomes de marcas e seus logótipos (Gholkar & Jain, 2018).

Quanto à sua conceptualização, foi inicialmente definida como a capacidade do consumidor conseguir identificar ou reconhecer a marca (Rossiter & Percy, 1987, como citado em Lodeiros, 2021). A esta teoria é acrescentada a necessidade de relembração (Keller 2016, como citado em Lodeiros, 2021), pelo que se pode agora dizer que o conhecimento de uma marca é conceptualizado pela sua força de presença na mente do consumidor (Cooksey et al., 2005; Rohm et al., 2011, como citado em Lodeiros, 2021). Este fator resulta no aumento da probabilidade de aquisição de produtos e/ou serviços associados a uma marca serem comprados pela primeira vez ou em ocasiões sucessivas (Keller, 2016, como citado em Lodeiros, 2021).

O *brand awareness* continua a ser um dos fatores fundamentais para medir o *brand equity*, uma vez que um excelente conhecimento da marca/serviço poderá levar o utilizador a considerar apenas essa marca para subsequente compra e/ou aquisição de um serviço (Aaker, 1991, como citado em Lodeiros, 2021). Desempenha, também, um papel vital na tomada de decisões dos clientes, pois refere-se ao facto de os clientes terem a capacidade de recordar ou reconhecer a sua marca, ou simplesmente o que sabem e associam a essa marca.

É importante realçar que *brand awareness* inclui dois elementos:

- Recordação da marca enquanto capacidade de os clientes a memorizarem quando lhes é dada uma categoria de produto, pedido de compra, ou utilização de determinado serviço⁵;

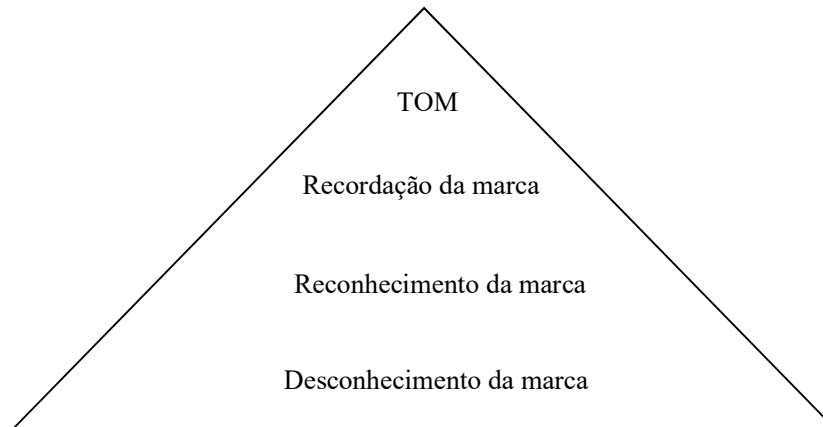
- Reconhecimento da marca como capacidade do cliente de a certificar tendo em conta a sua exposição prévia, através do seu logo, cor utilizada e contexto⁶. Também poderá ser referido como uma distinção entre as várias opções de marcas dos consumidores (Kitchen et al., 2018, citado em Büyükdag, 2021).

⁵ www.noupe.com/business-online/brand-awareness-vs-brand-equity.html [consultado em 11.11.2021].

⁶ www.noupe.com/business-online/brand-awareness-vs-brand-equity.html [consultado em 11.11.2021].

Estes dois elementos de BA, recordação e reconhecimento da marca, são efetivados de duas maneiras: obtenção de uma imagem distinta na mente do consumidor e associação desta imagem a uma classificação específica do produto. Quando esta fase é concretizada, ou seja, se um cliente consegue recordar-se de uma marca e não apenas reconhecê-la, significa que essa marca atingiu uma posição robusta na mente do cliente, que é denominada *Top of Mind* (TOM) (Aaker, 1996, como citado em Ta, 2019, p.62).

Fig.1 – A pirâmide de *Brand Awareness* – Aaker, 1991 – Managing Brand Equity



Fonte: (adaptado e traduzido de Ta, 2021 p.62)⁷.

Brand Awareness é um dos elementos da conceitualização de *Brand Equity*, dos quais fazem parte também a qualidade percebida, imagem de marca e lealdade à marca (Keller, 1993, como citado em Aljuhmani et al., 2020)

Este conceito poderá, também ser considerado como o compêndio de toda a informação acerca da marca, incluindo a capacidade de o consumidor relembrar todo o tipo de associações inerentes, tais como emoções, impressões e informações categorizadas na mente individual de cada um (Spacey, 2017, como citado em Tran, 2021)

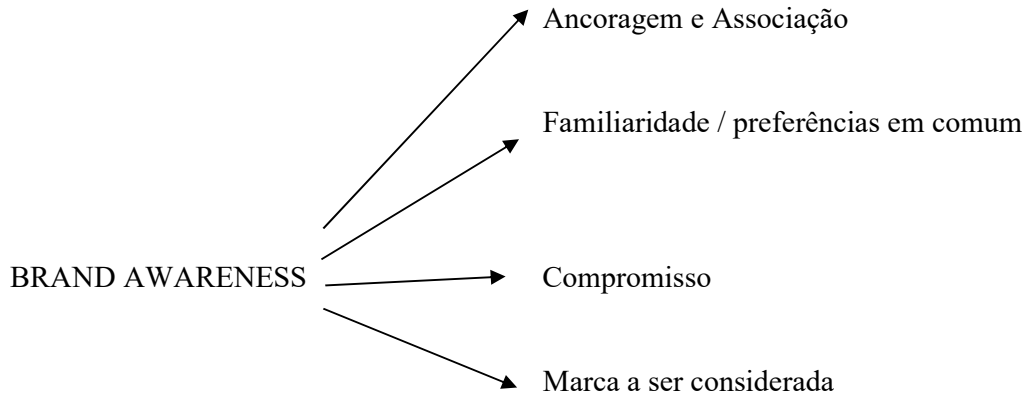
Como já referido, o BA é uma consequência entre as muitas alternativas e opções existentes no mercado e das quais o consumidor retém.

Influencia e medeia o comportamento do consumidor conduzindo-o durante o processo de intenção de compra / aquisição e correspondente decisão (Ardiansyah & Sarwoko, 2020).

⁷ Tradução livre.

O valor de BA é disseminante na medida em que consegue validar uma série de características, fazendo com que outros consumidores se fidelizem (Aaker, 1991, citado em Ta, 2019).

Fig.2. O valor de Brand Awareness



Fonte: Aaker 1991, citado em Ta, 2019, p.14)⁸.

BA pertence à fase de introdução do ciclo de vida do produto. Fornece valor aos clientes, quando a sua interpretação é aproximada e tem a linguagem dos consumidores através de informação e de sinais (Aaker, 1996, citado em Ta, 2019).

O mesmo autor alega que diz respeito à capacidade de o cliente associar o seu conhecimento de uma marca existente com outros fatores pessoais, com os quais essa marca se encontra relacionada. Também atua como uma espécie de catalisador que transforma a familiaridade de uma marca em preferência/gosto. Por último, assume um compromisso de adesão, sendo determinante no processo final de aquisição de algo dessa marca.

De forma a chegar ao pleno estágio de BA, é necessário ter em conta cinco fases de um processo denominado como *Consumer Purchase Decision* (CPD) que são: necessidade de reconhecimento de obtenção de um certo produto/serviço; procura de informação das várias alternativas; avaliação de alternativas; decisão efetiva de compra/adesão, e, por último, a avaliação após aquisição de produto/adesão de serviço

⁸ Tradução livre.

(Liang & Lai, 2002, como citado em Aljuhmani et al., 2020). No decorrer deste processo, é demarcado duas categorias distintas de consumidores: o satisfatório e o maximizador. O que os distingue é que os maximizadores gastam mais tempo e esforço a pesquisar e avaliar opções de maneira a escolher a melhor possível e com a maior utilidade de sempre; enquanto que os satisfatórios limitam a sua pesquisa e avaliação de produtos/serviços apenas até encontrarem algo suficientemente bom de forma a cumprir os seus critérios e até ultrapassar o limiar de aceitabilidade (Simon, 1960, como citado em Voramontri & Klieb, 2019).

A experiência do cliente denominada a nível da literatura como *Customer Experience* (CX) (Wibowo, 2021), demonstrou cinco tipos distintos que são gerados a partir de eventos pessoais que ocorrem como resposta a alguns estímulos e que resultam do encontro e observação dessa mesma experiência (Schmidt, 1999, citado em Wibowo, 2021):

- Sensorial: visão, audição, olfato, gosto e tato são os cinco sentidos capazes de influenciar a decisão de compra do cliente. Contudo, a interface digital do consumidor carece de gosto, olfato e tato, tornando os estímulos visuais e auditivos fatores decisivos para uma favorabilidade digital;

- Intelectual: sensações e emoções que são possíveis de surgir com a leitura de certos textos, reação à música e fotografias que criam uma interação direta entre consumidores e os fornecedores de serviços/produtos, de modo a que os clientes estejam dispostos a responder ao produto, gerando um feedback emocional positivo;

- Comportamental: este tipo de experiência destina-se a permitir ao grupo de utilizadores a pensar de forma mais inovadora, permitindo-lhes adquirir uma perceção simples da experiência, melhorando a sua participação, enquanto resultado da campanha de marketing;

- Reacional: incorpora diferentes comportamentos, incluindo atividades físicas, padrões de vida e de envolvimento. As atividades comportamentais na vida quotidiana de um utilizador proporcionam uma impressão permanente ou tornam-se uma reação subconsciente de forma direta;

- Relacional: esta perceção transcende os sentimentos íntimos e humanos, interligando o *self* ideal com outros ou culturas. Após esta experiência, é formada uma relação entre a pessoa e uma estrutura social mais ampla.

Toda esta CX é desenvolvida por um fenómeno rotulado por *Influencer*. Trata-se de alguém, uma *persona* (representa um diversificado conjunto de atributos pessoais)

associada a uma marca, seja de produto ou serviço, e que através dos seus conteúdos publicados nas plataformas digitais atinge certos segmentos de consumidores.

Para Mota (2021), o *influencer* ou líder de opinião auxilia no conhecimento de uma determinada que até então era desconhecida, fortalecendo a sua robustez perante a opinião do mercado levando a uma maior confiança.

Yi e Jun (2020) postulam o *influencer* como marca holística em si, capaz de abranger todos aqueles cinco segmentos da experiência do cliente (CX). Esta abrangência é determinada através de uma interatividade empática e pessoal para com os consumidores, humanizando e transcendendo do patamar online para offline. Dadas as tendências cada vez mais comerciais e capitalistas por parte das marcas, a autenticidade do *influencer* é a característica mais extrema que restringe a orientação e resultado aquando da segmentação e alvo de consumidor. Esta autenticidade leva e resulta numa confiança muito maior pela marca (Yi & Jun, 2020).

Os influenciadores das redes sociais são personalidades digitais com grande número de seguidores, através de uma ou mais plataformas de redes sociais, que têm influência sobre os seus seguidores (Agrawal, 2016; Varsamis, 2018, como citado em Lou & Yuan, 2019).

Apesar da existência de muitos estudos que investigaram os efeitos dos efeitos e resultados das celebridades na publicidade, nenhuma de entre as investigações existentes se centrou diretamente nos mecanismos fundamentais do que torna eficaz o *influencer* marketing. Também não testou empiricamente nenhum modelo teórico abrangente.

É por isso que é proposto um instrumento integrado que se concentra nos efeitos dos fatores relativos ao *influencer* marketing desde a fonte à mensagem: *Social Media Influencer Value* (SMIV). Trata-se de uma matriz de comunicação-persuasão, onde argumenta que vários componentes de entrada na comunicação persuasiva, tais como fonte, mensagem, canal, recetor e destino, determinam a sua eficácia (McGuire, 2001, como citado em Lou & Yuan, 2019). Este modelo indica e destaca um fator essencial: a confiança do consumidor em conteúdos de marca influentes. Também alarga o conceito de credibilidade da fonte, acrescentando a componente de semelhança, de forma a compreender melhor o fenómeno:

- Valor do conteúdo publicitário;
- Influenciar a credibilidade;
- Confiança percebida;
- Consciência da marca (*brand awareness*);

- Intenção de compra / aquisição.

Porém, e apesar de não ser possível apresentar nenhum estudo em concreto, em contexto nacional, os autores indicam que este mesmo instrumento preenche a lacuna entre as práticas em constante mudança do marketing inovador e a escassez da investigação existente. Aumenta o repertório sobre os efeitos da publicidade nas redes sociais e serve como ponto de partida para futuras pesquisas empíricas em marketing *influencer*.

Também fornece algumas recomendações úteis para *marketeers*, na medida em que a confiança dos utilizadores das redes sociais no conteúdo de marca, desempenha um papel significativo no desenvolvimento do seu conhecimento e intenções de compra. As marcas conseguem estimar o nível dessa confiança avaliando as perceções do seguidor quanto à fiabilidade, atratividade e/ou ao facto de se identificar com o influenciador. Em vez de se focar somente em dados que descrevem apenas o número de seguidores e métricas de envolvimento de influenciadores, este modelo poderia ajudar as marcas a implementar campanhas de marketing de influenciadores potencialmente mais eficazes.

A capacidade de fazer os consumidores sentirem que uma marca faz parte deles e, portanto, quererem envolver-se com a mesma para além do mero processo de compra, por exemplo, partilhando ou comunicando informações a outros consumidores, o que geralmente resulta na melhoria do desempenho de uma organização e até na melhoria das suas vantagens competitivas, chama-se *Customer Brand Engagement* (CBE), cuja tradução literal é o envolvimento da marca pelo cliente (Lodeiros-Zubiria et al., 2021). Nesta linha, os autores sugerem que a CBE resulta de um estado psicológico que surge de experiências interativas e co criativas com uma marca, o que as ajuda a terem sucesso. Uma vez que os utilizadores que demonstram um envolvimento ativo da marca a recomendam, geram WOM positivos, vindo a defendê-los face a opiniões negativas sobre a marca (Brodie et al., 2013; Hollebeek et al., 2011, como citado em Lodeiros-Zubiria et al., 2021). Contudo, as razões inerentes para a formação de CBE, são cognitivas, afetivas e comportamentais

Por sua vez, Amestarihi et al., (2021) propõe e revê a aplicação de um instrumento semelhante: *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) (Aaker, 1991, como citado em Amestarihi et al., 2021), cuja composição é como se segue: *brand awareness*; percepção de qualidade da marca; associações relativas; lealdade à marca e propriedade da marca. Este instrumento ajuda a identificar os vários *drivers* inerentes à marca que ajudam a dar valor e a identificar possíveis causas malignas, atuando atempadamente.

Contudo, é perfeitamente visível que o BA é uma eficaz consequência das SMM, porque sem dúvida que as redes sociais são agora vitais fontes de informação para os consumidores na sua tomada de decisão de compra, especialmente em casos de comportamentos de compra de valor mais complexo. Cada vez mais os consumidores recorrem às opiniões de outros consumidores e opiniões online, devido à facilidade de acesso, ao baixo custo e à ampla disponibilidade de informação. Estas recomendações de pares disponíveis nas plataformas digitais são vistas como eWOM. São também percecionadas como fontes de informação mais fiáveis quando comparadas com os anúncios e outros conteúdos mais tradicionais de marketing gerados pelo MGC.

Os consumidores, no seu dia-a-dia, recebem vários estímulos visuais e auditivos que poderão criar um profundo apego a uma marca (Brakus et al., 2009; Schmitt, 1999, como citado em Yu & Yuan, 2019). Os componentes relacionados com a marca integram não só o seu design, identidade, embalagem e comunicações de marketing (anúncios; brochuras e websites empresariais), mas também ambientes físicos (lojas e eventos) (Yu & Yuan, 2019).

1.4 - Healthcare Marketing ou Marketing da Saúde

O marketing na área da saúde tem sido nos últimos anos intelectualmente desafiante de forma a gerir eficazmente todo um ecossistema demasiadamente complexo constituído por clientes, profissionais clínicos e não clínicos, fornecedores, cadeia de abastecimento, investigação e desenvolvimento, parecerias, entre outros. Tal e qual como o marketing per se a saúde é uma área cada vez mais dinâmica cujo desenvolvimento se encontra em exponencial crescimento graças ao avanço da ciência e correspondente tecnologia, aliando este fator às políticas regulamentais, leis vigentes e acima de tudo cumprindo com o dever ético, altamente intrínseco às boas práticas da saúde.

O novo consumidor da saúde é dinâmico, ativo e envolvido nas suas questões de saúde. Trata-se um ator participativo e interessado nos seus tratamentos. A relação entre profissional de saúde clínico e o cliente já não é somente uma relação unilateral onde este simplesmente recebe “ordens” de tratamentos e limita-se unicamente a seguir os conselhos médicos (Mena & Aguiar, 2016). Neste novo ambiente marcado com actores participativos e ascendente avanço tecnológico, o marketing da saúde tem que moldar-se a este novo paradigma: centrando o cliente de forma heliocêntrica (*Journal of Marketing. Special Issue*, 2021).

Para Mena e Aguiar (2016), o alicerce base para as instituições de saúde é a criação de confiança que deverá ser irrevogável e inequívoca. Segundo os mesmos autores, os clientes, quando recorrem a uma unidade de saúde, não o fazem de ânimo leve, daí a criação de um sentimento sólido e seguro: a confiança, pois “a assistência à saúde é um serviço mais necessário que desejável” (Mena & Aguiar, 2016, p.122).

O sistema de saúde deverá reconfigurar-se por processos sistêmicos e eficazes, colocando o cliente no seu centro de atenção, dando-lhe um papel mais ativo no seu processo e tratamento. Esta abordagem deverá ser holística e de fora para dentro da organização, onde o sistema digital que gere a saúde dos clientes, não só deverá ser simples e responsivo, como também preditivo, reduzindo custos ao efetivar prognósticos de forma eficiente e antecipando tratamentos adequados ao estado de saúde do cliente (Laurenza et al., 2018).

É através das SMM que as instituições privadas de saúde cativam os seus clientes, tornando-os seres ativos e participativos dos seus prognósticos, diagnósticos e consequentes tratamentos, assim gerando *brand awareness* independentemente da sua marca de saúde privada.

Uma vez mais, o fator confiança entra aqui nas *social media* enquanto elemento mediador e determinante na sua eficaz aplicação (Ebrahim, 2020). Sendo as SM muito envolventes, interativas, ditadoras de tendências, o fator confiança surge como um farol ou alicerce base para as suas atividades: “A confiança não se apregoa, exerce-se” (Mena & Aguiar 2016).

a confiança é uma expectativa positiva, de um comportamento futuro de um parceiro e um laço emocional entre pelo menos duas partes, enquanto que a desconfiança se trata de uma expectativa negativa, de um comportamento futuro de um parceiro e um laço emocional não existente entre ambas as partes. (Lee, S.,2018, como citado em Mota, 2021).

Daí Mena e Aguiar (2016) defenderem uma mudança do padrão de gestão estratégica para pensamento estratégico, de forma a que este se possa moldar aos novos desenvolvimentos tecnológicos intrínsecos e a todo o *status quo* social. Este *status quo* é moldável e adaptável e provoca mudanças velozes devido: ao aumento dos custos de aquisição de produtos /consumíveis; ao seu financiamento de forma a enfrentar esses custos; às constantes mutações de estilos de vida, promovendo a sua qualidade e consequente longevidade.

Em consequência das novas vicissitudes impostas pelo mercado, especialmente pelos clientes da área da saúde, foi implementado um modelo chamado HOPE (*Hospital Oriented Patient Experience*) (Hunter-Jones et al.,2020, como citado em Cengiz & Kurtulus 2021) baseado, por sua vez, no modelo EXQ (*Customer Experience Quality*) (Klaus & Maklan, 2012, como citado em Cengiz & Kurtulus, 2021). As variáveis até então existentes para mensurar a experiência do cliente da saúde têm sido centradas somente na sua satisfação pelos serviços prestados e lealdade à marca de saúde. Tendo em conta a experiência emocional envolvida aquando da prestação de um serviço de saúde para com um cliente, este setor não deve vender os seus serviços como uma mera “commodity”, mas sim como algo interativo, envolvendo todas os departamentos necessários ao tratamento, assim como os outros membros familiares ou não que fazem parte do dia a dia desse cliente (Hunter-Jones et al.,2020, como citado em Cengiz & Kurtulus, 2021).

Este modelo HOPE é composto por três áreas distintas: hospitalidade, gestão de serviço ao cliente e gestão hospitalar. Neste mesmo modelo, encontram-se resumidas dimensões sensoriais, afetivas, comportamentais e intelectuais. A nível do ambiente físico tem em conta a funcionalidade de acessos e ergonomia, assim como a apresentação e comportamento dos prestadores de saúde (interação).

Contudo, o que os autores pretendem e defendem é a experiência emocional enquanto elemento de marketing na saúde, ou seja, como são os clientes afetados emocionalmente quando tratados neste contexto e que pontos existem a melhorar e/ou desenvolver. Uma vez mais, este modelo volta a desafiar a passagem de uma gestão estratégica em marketing para pensamento estratégico proposto por Mena & Aguiar (2016), onde a instituição enquanto representante da marca adapta-se ao seu consumidor, pois é ele quem determina o percurso. Este percurso é marcado pela evolução vertiginosa das tecnologias aliadas à saúde, já que as doenças têm prognósticos universais, uma vez que a génese da ciência associada à saúde é íntegra e única. Isto faz com que as marcas acompanhem esta evolução 5.0.

Curiosamente, Mena e Aguiar (2016) desenvolveram um modelo de mensuração semelhante ao HOPE que se chama “3H” – Holisticidade; Humanidade e Humildade –, de forma a apresentar um valor competitivo e a ser acrescentado à cadeia de valor da marca de saúde:

A marca deve ser representada não só em sinais externos e visíveis no mercado, com sinalização e anúncios publicitários, mas também internalizada e atualizada, pela forma

como a equipa de cuidados de saúde demonstra essa humanidade e holisticidade no seio da instituição. (Mena & Aguiar, 2016)

Trata-se, sem dúvida, de uma posição estratégica, perspicaz, integradora e sistémica. A influência e reputação da marca, assim como a qualidade dos seus serviços prestados, bens e segurança irão determinar a imagem positiva de confiança nos consumidores. Esta imagem positiva levará a que a marca ganhe uma fundamentada reputação no mercado e substanciais resultados económicos (Mota, 2021).

É de salientar que algumas marcas não são construídas em torno das suas características, mas também das histórias narradas e ilustradas (Pehlivan, 2016, como citado em Andrade, 2021).

Mena & Aguiar (2016) defenderam que o paradigma passou a ser predominante através da imagem e do vídeo, alterando os exemplos típicos de processos de venda de uma marca.

O *storytelling*, cuja tradução livre e literal é o “contar histórias” é o processo de relatar um certo episódio e ou acontecimento e trata-se de uma abordagem altamente popular e eficiente na comunicação (Marongiu, 2018, como citado em Andrade, 2021). Este “contar histórias” ajuda as marcas a estabelecer relações com os clientes e a comunicar o seu valor simbólico (Andrade, 2021).

Ainda de acordo com Andrade (2021), as marcas são construídas em torno dos seus valores e características intangíveis tais como emoções, sonhos, exclusividade e criatividade. Daí o poder do contar histórias, de forma a que os consumidores consigam identificar-se com o estilo de vida associado à marca, assim como ao seu estatuto e prestígio (Kapferer & Bastian, 2012; Klarman et al., 2012, como citado em Andrade, 2021).

Todavia, pressupõe-se que a maior parte da população que procura os serviços privados na área da saúde não tem somente em linha de conta o status e o prestígio e o que isso representa enquanto valor social, mas também a particularidade de um serviço diferenciado, mesmo que isso implique pagar um pouco mais.

Tal e qual como nas marcas de bens de luxo, as marcas de saúde privada deverão corresponder a características distintas de forma a diferenciarem-se e a acrescentar valor (Kim & Ko, 2012, como citado em Andrade, 2021):

- Alta qualidade;
- Valor autêntico;
- Imagem de prestígio;

- “Merecedor” de um preço premium;
- Inspirar a envolvimento e a ressonância com o consumidor.

Além disso, os acadêmicos sugerem que as histórias fornecem à marca, através de um tema, um terreno comum entre consumidores e marcas, permitindo-lhes ter a sua própria experiência dentro da história da marca (Singh & Sonneburg, 2012, como citado em Andrade, 2021). As histórias são de grande importância para as marcas, pois dão lugar à concepção de ligações com os consumidores captando os seus interesses. Além disso, o *storytelling* resulta em lealdade e compromisso para com a marca.

Este *storytelling* por parte das marcas resulta em comunicação pessoal que leva à formação de sentimentos positivos como a confiança (Kaufman, 2003, como citado em Andrade, 2021). É de destacar que o *storytelling* relacionado com uma marca, serve como um meio para criar consciência (*brand awareness*), compreensão, empatia, reconhecimento, recordação e acima de tudo, dar significado (Singh & Sonneburg, 2012, como citado em Andrade, 2021).

A mesma autora refere que existem quatro características-chave, fundamentais para a criação de um *storytelling* adequado à marca (Kuo et al., 2012, como citado em Andrade, 2021):

- Autenticidade: sendo genuíno, realista e verdadeiro;
- Consciencialização: sendo claro e conciso face à mensagem apresentada;
- Eficácia: demonstrando capacidade para a resolução de problemas;
- Humor: estimulando uma proximidade à marca.

De acordo com os mesmos autores, estas características de *storytelling* irão diferenciar-se perante as marcas concorrentes, gerando vantagens competitivas e consequentemente êxito na transmissão do conteúdo da mensagem.

Em suma, e do ponto de vista do marketing, o *storytelling* possibilita às marcas retratar o seu valor simbólico (Woisetschläger et al., 2019, como citado em Andrade, 2021), ilustrar o seu significado através de imagens coerentes (Mossberg, 2008, como citado em Andrade, 2021) e destacar os seus benefícios de forma a chegar a uma melhor compreensão por parte do consumidor.

Toda esta comunicação realizada através das *social media* tem de ser altamente estratégica, especialmente tendo em conta o pano de fundo político-social da atualidade: crise climática; diferenças sociais; a luta pela igualdade nas suas várias vertentes; a crise na democracia; entre muitas outras. Neste sentido, tornou-se importante a adoção de uma tática que atraia muita atenção às organizações, de forma a ressalvarem a sua marca:

brand activism ou ativismo de marca (ativismo corporativo / empresarial), no sentido em que os consumidores estão muito atentos aos comportamentos das empresas enquanto marcas de renome, ou seja, quando uma empresa adota uma posição sobre uma questão social e/ou política e atua a favor da mesma (Domingues, 2021). Comportamentos ao nível, por exemplo, de um conjunto de boas práticas que visam promover se uma empresa é consciente, sustentável e coerentemente gerida. Estes padrões de boas práticas são promovidos através da sustentabilidade ambiental e equidade social, através de uma vertente essencialmente democrática.

O *brand activism* e a sua utilidade no marketing vai de encontro ao projeto inicialmente promulgado em 2005 pela ONU, que se intitula “Who cares wins”. Este projeto, popularmente conhecido pelas boas práticas ESG (*Environmental, Social and Governance* – Ambientais, Sociais e de Governança), visa não só gerar impactos positivos financeiros, como também triangula estes bons resultados com as boas práticas sociais e ambientais, elevando os seus valores éticos. Este modelo respeita não só uma das exigências da ONU, como também, do ponto de vista das SM, promove o seu *brand awareness*.

Estes critérios de avaliação e *compliance*, inseridos nas boas práticas ESG, a serem aplicados, dependerão do contexto e do setor empresarial, sendo estes:

- Ambiental: redução das taxas de emissão de carbono, evitar a desflorestação, eficaz gestão de resíduos, maior controle sob os gastos excessivos de água e adoção de energias renováveis;
- Social: relacionamentos humanizados com os clientes internos e externos, diversidade cultural entre os colaboradores, políticas de prevenção ao assédio moral e sexual, equidade, maior proximidade com a sociedade envolvente, apoio a propostas de favorecimento às minorias, compromisso para com os direitos humanos e honrar as normas vigentes para com o direito do trabalho;
- Governança: correta conduta corporativa, transparência e clareza das informações, composição equitativa dos respetivos conselhos de administração, remuneração justa dentro dos parâmetros legais vigentes para com todos os colaboradores, estrutura imparcial do comité de auditoria e criação de um canal aberto para possíveis denúncias⁹.

⁹ <http://www.un.org/sustainabledevelopment> [consultado a 05-08-2022]

Estes dezassete objetivos ESG vão de encontro a seis categorias (Kotler et al., 2020, como citado em Domingues, 2021), que similarmente assumem as seguintes características:

- Ativismo social: que tem em conta a demografia, preocupações comunitárias e diversidade sociocultural;
- Ativismo jurídico: incide nos direitos dos trabalhadores, tais como horas laboradas, tempos livres, clareza, impostos taxados, ou seja, encontra-se relacionado com todo o seu ambiente puramente legal;
- Ativismo empresarial: recai sobre os valores democráticos de governação, relações com sindicatos e outras associações e cultura organizacional, assim como toda a envolvente corporativa;
- Ativismo económico: envolve questões como pagamentos do salário mínimo, políticas fiscais, desigualdade salarial e distribuição justa de riqueza;
- Ativismo político: concerne aos valores de direito ao voto livre e democrático, à transparência dos processos de eleição política e de financiamento de campanhas;
- Ativismo ambiental: com respeito aos valores ambientais, conservação do planeta mediante a adoção sustentável do uso de energia, nomeadamente a renovável e também pelo controle mais apertado do nível de poluição que uma entidade pode emitir ao desenvolver a sua atividade.

O *brand activism*, impulsionado pela sociedade, relaciona-se com causas sociais próprias, o que faz com que este conceito seja mais amplo do que apenas o marketing per se, o que o torna ainda mais relevante para as várias entidades. Além disso, a utilização das redes sociais tornou-se um hábito na vida de todos nós, o que o torna ainda mais relevante.

Desta forma, o conceito de pensamento estratégico (Mena & Aguiar, 2016) dos *marketeers* e gestores deverá ser adaptado aquando das publicações de conteúdos nas redes sociais, devendo estes ser estratégias, adequados e imparciais. É sabido que o marketing que aposta na alta qualidade de conteúdo nas suas plataformas de SM digital, aumenta o conhecimento da marca (*brand awareness*), ao mesmo tempo que dá um forte impulso ao retorno do investimento de uma empresa (Syakirah, 2017, como citado em Domingues, 2021).

A complementar esta argumentação, Mena e Aguiar (2016) reforçaram que estas plataformas digitais e físicas (no caso de a marca representar um espaço físico, o que é comum na área da saúde) deixaram de ser complementares para serem integradas. Quer

isto dizer que hoje em dia simplesmente existem vendas que não fazem distinção entre online e offline. O cliente pesquisa sempre online, sejam preços, medicamentos, especialidades médicas, condições, opiniões, tratamentos disponíveis ou quais os médicos que atuam no sector.

De forma a fazer convergir toda esta informação e no sentido de facilitar a procura, assim como prover uma maior autonomia aos clientes, as marcas de saúde privada aderiram às *apps* (abreviatura para a palavra *application*, aplicação digital). Estas *apps*, embora não funcionem da mesma forma que um perfil no Instagram ou *Facebook*, simplificam muitos atos técnicos para o cliente, como por exemplo a marcação de consultas/exames e outros tratamentos médicos necessários. Segundo dados da PwC de 2013 fornecidos por Mena e Aguiar (2016), este acesso à saúde móvel iria melhorar a conveniência em 46%, custo em 52% e a qualidade em 48%.

Numa rede social, o cliente acede de forma emotiva a todas as informações de que necessita para a fidelização a uma marca de saúde. Contudo, e como referido inicialmente, tudo permanece integrado, *off* e *online*. Mena & Aguiar (2016) fundamentam que uma boa estratégia de vendas através da publicação de *posts* nas plataformas digitais de rede sociais deve ter como processo eventos desportivos, eventos de prática de vida saudável (bem-estar, receitas saudáveis, alimentos fundamentais à dieta ou adequados à condição de saúde do cliente), o que fazer e como reagir num evento de AVC ou ataque cardíaco, ataque de ansiedade/pânico, entre outros., conjugado com o layout da marca de saúde associada. Todas estas hipóteses deverão estar alinhadas com o objetivo desejado, o posicionamento e o segmento (Mena & Aguiar, 2016).

CAPÍTULO 2

INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

2.1 Metodologia

Como referido na introdução deste trabalho, este terá em conta uma abordagem interpretativa, procurando responder à pergunta inicial relativamente ao *brand awareness* enquanto estratégia de marketing das redes sociais sob uma perspetiva da saúde privada portuguesa.

Os resultados deste tipo de investigação são fruto da revisão literária sistemática e de uma triangulação a partir da observação direta dos fenómenos. As respostas e respetivas conclusões são, portanto, consequência da interpretação subjetiva do investigador, utilizando a teoria da análise documental realizada. Esta observação direta dos fenómenos será efetuada somente na rede social Instagram, criada em 2010 pelos norte-americanos Kevin Systrom e Mike Krieger, cuja rápida popularidade levou à sua aquisição pelo poderoso grupo *Facebook / Meta* em abril de 2012. Em 2020, o website de dados estatísticos *Statista*, demonstrava que o Instagram era, na Europa, a rede social que registava um crescimento mais exponencial, atingindo os seus picos de adesão em 2018 e 2019 (Hruska & Maresova, 2020). Este aspeto é também enunciado por Mena & Aguiar (2016: 230), segundo os quais “o predomínio passou a ser o da imagem e do vídeo, comprovado pelo advento mais recente de novas redes sociais como o Instagram, e a proliferação de canais no YouTube”.

Muitos pesquisadores de mercado acreditam que o feedback proveniente de plataformas digitais de comunicação social é uma forma mais eficiente de pesquisa do que os inquéritos tradicionais. Este feedback pode ser mais preciso se os profissionais de marketing escolherem corretamente um ou mais meios. Com a combinação certa, a empresa, através do marketing, não só aumenta o conhecimento da marca, como o seu alcance e correspondente lucro. Cada empresa, organização ou empresário tem tipicamente um cliente ideal definido, de acordo com o qual, e dependendo da área de negócios, deve escolher os meios de plataformas digitais de comunicação social onde irá estar ativo (Hruska & Maresova, 2020).

Tendo em conta todos estes aspetos, iremos analisar algumas das publicações e seus conteúdos nas contas de Instagram de três marcas destacadas de saúde privada em

Portugal, nomeadamente de que forma é que estas põem em prática o *brand awareness* face ao seu cliente ideal definido, a partir dos aspetos demonstrados pela literatura.

2.2. Estudo de Caso

CUF – Grupo José de Mello Saúde

A história deste grupo remonta a 1898, quando Alfredo da Silva inaugura a Companhia de União Fabril (CUF), sendo em 1945 aberto o primeiro hospital com o propósito de atender colaboradores e os seus familiares. Esta postura constitui uma novidade no panorama português, segundo informa o site da empresa¹⁰. Com a revolução de Abril em 74, a CUF foi nacionalizada, ficando o seu grupo empresarial cativo do estado. Apenas em 1988, o neto de Alfredo da Silva, José Manuel de Mello retoma a atividade, comprando e adquirindo várias empresas do grupo. Em 2001, é inaugurado o primeiro hospital do Grupo José de Mello Saúde, o atual CUF Descobertas, sendo a partir daí que nascem e se disseminam outras unidades em contexto nacional, contando, no momento de redação deste trabalho, com dezanove unidades.

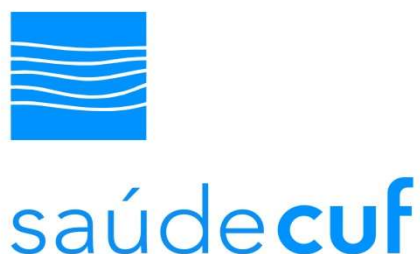
Fig.3 – Logótipo do Grupo José Melo



Fonte: História do Grupo - Site da José de Mello Capital, SA. Fonte: website <https://josedemello.pt>

¹⁰ “O espírito eminentemente humanista de Alfredo da Silva marcou decisivamente a filosofia e o percurso do Grupo CUF. A Obra Social da CUF constituiu um marco histórico no panorama empresarial português, numa época em que estas questões pouco ou nada preocupavam os empresários e em que o Estado pouco ou nada podia fazer” (<https://josedemello.pt> [consultado em 20/09/2022])

Fig.4 - Logótipo da marca CUF.



Fonte: <https://www.cuf.pt>

Segundo observado na conta de Instagram deste grupo, a sua primeira publicação nesta rede social ocorreu no dia 28 de maio de 2020, e contabiliza, no momento de redação deste trabalho, cerca de 12 mil seguidores e um ritmo de publicação aproximadamente diário. A página de Instagram da CUF apresenta uma grande variedade de *posts*, na sua maioria alusivos a tratamentos e especialidades disponíveis nas suas unidades, mas também relativos a práticas que promovam positivamente a evolução da saúde de forma a prevenir e moderar o desenvolvimento de doenças físicas ou mentais.



Fig.4.1 Fonte: Perfil Instagram CUF

(17/05/2022)



Fig. 4.2. Fonte: Perfil Instagram CUF (07/04/2022)

As publicações das figuras 4.1 e 4.2, por exemplo, demonstram a apelação para um estilo de vida saudável, através da adoção de práticas alimentares mais benignas, implementando uma parceria com uma cadeia de retalho alimentar (Pingo Doce - Grupo Jerónimo Martins), em cujos supermercados o cliente poderá adquirir produtos mais saudáveis, recomendados pelo seu hospital de eleição. Essa cadeia, por sua vez, fica associada a uma marca de saúde sob um efeito de co-branding, de forma a potenciar efeitos sinérgicos para ambas as marcas, resultando em vários benefícios quanto à imagem e qualidade, visão da organização, partilha de emoções, interesse e prazer por parte do seu mercado (Mena & Aguiar, 2016).

O perfil de Instagram da CUF demonstra, também, a existência de conteúdo alusivo ao patrocínio de clubes desportivos, nomeadamente do Sporting Clube de Portugal (SCP), visível na sua constante contribuição para a promoção da saúde dos jogadores de futebol daquele clube através de check-ups, exames de rotina e consultas médicas de especialidade. O clube, por sua vez, publicita o nome da sua marca de saúde, enquanto serviços médicos oficiais. Este co-branding origina promoção de vendas em situações como a de um adepto do SCP escolher aderir aos serviços CUF, pois são estes os patrocinadores do seu clube de futebol.



Fig.4.3. Fonte: Perfil de Instagram CUF

(25/02/2022)

A figura 4.4 demonstra a parceria, igualmente, com a Federação Portuguesa de Futebol, promovendo a prática dos check-ups desportivos, como medida de prevenção de doenças esquelético-musculares. Ao contrário da figura anterior, focado sobretudo no cliente relacionado com aquele de clube de futebol, nesta publicação (figura 4.3) é visível a apelação a todos os praticantes de desporto de forma mais intensiva, portanto, a um público mais vasto.



Fig.4.4. Fonte: Perfil de Instagram CUF

(01/09/2022)

Nas publicações das figuras 4.5 e 4.6, a preocupação da CUF é aliar-se à sustentabilidade ambiental, ganhando créditos na comunidade, pois preocupa-se com um futuro verde, mais sustentável e que proclama a preservação do ambiente. Desta forma, vai de encontro ao *brand activism* ao associar-se aos *Global Green and Healthy Hospitals*, cumprindo em simultâneo com o seu compromisso comunitário para com as boas práticas ESG (*Environmental, Social and Governance* – Ambiental, Social e Governança).



Fig. 4.5. Fonte: Perfil Instagram CUF

(31/08/2022)



Fig.4.6. Fonte: Perfil Instagram CUF (22/04/22)

No perfil de Instagram da CUF, é possível denotar que o *storytelling* é a ferramenta de marketing de redes sociais onde o grupo aposta mais. Esta ferramenta permite destacar

os benefícios e acompanhamento da marca aos serviços de saúde, através do poder de contar histórias. O *storytelling* patente nas publicações abaixo quer transmitir autenticidade, consciencialização, eficácia e humor, algumas características-chave descritas na literatura. Estas publicações relatam três clientes de três faixas etárias diferentes, com três tipos de cancros diferentes. Trata-se de três histórias pessoais, no sentido em que cada pessoa é identificada com o seu nome e descreve exatamente o seu percurso no acompanhamento da doença, através de uma citação impactante e emotiva. As imagens dos seus clientes sorridentes demonstram os benefícios dos serviços de saúde prestados na CUF, contrastando com o estigma associado à doença. Estes serviços são descritos desde a entrada na unidade até à alta e correspondente seguimento pós-alta.



Fig. 4.7. Fonte: Instagram da CUF (30/03/2022)



Fig.4.8. Fonte: Instagram da CUF (08/04/2022)

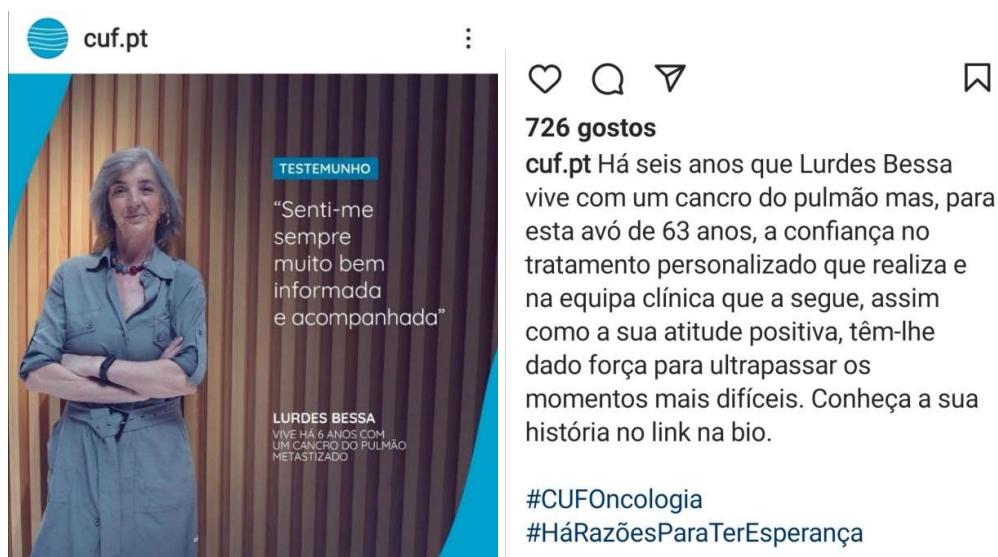


Fig.4.9. Fonte: Instagram da CUF (12/05/2022)

Lusiadas Saúde – Grupo United Healthcare

O grupo Lusiadas Saúde foi fundado em 1998, então designado HPP Saúde. Dois dos grandes marcos da empresa passaram pela abertura, em 2008, do Hospital Lusiadas Lisboa e do Hospital Lusiadas Porto, e pela gestão do Hospital de Cascais (em regime de Parceria Público-Privada) desde 2009. Em 2013, foi adquirida pelo grupo *Amil*, que integra o norte-americano *UnitedHealth Group*. No ano consecutivo, numa iniciativa de

modernização da marca, o grupo HPP Saúde foi alvo de um *rebranding* e passou a designar-se Grupo Lusíadas Saúde. À presente data, este grupo é composto por doze unidades em Portugal Continental.

Fig.5. Logótipo do Grupo Lusíadas Saúde



Fonte: website <https://www.lusíadas.pt/grupo-lusíadas-pt>

O seu perfil de Instagram encontra-se designado como *lusiadas_saude* e conta, neste momento, com 12.5 mil seguidores, sendo a sua primeira publicação de novembro de 2018.

Nesta publicação (fig. 5.1), a Lusíadas está em co-branding com a Sport TV, dada a sua amplitude de público-alvo dedicado ao desporto, assim fazendo chegar a mensagem a um segmento da população que pode não ter acesso às plataformas digitais. Desta forma, alia-se a uma plataforma de comunicação de marketing mais tradicional, fazendo chegar a imagem da Lusíadas a um nicho da população que gosta de desporto e ao qual assiste na televisão.



Fig. 5.1. Fonte: Perfil Instagram Lusíadas Saúde (22/04/2020)

No post seguinte, vê-se um casal muito conhecido do meio cultural português, onde a sua popularidade e proximidade com o público é elevada. Relata um storytelling cuja história de amor resultou no nascimento da filha bebé e todo o seu processo enquanto parturiente foi realizado na unidade do Hospital Lusíadas Lisboa, especificamente no serviço de ginecologia / obstetrícia, que promoveu o bem-estar e o sucesso de todo o processo. Trata-se de duas figuras públicas e clientes da Lusíadas Saúde, que, dando a

cara pelo grupo, levam a uma adesão e confiança do público-alvo. Nesta publicação, os seus perfis de Instagram estão hiperligados, originando autenticidade e consequente confiabilidade.



Fig. 5.2. Fonte: Perfil Instagram Lusíadas Saúde (02/04/2019)

Nas figuras 5.3 e 5.4 alusivas ao perfil de Instagram do Grupo Lusíadas é possível verificar o uso do *storytelling* não da parte dos clientes enquanto testemunhas, mas dos seus profissionais. Esta estratégia pretende revelar que o grupo não só possui bons profissionais, mas também e acima de tudo seres humanos, cujas histórias de clientes marcaram as suas vidas profissionais e moldaram, de certa forma, a sua prática em medicina. Mais do que consciencialização e proximidade, estas publicações promovem a envolvência emocional com o cliente e dão significado positivo às suas histórias pessoais. Veja-se o exemplo da figura 5.4, na qual é relatado um diagnóstico de uma doença que chega no início de um novo ano, e cuja evolução e tratamento foram positivos. Esta história é publicada no primeiro dia do ano de 2022, dando alento e esperança para o novo ano que ali começa, sobretudo a quem se encontra doente, e, assim, despoletando pensamentos positivos no potencial cliente.

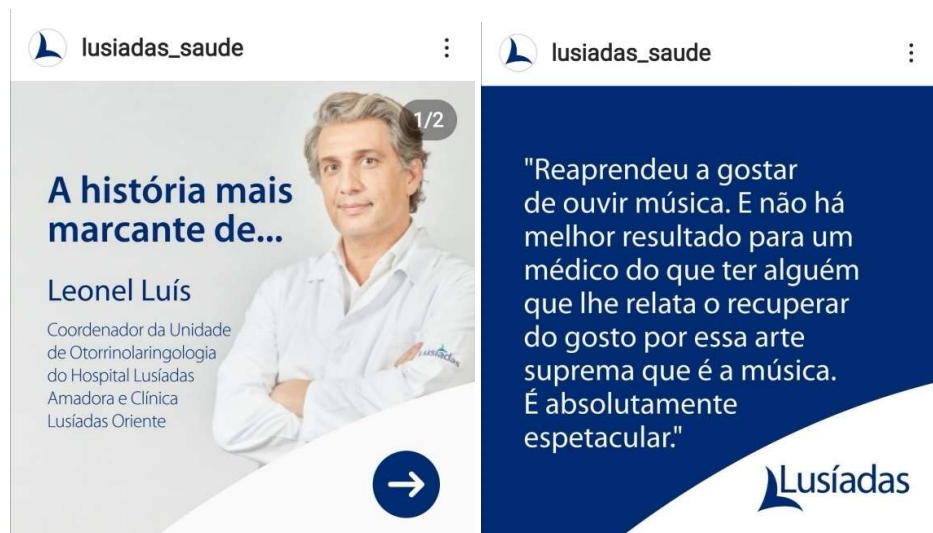


Fig. 5.3. Fonte: Perfil Instagram Lusíadas Saúde (03/03/2022)

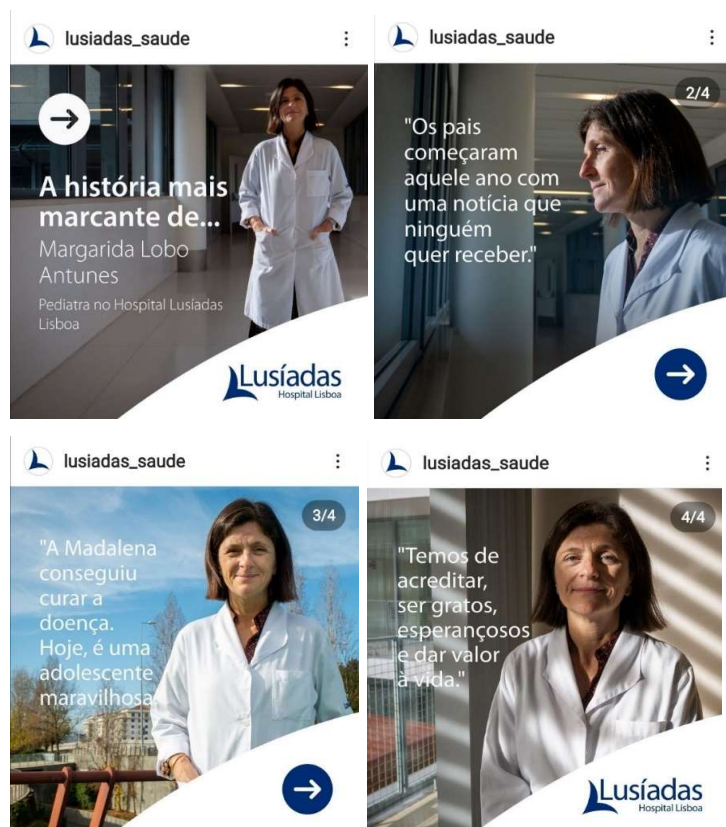


Fig.5.4. Fonte: Perfil Instagram Lusíadas Saúde (01/01/2022)

O *post* seguinte é um perfeito exemplo do uso do Brand Activism pelo grupo Lusíadas, ao efetivar a inclusão social no grupo. Esta publicação data de 2 de junho de 2020, precisamente uma semana após o assassinato de George Floyd nos Estados Unidos da América, que deu origem a vários protestos a nível internacional sobre o uso desadequado da força por parte das autoridades policiais sobre cidadãos negros. Trata-se

de uma mensagem de Dave Wichmann, o CEO e maior acionista do grupo, de nacionalidade igualmente norte-americana, a destacar a importância da equidade social dentro do grupo e desejando que a mesma se transfigure para a restante sociedade, elevando os seus valores éticos e demonstrando compromisso para com os direitos humanos. Note-se que a publicação é monocromática, apresentando apenas a citação do CEO sobre uma cor negra, simbolizando o luto.

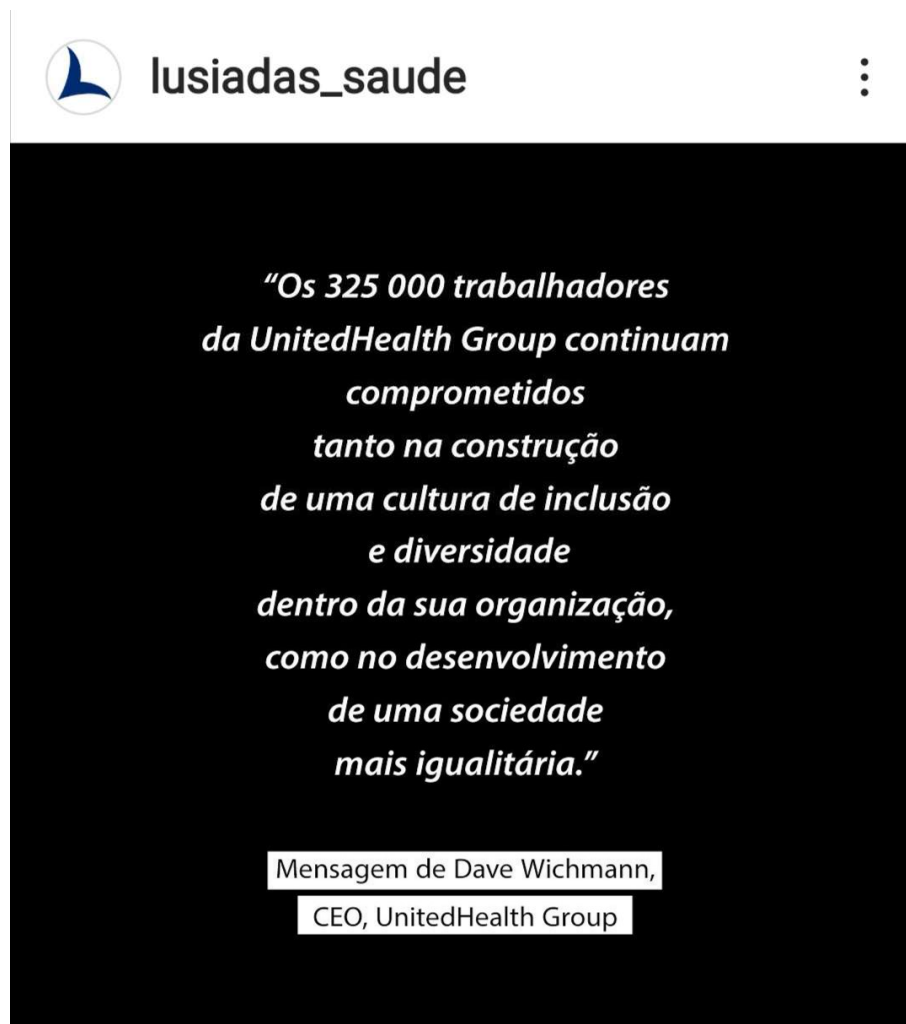


Fig.5.5. Fonte: Perfil de Instagram Lusíadas Saúde (02/06/2020)

Ainda dentro dos pilares ESG, em especial no da inclusão social, a Lusíadas aposta na integração de pessoas com deficiência, ou, como prefere Vasco Pereira, o CEO do grupo em Portugal, “pessoas com diferença”¹¹. Ao incluir o trabalhador da figura 5.6, este grupo honra o compromisso com os direitos das pessoas com deficiência, que assim demonstram o seu potencial para com o mercado de trabalho. Este exemplo vai de

¹¹ Podcast “Conversas com CEO” – Jornal de Negócios (episódio: 18, minuto 21:29)

encontro a algumas categorias definidas na literatura, como o ativismo social, jurídico, empresarial, económico e político. Na publicação, o trabalhador encontra-se fardado, sorridente e aparentemente num front office. A descrição da mesma é, em simultâneo, uma mensagem de coesão social positiva e de normalização de “pessoas com diferença”, levando, eventualmente, à identificação de clientes na mesma situação ou de quem sejam familiares, e prestigiando a marca. Para além disso, o grupo incentiva, como se vê na figura 4.7, a adoção de práticas e medidas de inclusão social no dia-a-dia das pessoas.



Fig.5.6. Fonte: Perfil Instagram Lusiadas Saúde (16/06/2019)



Fig. 5.7. Fonte: Perfil Instagram Grupo Lusíadas. (03/12/2021)

Na figura 5.8, é visível, uma vez mais, o acolhimento da inclusão social. Ao contrário dos outros dois grupos relatados nesta investigação, a Lusíadas não está associada a nenhum clube desportivo, mas demonstra um apoio veemente a um segmento de desporto mais diversificado, abrangente e acima de tudo inclusivo, ao associar-se aos serviços médicos oficiais dos atletas, olímpicos, paralímpicos e surdolímpicos.



Fig.5.8. Fonte: Perfil Instagram Lusíadas Saúde (19/08/2019)

Para além de uma forte aposta na inclusão social, o Grupo Lusíadas aposta fortemente no desenvolvimento da sustentabilidade ambiental, ao aliar-se, como se vê na figura 5.8,

aos objetivos da WHO (World Health Organization) ou OMS (Organização Mundial de Saúde). Apesar de nas suas publicações não transparecer a adoção de energias verdes, a mesma não deixa de reconhecer a sua importância em contribuir para uma menor pegada ecológica, nomeadamente em questões como o uso de transportes, reciclagem e nutrição.

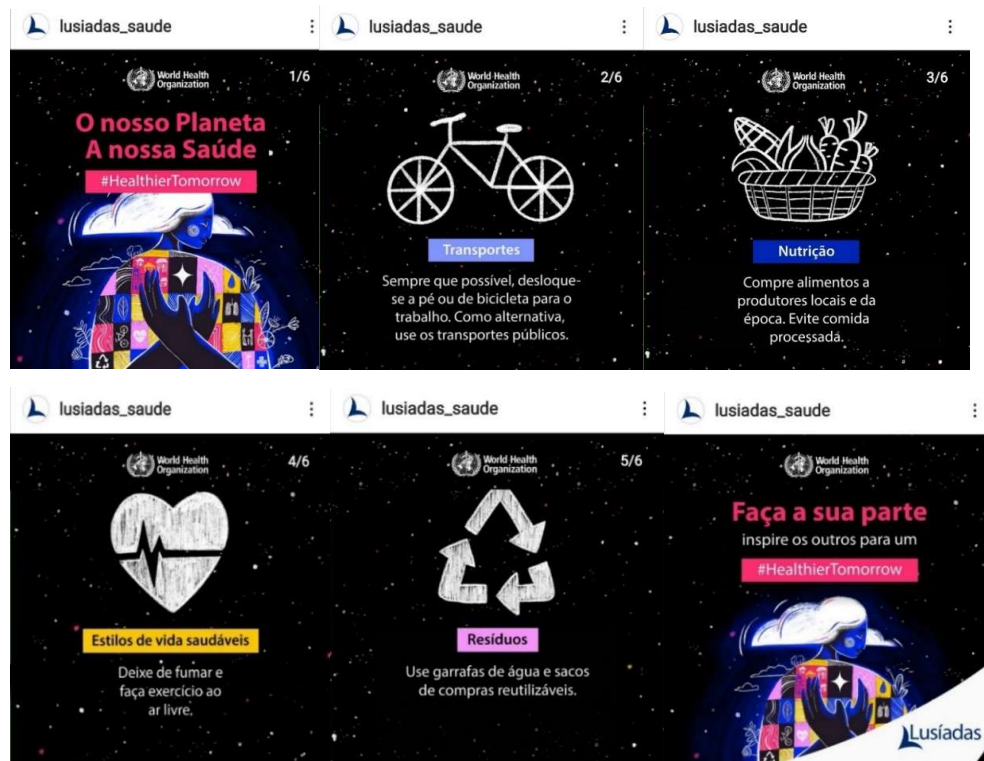


Fig.5.9. Fonte: Perfil Instagram Grupo Lusíadas. (07/04/2022)

Luz Saúde – Grupo Fidelidade

Criada e fundada em 2000 como Espírito Santo Saúde, em outubro de 2014, após um processo altamente competitivo de ofertas públicas de aquisição, a Fidelidade – Companhia de Seguros, S.A. adquire 96% das ações do grupo, passando assim a ser o seu novo acionista maioritário. Na ocasião é anunciado o novo nome da empresa: Luz Saúde. Esta aquisição pretende garantir a continuidade do projeto, mantendo a sua identidade através de uma marca autónoma, sendo exatamente a partir desta data que o grupo se dispersa por todo o país, incluindo a Ilha da Madeira. Neste momento é o maior grupo privado de saúde em Portugal, onde conta com vinte e nove unidades.

Fig.6 - Logótipo da marca Fidelidade



Fig.7 – Logótipo do Grupo Luz Saúde



Fonte: website <https://www.fidelidade.pt>

Fonte: website <https://www.luzsaude.pt>

O perfil de Instagram deste grupo encontra-se indicado como “hospitaldaluz.pt”, e conta, até ao momento atual, com 8.960 mil seguidores. A sua adesão a esta plataforma e publicação remonta a julho de 2020.

As figuras 7.1 e 7.2 denotam a aplicação do *co-branding* ao nível da Investigação e Desenvolvimento, já que o grupo se aliou à Universidade Católica Portuguesa (UCP) para ser (o primeiro) “palco” do hospital-escola desta instituição de ensino privada. Nas duas primeiras imagens encontra-se a publicidade ao podcast do mesmo, onde se entrevistam os primeiros alunos de medicina deste curso. Trata-se de um marco importante, pois a UCP é a primeira universidade privada a lecionar o curso de medicina em Portugal e elegeu como hospital-escola o Hospital da Luz Lisboa.



Fig.7.1. Fonte: Perfil Instagram Luz Saúde (17/06/2022)

Fig.8. Fonte: Perfil Instagram Católica Medical School (16/05/2022)

Por outro lado, a Luz Saúde utiliza de forma recorrente o Instagram para fazer divulgação ao seu *podcast*, que aborda temas atuais através de entrevistas não só a futuros estudantes, como neste exemplo, mas sobretudo aos profissionais de saúde clínicos, providenciando à comunidade informação médica extensa e pormenorizada.

Outro aspeto do *co-branding* do grupo Luz Saúde resulta das várias parcerias que detém, nomeadamente ao patrocinar diversos eventos desportivos, como se vê nas figuras seguintes, para além de ser o patrocinador oficial de serviços médicos do Sport Lisboa Benfica (SLB).



Fig.7.2. Fonte: Perfil Instagram Luz Saúde (09/04/2021)

Fig. 7.3. Fonte: Perfil Instagram Luz Saúde (19/04/2022)

Esta forte aposta no segmento desportivo visa não somente promover as boas relações públicas da empresa, como, em simultâneo, enaltecer a importância da prática de desporto enquanto aliada à saúde para o desenvolvimento de um estilo de vida saudável.

Na figura 7.4, o grupo fomenta um *Storytelling* diferenciado (relativamente aos dois grupos anteriores), na medida em que narra as histórias de apenas um determinado departamento do grupo: “Luz 24”. Aqui os clientes interagem via telefónica com o profissional de saúde clínico, onde é feita uma triagem e encaminhamento para a unidade mais próxima, já com um prognóstico elaborado. Trata-se de profissionais de saúde clínicos, alocados num *call-center*, onde narram as suas experiências profissionais enquanto aspeto emocional ao lidar com os vários clientes e suas vicissitudes sintomáticas.



Fig. 7.4. Fonte: Perfil Instagram Luz Saúde (21/06/2022).

Para além dos testemunhos dos profissionais da “Luz 24”, é possível também encontrar este *post* com testemunhos reais de clientes, à semelhança do que já foi analisado anteriormente. Aqui, uma família relata os momentos sentidos e descritos da doença rara do seu filho, que se agravou pela evolução da pandemia Covid-19. Na figura 7.5, os pais, devidamente identificados, narram toda a situação vivenciada e enaltecem o profissionalismo da equipa do Hospital da Luz Lisboa, e como as condições permitiram que a situação do João fosse devidamente contornável. Para além da narração feita, é possível verificar o uso de vários *emojis* alusivos à mensagem, criando um enredo visual e emocionalmente alusivo à experiência dos clientes. O *post* inicia com o uso de uma ampulheta, evidenciando a falta de tempo e a celeridade necessária; no segundo parágrafo, vê-se um calendário, relativo ao número de dias de internamento do cliente, cuja alta é representada através do *emoji* de um bíceps musculado, simbolizando força; no terceiro parágrafo apresenta-se o *emoji* da família nuclear, que se encontra unida após um processo caracterizado como uma “batalha” e na qual foi vitoriosa. De seguida, elogiam, com uma grande variedade de boas características, o papel dos profissionais do Hospital da Luz Lisboa; no último parágrafo da publicação, antes da descrição, encontram-se dois *emojis* representativos dos profissionais de saúde clínicos. Aqui, a instituição demonstra o seu papel coadjuvante na felicidade daquela família, simbolizado num coração final.



Fig.7.5. Fonte: Perfil Instagram Luz Saúde (25/04/21)

Na figura 7.6, a publicação com data natalícia mostra o nascimento de um novo ser humano. Tendo em conta aquela época, e sendo Portugal um país maioritariamente católico, o nascimento de um ser humano é um tema muito eficaz para um bom *storytelling*, especialmente porque, de certa forma, possibilita aqui um paralelismo com o nascimento de Cristo. Neste caso, esta estratégia alia-se àquela já identificada anteriormente da utilização de figuras públicas nas publicações do Instagram, devidamente identificadas com a ligação ao seu perfil. Nesta figura adjudica-se o profissionalismo dos elementos que participaram nesta intervenção médica à sua própria felicidade por terem contribuído para o começo da vida de outro ser humano, falando diretamente com ele: “Bem-vinda Matilde”.



Fig. 7.6. Fonte: Perfil Instagram Luz Saúde. (15/12/2021)

Nas figuras seguintes, visualizamos três publicações evidentes pela apelação e promoção de um estilo de vida saudável através de uma adequada dieta, prática de

desporto e outras opções mais saudáveis como beber água com frequência. Nestas publicações heterogêneas, a marca Luz associa-se à prevenção e manutenção da saúde através de atitudes muito simples como o beber água com frequência e realizar caminhadas, apontando os seus benefícios associados. A marca claramente envolve-se com um público mais vasto, sem especificar faixas etárias, ao gerar este tipo de conteúdo (MGC), que se preocupa com a saúde da população, muito atenta à prevenção de doenças cardiovasculares e / ou desgastes osteoarticulares.



Fig. 7.7. Fonte: Perfil Instagram Luz Saúde (16/06/2022)



Fig. 7.8 Fonte: Perfil Instagram Luz Saúde (27/07/2022)



Fig. 7.9 Fonte: perfil Instagram Luz Saúde (03/09/2022)

CAPÍTULO 3

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Esta secção irá debruçar-se sobre a análise dos dados observados no segmento anterior relativamente aos três perfis de Instagram das entidades privadas de saúde. Pretende-se fazer um paralelismo com a revisão bibliográfica, demonstrando de que forma é que o *brand awareness* é trabalhado enquanto estratégia de marketing digital na saúde.

Em primeiro lugar, verificamos que se confirma uma aposta individual, consequente do seu respetivo plano interno, no marketing digital de cada instituição. Não apenas pela disposição, em si, das publicações, mas essencialmente no conteúdo de cada uma. Esta aposta demonstra que o marketing não se circunscreve à venda de um mero produto, mas sim à envolvimento emocional do cliente na relação com a respetiva entidade. Ou seja, a experiência do consumidor (CX), neste caso, caracteriza-se pela consulta da plataforma digital e não apenas como mero comprador de um produto. Na sua página de Instagram, cada uma destas instituições demonstra ao potencial cliente de saúde que, através das suas estratégias de marketing digital, estão à altura quanto à sua atuação, desde o mais simples check-up, ao prognóstico, diagnóstico, tratamento, alta e seguimento, providenciando um CX único e personalizado a cada cliente, tendo em conta as valências de cada um.

Verificou-se, por exemplo, que no perfil da CUF, através do uso do *storytelling* com vários clientes de diferentes idades, estes testemunham sobre os seus períodos de doenças crónicas graves, expondo e descrevendo de forma serena o seu processo emocional. Ao utilizar testemunhos reais, a CUF envolve o consumidor comum que procura informações acerca de cuidados médicos, gerando consequente *e-WOM* positivo, isto é, sugerindo que a marca se encontra ao serviço da comunidade e da população comum.

Outra estratégia utilizada pela CUF é a moldagem da sua imagem enquanto instituição acessível à população comum, ao aliar-se ao Grupo Jerónimo Martins (supermercados Pingo Doce). É através deste *co-branding* que a CUF promove o bem-estar pela adoção de práticas de alimentação saudáveis, elevando o seu *branding* na associação a uma cadeia alimentar muito popular.

Relativamente ainda ao perfil da CUF, verifica-se outra estratégia bem vincada no seu *brand awareness*, que é o *brand activism*, materializado na crescente preocupação pela preservação do ambiente, assim como na adesão a medidas mais ecológicas nas suas unidades. Esta aliança a movimentos verdes gera confiança e credibilidade no mercado,

na medida em que a CUF se mostra preocupada com o futuro do planeta, não descurando os cuidados de saúde providenciados e toda a engenharia mecânica utilizada para os tratamentos, tentando minimizar a pegada ecológica ao tornarem-se economicamente sustentáveis. Ressalva-se que este tipo de *brand activism* distingue-se da Lusíadas e da Luz, sendo a CUF a única a demonstrar a adoção de métodos mais sustentáveis de energia.

Quanto ao perfil da Lusíadas, este denota a mesma aposta no *brand activism*, mas focado na inclusão social e equidade. Os valores de justiça e promoção dos direitos das minorias são os pilares que sustentam a missão primordial deste perfil no Instagram. Este escalamento é tanto extensível aos seus clientes externos como aos seus colaboradores. Este fator é visível na contratação de pessoas “com diferença”, fazendo com que o Grupo Lusíadas seja não só credível e confiante em termos de cuidados de prestação de saúde como também demonstra praticar, internamente, os valores de justiça social. Este CX específico faz com que a instituição demonstre valores mais amplos de igualdade e direitos humanos, promovendo uma relação entre o cliente e a sua sensibilidade para estas questões. Tendo em conta que estes valores sociais envolvem todo o tipo de clientes, a sua promoção e prática inspiram e geram credibilidade, que, por sua vez, resulta em e-WOM positivos. Este perfil acrescenta valor diferenciado pela sua amplitude aos valores atuais.

Outra aposta estratégica de *brand awareness* da Lusíadas é o seu *storytelling* quando relata, através dos seus profissionais de saúde clínicos, histórias marcantes da sua carreira. É desta forma que a marca pretende demonstrar o profissionalismo de excelência dos seus colaboradores clínicos, gerando confiança aos leitores das publicações através de narrativas individuais e autênticas. Estas narrativas são úteis para o consumidor na hora de escolher um serviço de saúde.

Relativamente ao perfil da Luz Saúde, este foi criado apenas em julho de 2020, e que, provavelmente pelo facto de ser tão recente, denota uma identidade mais generalista do que a dos outros dois grupos, com uma clara valorização da sua génese enquanto perfil clínico. Isto é visível nas suas várias publicações do Instagram que divulgam os seus vários episódios do podcast de informação médica. Em termos de estratégia de *brand awareness*, este aspeto não só distingue este perfil claramente dos outros dois, como também acaba por ter uma conotação de utilidade, dada a especificidade e quantidade de informação médica relatada no podcast. Esta aposta na informação alia-se à aposta na formação, investigação e desenvolvimento feita com a Universidade Católica Portuguesa, gerando credibilidade da marca.

Não obstante, este perfil, tendencialmente, não publica conteúdos baseados unicamente em *storytelling*, acabando por enfatizar a sua génese puramente clínica. Neste sentido, não demonstra envolver a grande maioria da comunidade, mas apenas um nicho mais específico de mercado, não gerando um e-WOM tão abrangente. O perfil, apesar de tudo, gera credibilidade e confiança ao publicar conteúdos alusivos a (in)formação maciça e à aquisição de equipamento médico de acordo com as últimas tendências de evolução clínica.

Apesar de estes três perfis, consoante a sua missão e identidade característicos, exteriorizarem adequadamente o que é expectável no marketing da saúde, a sua cultura organizacional é a raiz determinante para uma construção sólida de identidade de perfil na plataforma Instagram. Cada perfil tem como objetivo gerar notabilidade, promover ligações e conceber inovação, exponenciando assim as suas vantagens competitivas e acima de tudo, diferenciadoras.

Através desta cultura digital, cada grupo enriquece a sua cadeia de valor, pois promove e trata da saúde, robustecendo o seu *brand awareness*. Esta tarefa é ainda mais complexa não só por se tratar de um tema tão sensível como o da saúde, como também pelo fator humano e este nos remeter para uma visão mais holística: física, mental e espiritual (Mena & Aguiar, 2016).

Todavia, nos três perfis analisados encontra-se demonstrado a preocupação e importância para a informação, embora com níveis de profundidade diferentes. Como referido anteriormente, a saúde não se trata de um mero produto, mas de um todo composto por seres humanos com toda a sua complexidade holística. O marketing digital destes perfis, cujas estratégias aqui foram descritas, aposta na informação e sensibilização para a prevenção, ajudando, em simultâneo, à construção de uma marca de saúde mais resiliente. Para cumprir este objetivo, estes perfis tentam, através das suas publicações, desmistificar a linguagem médico-complexa, para que todas as pessoas que visualizem os conteúdos publicados consigam compreender, pôr em prática e influenciar a sua comunidade e ou os que estão próximos.

Para além disso, como comprovado, promovem posições éticas para o fomento de uma responsabilidade social, demonstrando respeito pela diversidade sociocultural e pela sustentabilidade, e fazendo com que os consumidores não só se identifiquem com a marca dada a sua proximidade à comunidade, como também pelo seu carácter informativo. Estes dois aspetos são possíveis ao tornar os clientes atores centrais, não passivos, na tomada de decisão aquando de um atendimento numa unidade de saúde, pois “a pirâmide da

fidelização do consumidor é uma progressão do movimento psicológico do comprador – da consciência à lealdade” (Mena & Aguiar, 2016: 125).

CAPÍTULO 4

CONCLUSÃO

A investigação aqui apresentada propôs-se a averiguar a atividade das redes sociais enquanto ponto-chave para o desenvolvimento de *brand awareness*, dissecando os componentes para a sua promoção.

A revisão de literatura permitiu compreender estas principais tendências e quais as características e especificidades inerentes ao marketing da saúde. Com base nestas informações, foi possível analisar em três marcas de saúde privada em Portugal e seus perfis de Instagram, as estratégias de comunicação desenvolvidas nesta plataforma digital e verificar como estas eram transmitidas de forma a acrescentar valor em si mesmas.

Apesar da existência na literatura de algumas técnicas para uma eficaz mensuração da aplicação das *social media* e o seu impacto direto no *brand awareness*, não foi possível a sua utilização, sendo usada apenas a observação interpretativa. Estas técnicas mensuráveis quantificam e correlacionam o sucesso de um conteúdo numa publicação: comentários, likes, respostas, alcance, *hashtags*, *reposts*, número de visualizações, entre outras¹².

Uma outra limitação que emergiu ao longo desta pesquisa é a parca investigação existente na área de marketing da saúde, talvez por lidar com questões do foro privado, por vezes, muito sensíveis. Apesar da existência e referência de vários artigos estrangeiros nesta tese, a investigação em Portugal encontra-se ainda muito aquém e desigual comparando com o nível de investimento que realmente é feito na saúde privada.

A popularidade das publicações (número de *likes*) em cada publicação é sempre muito dúbia, pois o seu sucesso ou não, acaba por estar sempre dependente do contexto temporal com transformações sociopolítico e económicas, daí apenas a abordagem interpretativa triangulada e comparada com a literatura investigada.

De igual modo, seria benéfico, por exemplo, realizar entrevistas com os responsáveis dos respetivos departamentos de marketing de cada uma das instituições, aprofundando os resultados aqui obtidos, o que, todavia, extrapolaria os objetivos e condicionantes existentes para este trabalho.

¹² <https://www.blog.hubspot.com/marketing/marketing-plan-template-generator> [consultado em 24.09.22]

Por estas razões, conclui-se que, dado o crescimento astronómico de aplicações móveis e na cada vez maior indiferenciação da ótica “real” com a digital, deverão realizar-se estudos e projetos de investigação abrangentes, que visem mensurar e quantificar os efeitos das redes sociais no mercado da saúde.

BIBLIOGRAFIA

- Ahmed, Q.; Qazi, A.; Hussein, I.; Shahid A. (2020), Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Consciousness;
- Alamsyah, D.; Indriana; Ratnapuri, C.; Aryanto, R.; Akmaliah, N. (2021), Digital Marketing: Implementation of Digital Advertising Preference to Support Brand Awareness;
- Al-Gasawneh, J.; Al-jabali, S.; Gharaibeh, M.; Odai, E.; Nusairat, N. (2021), *The impact of social media marketing on brand equity: a systematic review*. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education 12 (6); 4073-4088;
- Ali, B.; Anwar, G. (2021), *The Effect of Marketing Culture Aspects of Healthcare Care on Marketing Creativity*. International Journal of English Literature and Social Sciences 6 (2). <https://doi.org/10.22161/ijels>;
- Andrade, C. (2021), *The Power of Stories: Luxury brand communication on social media*, [Dissertação de Mestrado UCP – Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/35400/1/202728765.pdf>];
- Ansari, S.; Ansari, G.; Ghorli M.; Kazi A.; (2019), *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*. Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI) 2 (2); 5-10. <https://doi.org/10.31106/jpva.v2i2.896>;
- Ardiansyah, F.; Sarwoko, E. (2020), *How social media marketing influences consumer's purchase decision? A mediation analysis of brand awareness*. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen 17 (2); 156-168. <https://doi.org/10.31106/jema.v7i2.6916>;
- Büyükdag, N. (2021), The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media, *bmj* 9 (4): 1380-1398. <https://doi.org/10.15295/bmj.v9i4.1902>;
- Carvalho, M. (2020), *Do tradicional para o digital. A estratégia de comunicação da marca Dr. Bayard no Instagram*, [Dissertação de Mestrado ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/21162>];
- Chiang, I.; Wong, R.; Huang, C. (2019). *Exploring the benefits of social media marketing for brands and communities*. International Journal of Electronic Commerce Studies 10 (2); 113-140. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1547>;
- Domingues, Y. (2021) *Brand Activism in Social Media: The Impact of Brand Activism content on Instagram Engagement*. [Dissertação Mestrado UCP – Universidade Católica Portuguesa]. <https://hdl.handle.net/10400.14/35743>;
- Ebrahim, R. (2020), *The Role of Trust in Understanding the impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty*. Journal of Relationship Marketing 19 (4); 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019>;
- Faustino, P. (2019) *Marketing Digital na Prática*. Bacarena: Editorial Presença, S.A. 1ªEdição;
- Gholkar, A.; Jain, A. (2018), *Role of Social Media in Business Development: a study*, 4 (3). 45-51. <https://doi.org/10.2454.9169>;
- Hruska, J.; Maresova (2020), *Use of Social Media Platforms among Adults in the United States – Behaviour on Social Media*. Societies 10 (27). <https://doi.org/10.3390/soc10010027>;
- <https://josedemello.pt>;
- <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

- Imelda, C.; Fenni; Roselina, D.; (2019). *Digital Marketing Strategy in Promoting Product*, 4 (10). 58-66. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>;
- Journal of Marketing: Special Issue (2021): Call for Manuscripts: *Marketing in the Health Care Sector*. <https://www.ama.org/call-for-manuscripts-marketing-in-the-healthcare-sector>;
- Jun, S.; Yi, Jisu (2020). *What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity*. Journal of Product & Brand Management, 29 (6). 803-814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>;
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2021), *Marketing 5.0 – Tecnologia para a Humanidade*, Braga: Actual Editora – Grupo Almedina;
- Kurtulus, S; Cengiz, E.; (2021), *Customer Experience in Healthcare: Literature Review*. Istanbul Business Research, 51 (1), 291-312. <https://doi.org/10.26650/ibr2022.51.867283>;
- Laurenza, E.; Quintano, M.; Schiavone, F.; Vrontis, D. (2018), *The Effect of Digital Technologies Adoption in Healthcare Industry: a case based analysis*. Business Process Management Journal, 24 (5), 1124-1144. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-04-20170084>;
- Lou, C.;Yuan, S. (2019), *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. Journal of Interactive Advertising, 19 (1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>;
- Luna-Mujica, M.; Villanueva, E.; Lodeiros-Zubiria, M. (2021), *Micro-learning Platforms Brand Awareness Using Social-media Marketing and Customer Brand Engagement*. International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET), 6 (17). <https://doi.org/10.3991/ijet.v6i17.23339>;
- Masadeh, R.; Al-Haddad, S.; Al-Abed, D.; Khalil, H.; Al-Momani, L.; (2021), *The Impact of Social Media Activities on Brand Equity*. Information, 12, 477. <https://doi.org/10.3390/info12110477>;
- Mena, R.; Aguiar, P. (2016), *Healthcare Marketing*, Lisboa: Texto Editores. 1ª edição;
- Mota, R. (2020), *Factores antecedentes do uso de um consumidor num mercado digital*. [Dissertação de Mestrado ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21956/1/master_rui_almeida_mota.pdf;
- Muhammedrisaevna, T.; Bakhridinovna, A.; Rasulovna, K. (2021), *Use of Digital Technologies in Marketing*. <https://papers.econferenceglobe.com/index.php/ecg/article/view/106/103> ;
- Nofal, R.; Calicoiglu, C.; Aljuhmani, H; (2020), *The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The Mediating role of brand awareness*. International Journal of Data and Network Science. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.2.003>;
- Nugroho, M.; Herdinata, C.; (2021), *The Influence of Instagram Purchasing Decisions through Brand Awareness (a Study at Hive & Honey Solo)*. International Conference on Entrepreneurship (ICOEN), knE Social Sciences, 474-486. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8835>;
- Saura, J.; Reyes-Menendez, A.; Matos, N.; Correia, M.; Palos-Sanchez, P. (2020), *Consumer Behaviour in the Digital Age*. Journal of Spatial and Organizational Dynamics, 8 (3), 190-196;
- Silva, S.; Duarte, P.; Almeida, S. (2020), *How companies evaluate the ROI of social media marketing programmes: insights from B2B and B2C*. Journal of Business & Industrial Marketing, 35 (12), 2097-2110. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0291>;

- Silvia, S (2019). *The Importance of Social Media and Digital Marketing to Attract Millennial's Behaviour as a Consumer*. Journal of International Business Research and Marketing, 4 (2). <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3001>
- Ta, T. (2019), *The impact of social media on customer's brand awareness. Case study: Hanoi Daewoo Hotel*. [Bachelor Degree in International Business – JAMK University of Applied Sciences – School of Business. Finlandia]. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/261415/Tra%20Ta%20-%20Thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>;
- Tafesse, W.; Wien, A. (2018) *Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment*. Journal of Marketing Management, 34: 9-10, 732-749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>;
- Thota, S. (2018), Social Media: a conceptual model of the why's, when's and how's of consumer usage of social media and implications on business strategies. Academy Of Marketing Studies Journal, 2 (3). <https://doi.org/1528-2678-22-3-158>;
- Tran, H. (2021), *The effects of social media marketing on brand awareness through Facebook and Instagram – Case: Company X*. [Bachelor Degree in International Business – SeAMK School of Business and Culture. Finlandia]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/504081/The%20effects%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20_Huyen%20Tran.pdf?sequence=2&isAllowed=y;
- Voramontri, D.; Klieb, L. (2019), *Impact of social media on consumer behavior*. International Journal of Information and Decision Sciences, 11 (3);
- Wibowo, A; Chen, S.; Wiangin, U.; Ma, Y.; Ruangkanjanases, A. (2020), Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. Sustainability 2021, 13,189. <https://dx.doi.org/10.3390/su13010189>;
- www.blog.hubspot.com/marketing/marketing-plan-template-generator;
- www.dyapatil.edu/schools/management/wp-content/uploads/2015/05/impact-of-social-media-marketing-on-performance-of-micro-and-small-business-shilpa-chheda.pdfequity.pdf;
- www.fidelidade.pt/PT/particulares/Paginas/default.aspx;
- www.lusiadas.pt/grupo-lusiadas-saude;
- www.luzsaude.pt/pt/;
- www.noupe.com/business-online/brand-awareness-vs-brand-equity.html;
- www.un.org/sustainabledevelopment;
- Yu, X.; Yuan, C. (2019), *How consumer's brand experience in social media can improve brand perception and customer equity*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 3 (5), 1233-1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0031>;