

O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DURANTE A CAMPANHA DE COMBATE À PANDEMIA DE COVID-19 PELA SECRETARIA DE SAÚDE DE LAGES.

Adriana Aparecida da Silva Nadal

Emerson Adriano Carbonera

Isaac Pereira Brasil

RESUMO: Após o anúncio da pandemia de Covid-19, muitos foram os impactos na forma de interação entre as pessoas. Um dos comportamentos mais afetados foi a maneira de se comunicar. Este impacto foi sentido também nas empresas e repartições públicas, como é o caso da Secretaria de saúde de Lages. Como alternativa para superar as dificuldades causadas pela pandemia, a Secretaria de saúde buscou nas redes sociais uma alternativa para realizar a comunicação com seus seguidores. Este estudo tem como objetivo analisar os resultados obtidos no uso da plataforma do Instagram como ferramenta de comunicação durante o combate a pandemia de Covid-19, realizadas no ano de 2021 pela Secretaria de saúde de Lages. Para realizar esta análise, utilizou-se de um cruzamento de informações relacionando a teoria, entrevista e contagens de reações. Os resultados apontam que os objetivos da Secretaria estão sendo alcançados, e que existem oportunidades de melhoria no processo de comunicação.

Palavras-chave: Comunicação, Redes Sociais, Instagram.

ABSTRACT: After the announcement of the COVID-19 pandemic, there were many impacts on the way people interact. One of the most affected behaviors was the way of communicating. This impact was also felt in companies and public offices, as is the case of the Health Department of Lages. As an alternative to overcome the difficulties caused by the pandemic, the Health Department looked to social media for an alternative to communicate with its followers. This study aims to analyze the results obtained in the use of the Instagram platform as a communication tool during the fight against the Covid-19 pandemic, carried out in 2021 by the Health Department of Lages. To carry out this analysis, we used a cross-reference of information relating theory, interview, and reaction counts. The results indicate that the objectives of the Secretariat are being achieved, and that there are opportunities for improvement in the communication process.

Keywords: Communication, Social Networks, Instagram.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade, no final do ano de 2019, deparou-se com uma questão sanitária que modificou a maneira de conviver entre as pessoas. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (2015), o vírus Covid-19 atingiu uma alta taxa de contágio e elevou significativamente o número de pessoas infectadas em todo o mundo, fator que contribuiu para a declaração de pandemia. E segundo Delben-Barros (2020), buscando evitar o potencial do desenvolvimento da doença, o isolamento social foi percebido como sendo a medida mais eficaz, com restrição a circulação de pessoas em diferentes lugares. Com isto, ocorreu a necessidade de adaptação das pessoas ao novo cenário posto pela doença.

Desde então, notou-se uma alteração na relação entre as pessoas, com a realidade emergencial da Covid-19, o isolamento social provocou modificações nas relações humanas. De acordo com Da Silva (2020, p. 35) “desde os primórdios o Homem sempre viveu em sociedade, e baseou suas relações na coletividade, sendo constantemente influenciado pelo meio onde está inserido e as pessoas ao seu redor”. Portanto, como consequências das mudanças do ambiente também ocorreram mudanças significativas na comunicação das pessoas, intensificando de forma acelerada o uso das tecnologias de informação e comunicação.

Ao mesmo tempo em que a comunicação se modificou, a tecnologia proporcionou novas ferramentas para auxiliar neste processo de evolução, o que facilitou a forma das pessoas interagirem. Para Rodrigues (2016), a comunicação é uma necessidade dos seres humanos desde o seu surgimento, e junto ao seu desenvolvimento, a comunicação também passou por evoluções significativas ao longo da história, principalmente após a chegada da tecnologia, permitindo a transmissão de informações entre as pessoas.

Os novos avanços na forma de se comunicar, trouxeram novas realidades e maneiras para as pessoas se relacionarem. Com a popularização da internet, o surgimento das mídias sociais aumentou cada vez mais, algo que despertou o interesse das pessoas sobre suas facilidades e alcances na comunicação. Na visão de Kotler (2017, p. 24), “as mídias sociais têm sido a maneira de interação entre as pessoas, trazendo uma nova forma de desenvolverem relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas”. Com isto, nota-se que as mídias sociais vêm apoiando cada vez mais no desenvolvimento das relações humanas.

A utilização das redes sociais foi um dos meios de interação das pessoas durante a pandemia de Covid-19, contribuindo também para a inovação em diferentes contextos. Segundo a matéria da Infobase (2020), com o cenário do coronavírus aliado ao isolamento social, as redes sociais se tornaram um meio essencial para manutenção das relações pessoais e das empresas com o público. “O impacto das mídias sociais não contribui apenas para melhorar a interação entre as pessoas, mas promovem colaborações globais em inovação” (KOTLER, 2017). De forma geral, os impactos dessa forma de interação foram sentidos por pessoas e por empresas, sendo necessário se adaptar a este novo comportamento social. Com isto, as mídias sociais passam a ter um papel de importância maior nos diferentes contextos sociais.

Esta realidade também afetou as repartições públicas, como foi o caso da Secretaria de saúde de Lages. Por possuir um contato muito próximo com a sociedade, esta repartição pública sentiu fortemente os impactos da pandemia. Dentre as suas atribuições está a de manter a população da cidade de Lages e região informada sobre assuntos relacionados a saúde, proporcionando maior transparência sobre suas ações, e contribuindo com conhecimento por meio de campanhas, eventos e conteúdo online. Os seus canais de contato com a população ocorrem através do rádio, tv, carro de som, central de atendimento 0800, eventos presenciais nas localidades da região e através das redes sociais, como: *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Durante a pandemia, estas ações foram impactadas diretamente pelo isolamento social, e para superá-los a Secretaria de saúde de Lages buscou apoio das redes sociais para continuar interagindo com a população.

Dentre as redes sociais utilizadas pela Secretaria de saúde de Lages está a plataforma do Instagram, que permite aos usuários visualizarem e interagirem com as postagens dos conteúdos publicados pela Secretaria de saúde. Devido a sua facilidade de interagir e alcançar diversos públicos, tornou-se o principal canal de comunicação da Secretaria de saúde de Lages. Com base neste contexto, se faz a seguinte pergunta de pesquisa: A comunicação da Secretaria de saúde de Lages, em suas postagens relacionadas ao combate a pandemia de Covid-19, no ano de 2021, por meio da sua plataforma do Instagram, foram efetivas?

Logo o objetivo geral desta pesquisa é analisar os resultados obtidos no uso da plataforma do Instagram como ferramenta de comunicação durante o combate a pandemia de Covid-19, realizadas no ano de 2021 pela Secretaria de saúde de Lages. Este estudo se justifica, pela necessidade de entender se a estratégia de comunicação

adotada pela Secretaria de saúde de Lages foi atingida ao utilizar o *Instagram* para informar seus seguidores sobre os assuntos relacionados a Covid-19.

2. O MARKETING E A RELAÇÃO GOVERNO E CIDADÃO

2.1 Noções marketing público

Conhecido como uma área da administração, o marketing público vem ganhando cada vez mais importância nos últimos anos. De acordo com Velho (2018), o objetivo principal do serviço público é executar serviços que atendam o interesse e desejos da sociedade, atuando com compromisso e competência para atender o bem comum, diferente do contexto da administração empresarial, o marketing público busca atender aos interesses da coletividade com benefícios consistentes e sustentáveis. Percebe-se, portanto, que a administração pública deve ficar atenta as demandas dos cidadãos que é seu principal cliente.

Tendo claro que o cidadão é um “cliente” a ser conquistado, para Rodriguez (2009), diferente do setor privado, em que o cliente é cercado de produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos, o cidadão é o público-alvo no setor público, e busca a satisfação em serviços e programas públicos prestados decorrente do pagamento de seus impostos. Assim sendo, a satisfação do cidadão está voltada a oferta de serviços de qualidade prestados de maneira eficiente pelas instituições públicas.

O marketing é uma importante ferramenta para a administração pública. Percebendo a importância do Estado como prestador de serviços para a sociedade, Kotler e Lee (2008), destacam a importância do marketing como ferramenta de apoio na administração pública, proporcionando ações inovadoras e buscando a satisfação dos usuários por meio de programas de apoio a população. A esse respeito Silva (2021), contribui dizendo que a introdução do marketing na esfera pública é vista com naturalidade, levando em consideração as evoluções do pensamento geral sobre o Estado e o seu papel no início da década de 1980, quando a nova gestão pública começou a mudar as formas e a gestão das organizações públicas. Deste modo, o marketing é uma ferramenta necessária à administração pública, pois possibilita formas inovadoras para compreender os usuários e suas necessidades, buscando, assim, a garantia da satisfação nos serviços públicos.

Na comunicação entre Estado e sociedade, com a implementação de uma nova gestão pública, ocorreu a necessidade de mudança na maneira de comunicar as ações realizadas. De acordo com Tavares (2014), para que todos tenham igualdade, especificamente, no acesso aos serviços disponibilizados pelos órgãos públicos, o gestor público deve ter maior comprometimento que o gestor privado na comunicação, pois são utilizadas verbas de impostos pagos por todos. A clareza na informação sobre a aplicação de recursos públicos, torna mais perceptível para a população o alcance dos objetivos propostos pela gestão pública. Portanto, o comprometimento do gestor público com a comunicação dos serviços públicos são essenciais.

Um ponto fundamental para o sucesso dos objetivos das empresas é a comunicação e o marketing, assim, como nas empresas privadas, sua aplicação pode contribuir significativamente para as instituições públicas superarem suas dificuldades. Neste sentido Kotler e Lee (2008), afirmam que a adoção de ferramentas já empregadas por empresas do setor privado é uma alternativa para as empresas públicas, como é o caso do composto de marketing, as quais são indispensáveis para o sucesso de qualquer empresa, inclusive as do setor público.

Para apoiar o objetivo das empresas, o marketing digital apresenta ferramentas que buscam facilitar a comunicação das empresas com a sociedade, realizado interações com seus clientes por meio de plataformas on-line.

2.2 Marketing digital

O relacionamento entre empresas e pessoas por meios digitais expandiu a medida em que a internet se tornou cada vez mais popular. Este fator alterou a maneira de interagirem, e com isto, percebeu-se o surgimento de uma nova forma de marketing, que tem como objetivo estudar o comportamento entre empresas e pessoas pelos meios digitais. Para isto, é necessário entender o que é marketing digital. Segundo Las Casas (2021), o marketing digital são práticas realizadas de forma on-line, utilizado por pessoas e empresas para realizarem suas atividades. Já para Révillion (2020), marketing digital é a união das experiências dos clientes por meio de canais digitais em plataformas de comunicação. Assim sendo, o aparecimento das plataformas de comunicação digital causou evolução na forma de execução de marketing.

Algumas circunstâncias contribuíram para o surgimento do marketing digital. Segundo Las Casas (2021), o acesso à internet vem causando uma rápida

transformação mundial na forma de comunicação, afetando tanto os consumidores como as empresas, trazendo como resultado, uma nova forma de praticar o marketing. E com essas transformações, que ocorrem de forma rápida por novos modos de comunicação, as pessoas e organizações procuram se adaptar e se atualizar para se enquadrarem a essa nova realidade. Desta forma, nota-se, que a internet e as mídias digitais revolucionaram expressivamente a forma de se fazer marketing.

Em consequências das mudanças ocorridas nas áreas da comunicação e tecnologia, as pessoas e empresas, por meio do marketing digital, buscam novas formas de potencializarem seus negócios. No entendimento de Peçanha (2019), o marketing digital, proporciona crescimento de lucratividade e propaganda nas organizações, por meio da criação de vários programas que visam o avanço organizacional. Em conformidade com esta pensamento, Révillion (2020) argumenta que o marketing digital permite as empresas melhorarem a interação com seus clientes através de plataformas digitais, criando experiências e atraindo novos clientes. Assim sendo, compreender os alcances das plataformas digitais permitirão fazer uso de estratégias para alcançar os objetivos das organizações.

A compreensão do alcance das plataformas digitais alinhada aos objetivos organizacionais, proporciona um melhor planejamento a ser aplicado para o sucesso da empresa. Segundo Révillion (2020), as empresas costumam definir suas estratégias de marketing e financeiras baseadas na missão, visão, valores e necessidades que o produto ou serviço oferecidos requerem, sendo mais amplas e genéricas. Nesse sentido, o mesmo autor esclarece, que o marketing digital vem se tornando uma ferramenta complementar das organizações, permitindo conquistar novos consumidores e fortalecer ainda mais a sua marca. Portanto, é possível destacar a importância da utilização do marketing digital para as empresas e seus clientes no contexto atual.

Para potencializar as conexões das empresas com seus consumidores, objetivando a conquista de novos mercados e o fortalecimento da marca, é necessário que as empresas invistam no planejamento de marketing. Neste contexto, o marketing digital fornece as empresas ferramentas de apoio para abrir novas conexões com o mercado, como é o caso do *Inbound e Outbound marketing*, e *SEO*. O *Inbound e Outbound* proporcionam as empresas maior interatividade com os usuários, e o *SEO* permite maior visibilidade da marca por meio das ferramentas de buscas online. Peçanha (2019), comenta que o *Inbound marketing* e o *SEO*, estão entre as principais

estratégias de geração de novos conteúdos. As técnicas de *SEO*, *Inbound marketing*, *Outbound marketing* e marketing de conteúdo, possibilitarão a criação de conteúdos de qualidade e o engajamento de clientes. De acordo Gabriel (2020, p. 477), o *Inbound Marketing* é:

Uma estratégia de marketing que espera os clientes em potencial darem o primeiro passo. Em vez de fazer propaganda interruptiva, ligações indesejadas ou e-mail marketing não esperado, a marca começa oferecendo conteúdo relevante que atrai a atenção dos leads.

Ainda sobre *Inbound Marketing*, Gabriel (2020) pondera que normalmente, o conteúdo inclui artigos de blogs, *e-books*, e-mail personalizado, posts em mídias sociais e *SEO*. Já no *Outbound Marketing*, “os profissionais de marketing criam ações e campanhas que chamam a atenção pela interrupção, distração ou intervenção. A marca faz propaganda não solicitada para os *leads* em potencial e espera que ele esteja interessado em comprar” (GABRIEL, 2020, p. 477). Em vista disso, são duas estratégias distintas para atingir o cliente, e quando coordenadas corretamente, podem atuar em conjunto para atingir o objetivo da organização.

O *Search Engine Optimization (SEO)* é considerado um dos principais dispositivos de estratégia do marketing digital. Conforme Las Casas (2021, p. 5), “a aplicação visa otimizar as visualizações de mídias”. A esse respeito Silva (2021) conceitua *SEO* como sendo “o conjunto de técnicas usadas, geralmente divididas entre tecnologia, conteúdo e autoridade, para alcançar bom posicionamento de páginas de um site no *Google* e em outros buscadores, gerando tráfego orgânico”. O bom posicionamento da página de um site através dispositivos de busca, sugere que esse possua um conteúdo relevante. Portanto, trata-se de uma ferramenta usada para aumentar o engajamento e melhorar o posicionamento dos resultados em diferentes buscadores, isso está relacionado a importância e qualidade dos conteúdos.

Segundo Révillion (2020, p. 64), “a produção de conteúdo tende a gerar resultados positivos. Quando um conteúdo gera tráfego intenso e atinge um número significativo de pessoas, é possível afirmar que se trata de um material relevante e que resultou em engajamento”.

Portanto, torna-se fundamental o domínio de novas técnicas para criação novas oportunidades de negócios. Além disto, as empresas também poderão somar a estas estratégias, o uso de outras ferramentas digitais, como é o caso das redes sociais, as quais vem ocupando um papel cada vez importante no processo de interação entre pessoas e empresas.

2.2.1 Redes sociais e o Instagram

Atualmente, os meios digitais estão ganhando cada vez mais espaço na vida das pessoas, sendo usados para diversas finalidades, como o entretenimento, informação e negócios. A compreensão dos significados de redes e mídias sociais não são bem claros para muitos usuários. Acerca deste tema, Gabriel (2020) conceitua redes sociais, como a forma de relacionar pessoas que tem interesses em comum, e mídias sociais como conteúdo (textos, imagens, vídeos etc.), que geram compartilhamentos pelas pessoas nas redes sociais, não tendo a ver com tecnologia, mas, sim com conexões humanas. A tecnologia das plataformas e as ferramentas de armazenamento, favorecem o compartilhamento de conteúdo. Assim sendo, as plataformas de redes sociais como o *Facebook*, facilitam, potencializam e ampliam essas interações humanas.

De acordo com Gabriel (2020, p. 241), “*Instagram, Facebook, Twitter etc.*, não são redes sociais nem mídias sociais, mas sim plataformas de redes sociais e mídias sociais”, ou seja, essas marcas de sites são plataformas digitais de rede e mídias sociais. As pessoas que utilizam as estruturas desses sites para compartilhar conteúdo é que são a essência das redes sociais, pelo fato de poderem fazer uso de mais de uma plataforma de redes sociais (GABRIEL, 2020). Desta forma, é possível entender que as redes sociais são formadas pelo coletivo de pessoas que interagem entre si, por meio dos recursos tecnológicos disponibilizados a seus usuários.

As redes sociais propiciaram grande volume de interação entre as pessoas por meio de plataformas acessadas em diferentes dispositivos. Essas interações se devem a evolução das tecnologias de comunicação. Sobre esse assunto Trevizan (2020), expõe os resultados da pesquisa: Pesquisa Brasileira de Mídia - realizada pela Secretaria Especial de Comunicação (SECOM) - publicada 2016, com objetivo de avaliar os hábitos de consumo de mídia da população brasileira. Segundo Trevizan (2020), a pesquisa aponta que o acesso à internet nas residências foi de 79% a 93%, e 13% a 33% de pessoas que acessam a internet no trabalho, especialmente por meio de celulares seguido de computadores. A pesquisa ainda apresenta os resultados realizada pela Comscore – O Brasil digital do futuro – que indica que o tempo gasto pelos brasileiros acessando mídias sociais é de 25%, 23% em serviços e 14% em entretenimento. Confirmando a crescente conectividade dos brasileiros em mídias

sociais. Desta forma, nota-se a importância que as plataformas digitais estão tendo nas relações das pessoas.

Em relação a essa crescente conectividade das pessoas em plataformas digitais de redes e mídias sociais, Trevizan (2020), cita o ranking das mídias sociais mais utilizadas pelos brasileiros, conforme resultado da pesquisa Digital 2019, realizada pela *We Are Social*, publicada pela *Rock-content*, sendo: *YouTube*, *Instagram*, *Messenger*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *Skype* e *Snapchat*. Segundo a mesma pesquisa de Trevizan (2020), a população brasileira é de 211,6 milhões de habitantes e possui 215,2 milhões de celulares ativos, sendo 149,1 milhões de usuários de internet. Além disso, 140 milhões de usuários são ativos em plataformas digitais de redes e mídias sociais e destes 130 milhões acessam por meio do celular, aponta o autor.

Outra informação levantada pela pesquisa é sobre a preferência de plataforma, e elege o Instagram, como a rede preferida de 47,1% dos entrevistados. Ainda referente a pesquisas do perfil de usuários de plataformas digitais de redes e mídias sociais, o relatório Mídia Dados 2019, informa que a maioria dos usuários ficam na faixa de 15 a 34 anos e são residentes da Região Sudeste, sendo 48,5% mulheres e 51,5% de homens (TREVIZAN, 2020). Desta maneira, não obstante, vale destacar que as interações pessoais em redes digitais facilitam interações pessoais, comerciais e profissionais.

Essas facilidades propiciadas pelas plataformas digitais de redes e mídias sociais, tem ajudado nas estratégias de marketing e comunicação. O *Instagram* é citado por Las Casas (2021) como sendo a mídia social que mais tem crescido em termos de audiência e preferência de seus usuários, se tornando ferramenta essencial para os profissionais de marketing e empresas que objetivam aumento de vendas, fortalecimento e reforço da imagem e marca. O *Instagram* é uma plataforma digital, considerada rede social on-line ou rede digital, de compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários, permitindo utilizar filtros digitais e fazer compartilhamentos em outras redes sociais, com amplitude de conteúdo que além de fotos, pode ser frases, mensagens rápidas, divulgação e venda de produtos e marcas. Em vista disso, esses atributos tem tornado o *Instagram* a plataforma de preferência no meio profissional.

O *Instagram* é tido como preferência em sites de redes sociais por ser uma plataforma que facilita as interações. Este é o mesmo ponto de vistas defendido por Las Casas (2021, p. 123), “por ser uma rede social com informações simples

possibilitando a conexão entre milhares de pessoas, o compartilhamento de experiências, bem como opiniões de produtos, serviços e marcas, tornando-se um atrativo popular”. O *Instagram* é um ambiente em que um estilo de postagem pode ser seguido por pessoas que tem o mesmo tipo de interesse, onde pode ser utilizadas ferramentas como máscaras e filtros para alterar a estética da postagem, *hashtags* em suas legendas, que servem para ligar assuntos específicos através de *links*, sobretudo permite a interação, comentários e compartilhamentos de mensagens com outras plataformas, como o *WhatsApp* (LAS CASAS, 2021). Assim sendo, essas particularidades atraem pessoas e empresas a preferirem o uso da plataforma.

A preferência pela plataforma de rede social *Instagram*, deve-se, a forte relação com rede de pessoas que buscam inspirações, novidades e interesses. Conforme aponta Trevizan e Rocha (2020), na pesquisa *Instagrammers*, realizado pelo *Facebook Marketing Science* e *Qualtrics* feita no Brasil em 2016, que 51% dos usuários não imaginam ficar sem acessar a plataforma, chegando a acessarem nove vezes por dia.

Esse grande volume de acessos as redes sociais ajudam as pessoas na busca de informações de interesses populares, como no caso do período de pandemia de Covid-19. Sobre isso, Las Casas (2021) fala que por conta do isolamento social e o fechamento do comércio para proteção da população e contenção do vírus, aumentou exponencialmente o uso da internet e das mídias sociais, fato que gerou grandes transformações no modo de vida da sociedade, atingindo as empresas e a economia.

Esta transformação também atingiu as instituições públicas, que vêm incluindo o mundo digital em suas atividades, objetivando maior agilidade, transparência e inclusão em suas ações. Atualmente, é comum identificar órgãos públicos que aderiram as tecnologias digitais para melhor eficiência de comunicação buscando uma interação mais dinâmica com a sociedade, como é o caso do Tribunal de Contas do Estado de Santa Catarina, Tribunal de Justiça de Santa Catarina, Secretaria de Estado da Educação de Santa Catarina, que disponibilizam links de redes sociais em seus sites (*Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, Youtube, TikTok* e outras).

Desta forma, ficou evidente que as plataformas de mídias e redes sociais, no período de pandemia, destacaram-se como principal instrumento para interações em diversas áreas, contribuindo para as pessoas e empresas em suas atividades e interações pessoais, profissionais e sociais.

3. METODOLOGIA

Para ampliar a visão a respeito do tema desta pesquisa, utilizou-se da pesquisa bibliográfica. Seguindo o conceito de Gil (2022, p. 43), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica está no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Portanto, nesta pesquisa a revisão bibliográfica foi composta pelos principais autores da área, com a finalidade de conhecer os principais conceitos abordados nesta pesquisa.

Para isso, a revisão bibliográfica foi baseada em estudos de autores, como Kotler, Trevizan, Las Casas, Gabriel, Tavares, entre outros pensadores que elaboraram trabalhos pertinentes ao assunto. Buscou-se em artigos relacionados com os temas dentro das bases do *Google Academics* e do repositório de artigos do Instituto Federal de Santa Catarina, utilizando as seguintes palavras-chaves: marketing digital; marketing público; marketing na administração pública; *Instagram* como ferramenta de comunicação na saúde; a importância da comunicação durante a pandemia de Covid-19; mídias sociais na saúde; marketing aplicados à saúde; comunicação na saúde; comunicação em prol da saúde; e redes sociais como meio de comunicação para empresas públicas.

Utilizou-se de uma pesquisa mista como método de abordagem do tema, o que permitiu realizar uma coleta mais detalhada sobre as informações a respeito do assunto abordado. Ainda sobre a pesquisa mista, este método é defendido por Creswell (2013, p. 27), onde ele afirma que “a pesquisa de métodos mistos proporciona mais evidências para o estudo de um problema de pesquisa do que a pesquisa quantitativa ou qualitativa isoladamente”. O mesmo autor ainda reforça o seu ponto de vista, dizendo que “a pesquisa de métodos mistos apresenta pontos fortes que compensam os pontos fracos tanto da pesquisa quantitativa quanto da pesquisa qualitativa”. Desta forma, com essa abordagem foi possível cruzar informações quantitativas e qualitativas.

O estudo de caso foi utilizado como método de orientação para a pesquisa. De acordo com Gil (2022, p. 49), “o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”. O caso escolhido para este estudo, envolve realizar uma análise dos

resultados obtidos no uso da plataforma do *Instagram* como ferramenta de comunicação durante o combate a pandemia de Covid-19, realizadas no ano de 2021 pela Secretaria de saúde de Lages.

Foram utilizadas duas estratégias para a coleta de dados desta pesquisa. Na primeira, realizou-se uma entrevista estruturada com a gestora do perfil do *Instagram* da Secretaria de saúde de Lages, para entender os objetivos da campanha de Covid-19. Essa entrevista foi aplicada através de um formulário que contou com dezoito perguntas descritivas, enviadas via e-mail, devido a indisponibilidade de realizar presencialmente. O formulário foi enviado no dia 10 de março de 2022. Seu objetivo era entender as seguintes questões: qual é o público a ser alcançado? Como era realizado as postagens dos conteúdos, e quais motivos levaram ao uso da plataforma do *Instagram*?

Na segunda fase, realizou-se uma análise das reações dos usuários e a contagem dos conteúdos postados pelo perfil, onde foram organizados e tabulados no Excel. Para isso, foram observadas as postagens publicadas na plataforma do *Instagram*, extraídos do perfil da Secretaria de saúde. A contabilidade dos dados coletados ocorreu entre os dias 12 e 15 de março de 2022, e visou extrair informações sobre o total de seguidores do perfil, quantidade de postagens realizadas pela Secretaria de saúde, quantidade de curtidas e comentários realizados pelos seguidores. Para facilitar a compreensão da análise, as postagens foram divididas pelos autores em três categorias, sendo: Boletins informativos, Comunicados e Outros assuntos não relacionados a Covid-19. A extração dos dados foi realizada manualmente, para que fosse possível observar as seguintes informações: quantidade de curtidas, comentários, qual o formato de postagem utilizado (Imagem, Carrossel, *Reels* e Vídeo), e inserir a postagem na categoria correspondente. Esta pesquisa foi realizada com dados públicos disponíveis no perfil da Secretaria.

O resultado da análise dos dados ocorreu após realizar a triangulação dos dados. Desta forma, os resultados foram percebidos após realizar o cruzamento dos dados gerados por meio da entrevista com a Secretaria da saúde, dos dados coletados nas postagens e da pesquisa realizada em obras de outros autores. Os gráficos apresentados foram desenvolvidos por meio de planilha eletrônica, decorrente do cruzamento das informações extraídas do perfil do Instagram, aplicando a tabela dinâmica.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 O uso do Instagram pela Secretaria de saúde de Lages

No ano de 2018, iniciou-se as atividades de comunicação da Secretaria de saúde de Lages, por meio da plataforma do Instagram. Com o propósito de diversificar a forma de transmitir informação, a Secretaria da saúde que já utilizava de outros meios de comunicação, como: Rádio, TV, carros de som, *Facebook* e *WhatsApp* (para uso de comunicação interna e com a imprensa), adotou o uso da plataforma para atingir os usuários desta rede social que residem na cidade de Lages e região.

Durante o seu primeiro ano de existência, “a frequência nas postagens dos conteúdos era esporádica”, conforme informação compartilhada na entrevista com a gestora do perfil. Foi somente em março de 2020, com o crescimento da pandemia e o início do isolamento social no país, que o perfil tomou maiores proporções, com publicações diárias relacionadas à saúde em geral, o perfil passou de 3 (três) mil seguidores para mais de 8 (oito) mil seguidores. Esta crescente no número de seguidores está relacionado ao avanço dos casos de contaminação de Covid-19, e a busca de informações sobre o avanço da doença na população da serra catarinense.

De acordo com a gestora do perfil, o crescimento do número de seguidores ocorreu em decorrência da procura dos usuários da plataforma pelo perfil da Secretaria de saúde. Ela destaca em sua entrevista que a estratégia do perfil para o crescimento no número de seguidores é realizada de forma passiva, ou seja, a iniciativa no processo de conexão entre o perfil da Secretaria de saúde e os seguidores é feita pelo próprio usuário. Este conceito é assimilado por Gabriel (2020), como a prática de *Inbound Marketing*.

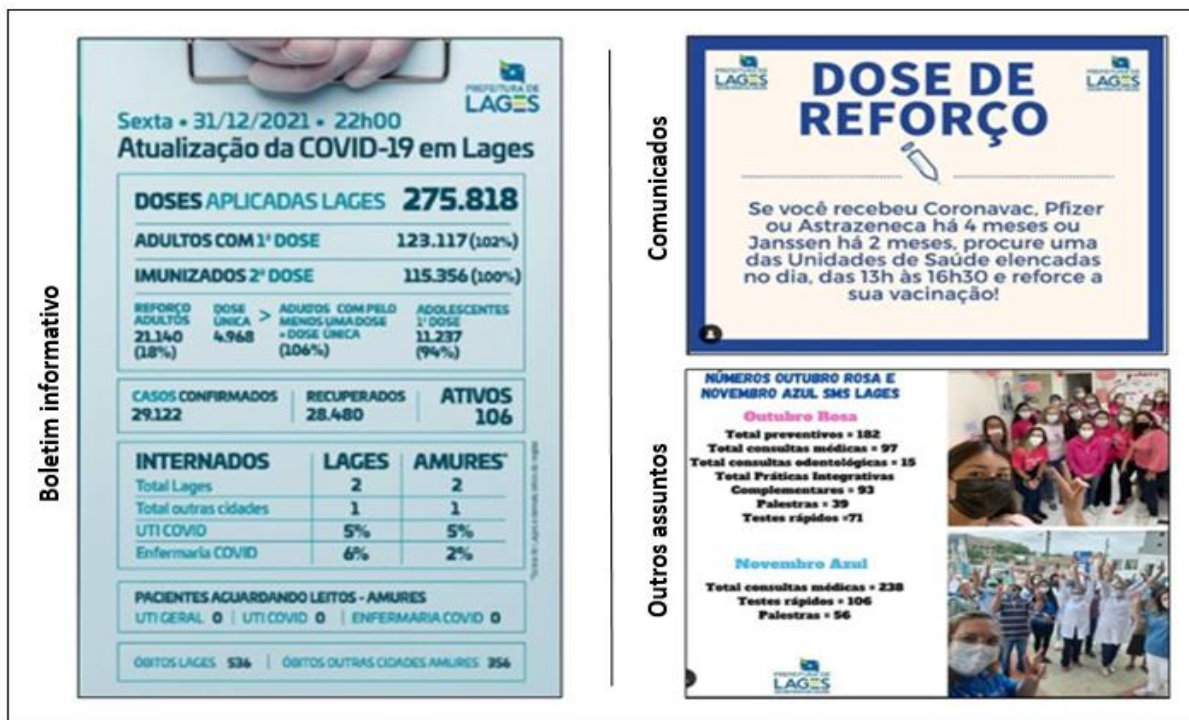
Atualmente, a plataforma do Instagram, é o principal canal de comunicação utilizado pela Secretaria da saúde, pois, de acordo com a gestora do perfil, “o Instagram oferece informações em tempo real e de fácil acesso para um número expressivo de pessoas”.

4.2 Métricas dos conteúdos postados

Durante a análise do perfil da Secretaria da saúde de Lages, foram contabilizados um total de 1.061 (Hum mil e sessenta e um) postagens, realizadas no ano de 2021, onde foram divididas pelos autores em 3 (três) categorias: Boletim

Informativo, Comunicados, e Outros assuntos não relacionados a Covid-19. O conteúdo de cada tipo de postagem é ilustrado conforme é apresentado na figura 1.

Figura 1 – Exemplos postagens por tipo de categoria.



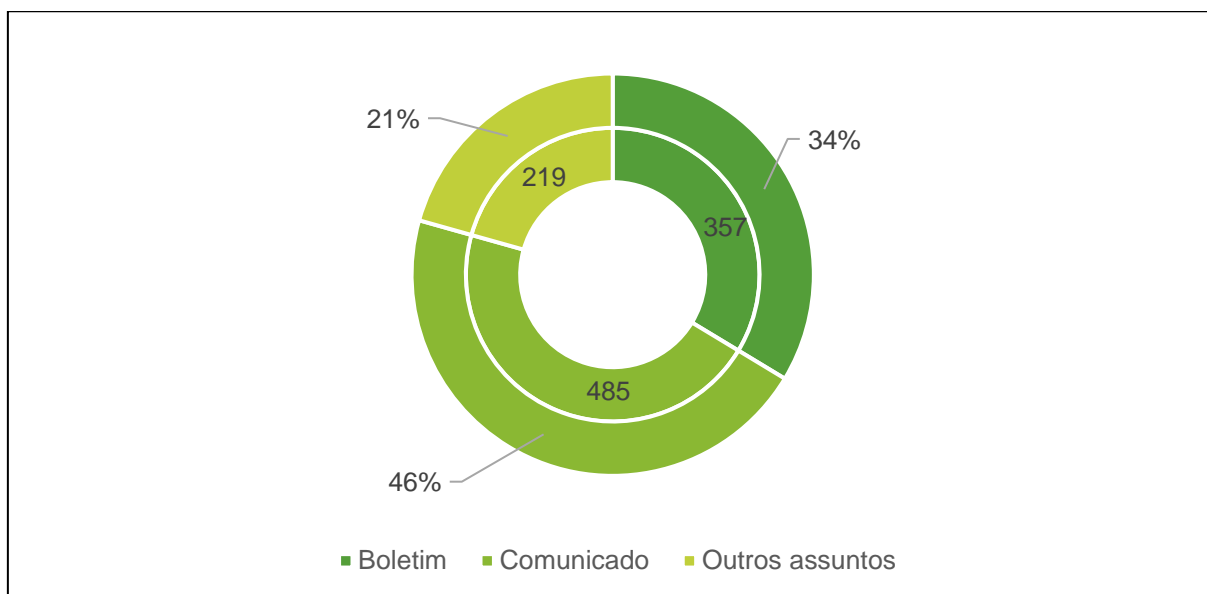
Fonte: Adaptado do Instagram da secretária de saúde Lages (2022).

O conteúdo de cada categoria foi definido da seguinte forma:

- Boletim informativo - possui o papel de informar o total de pessoas que receberam as doses da vacina contra a Covid-19 (1ª e 2ª dose), total de óbitos na cidade de Lages e outras cidades da região da serra catarinense (AMURES), total de pessoas confirmadas com o vírus, de forma ativa e os casos já recuperados, total de pessoas internadas nos leitos de enfermaria e UTI dedicados apenas para o tratamento da Covid-19.
- Comunicados – possuem o papel de transmitir informações diversas, geralmente relacionados a horário de funcionamento, manutenção em unidades básicas de saúde (UBS), abertura da vacinação para novas faixas etárias e esgotamento ou chegada de novos lotes de vacinas da Covid-19.
- Outros assuntos não relacionados a Covid-19.

Ao todo, foi possível identificar um total de 357 postagens na categoria “Boletim informativo”, 485 postagens na categoria de “Comunicados” e 219 postagens de “Outros assuntos não relacionados a Covid-19”, tendo a seguinte participação demonstrada no gráfico 1.

Gráfico 1 – Participação das categorias.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

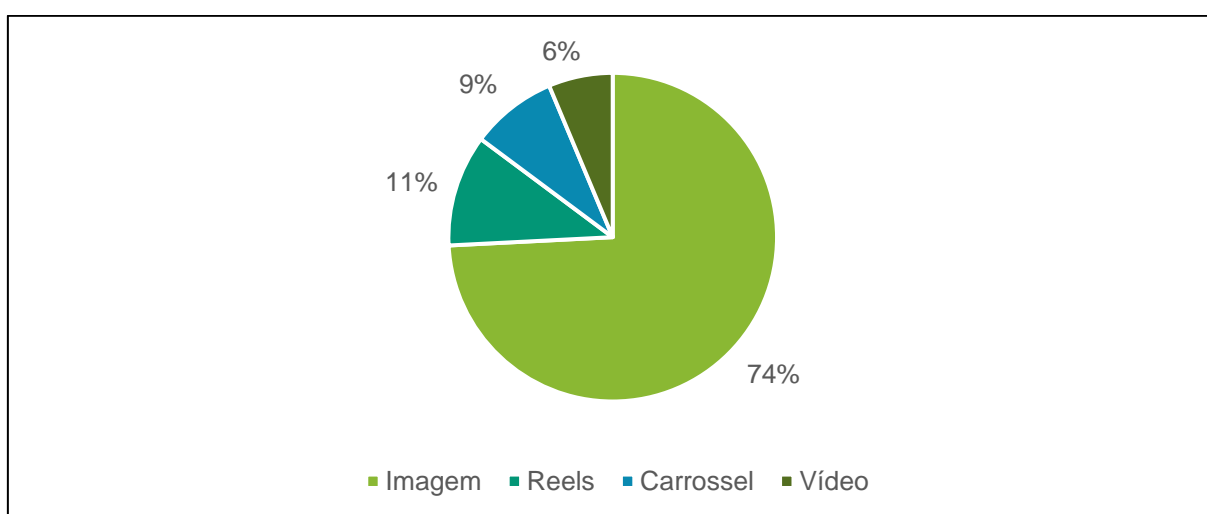
É possível identificar que as categorias com assuntos relacionados a Covid-19 (Boletim informativo e Comunicados), representaram um total de 80% dos conteúdos publicados durante o ano de 2021. A rotina de postagens foi diária, tendo ao menos uma postagem publicada na categoria “Boletim informativo”. Esta categoria de conteúdo foi a mais requisitada ao longo do ano, visto a procura de informações sobre o avanço dos casos de contaminação na cidade de Lages e região. Sua relevância foi notada pela necessidade diária de atualização dos dados para a população. Nas postagens das categorias “Comunicados” e “Outros assuntos não relacionados a Covid-19”, não possuíram uma frequência padrão de postagens, tendo suas publicações realizadas de acordo com as ocorrências/necessidades registradas pela Secretaria da saúde.

4.3 Formatos e categoriais mais publicadas

Entre os conteúdos postados, identificou-se a utilização dos formatos de

Imagem, Carrossel, Vídeos e *Reels*. Isto representou o seguinte montante por formato: 908 postagens no formato Imagens, 67 postagens no formato Carrossel, 37 postagens no formato Vídeo e 49 postagens no formato *Reels*, que estão divididos nas categorias de Boletins Informativos, Comunicados e Outros assuntos não relacionados a Covid-19. Para evidenciar a importancia que cada formato representou para os seguidores, é preciso associar a quantidade de comentários recebidos a estas postagens. Esta comparação é visualizada no gráfico 2.

Gráfico 2 - Percentual de comentário por formatos.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

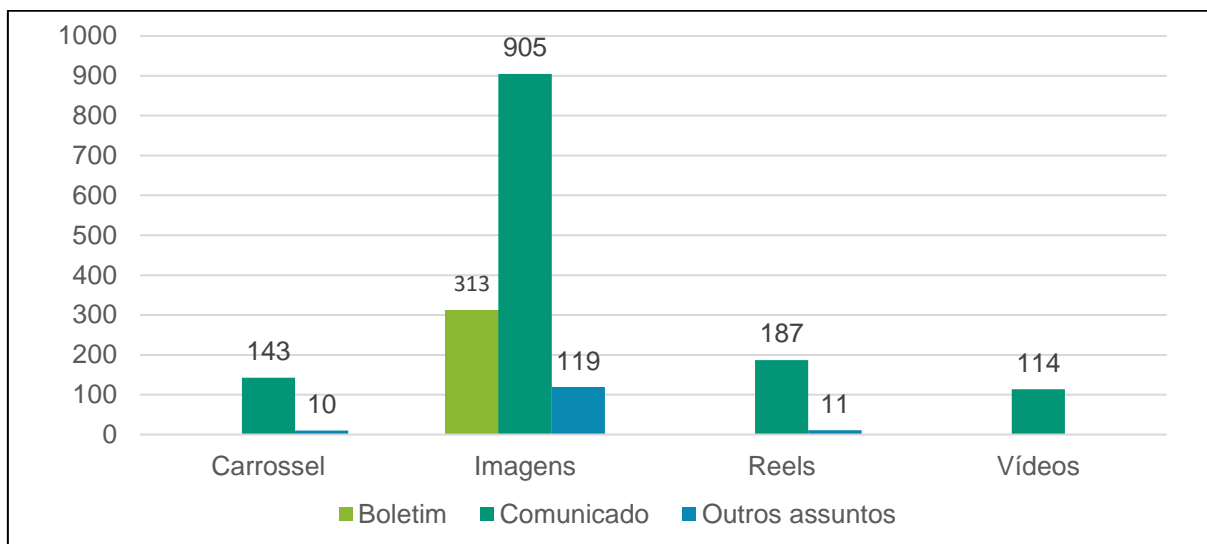
Após a análise, nota-se que o perfil da Secretaria da saúde utilizou com predominância o formato “Imagem” para publicar seus conteúdos, seguido subsequentemente pelos formatos “Carrossel”, “*Reels*” e “Vídeos”. Este uso se justifica, pois, este formato recebeu um número maior de interação (comentários e curtidas), por parte dos seguidores. Além da relevância do conteúdo, interação por parte dos usuários está relacionada ao alto volume de postagens no formato imagem, como demonstrado no gráfico 2.

Quando avaliado os formatos “*Reels*” e “Vídeos, percebeu-se que, apesar de não possuir uma frequência tão elevada de postagens, tiveram um número maior de curtidas e comentários comparado ao número de postagens destes mesmos formatos.

No gráfico 3, é possível identificar a quantidade de postagem por tipo categorias definidas neste trabalho (Boletim, Comunicado e Outros assuntos não relacionados a Covid). Com isto, é possível apontar que a maior parte das publicações, no período analisado, foram da categoria comunicados, em que a maior parte foram no formato

de imagem, seguida pelas publicações de boletim, as quais ocorreram no formato de imagem.

Gráfico 3 - Quantidade de postagem por categorias e formatos.



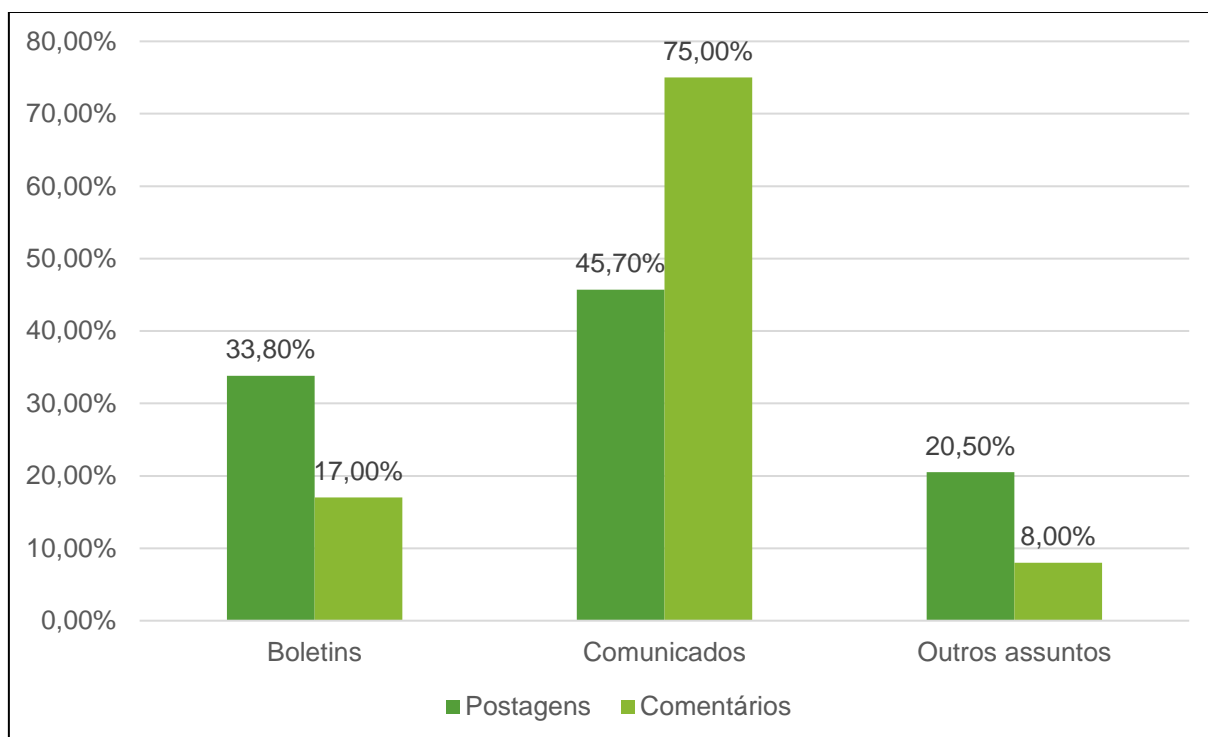
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Ao analisar os dados dos gráficos 2 e 3, é possível identificar que houve um aproveitamento dos formatos e categorias de assuntos que tiveram maior atratividade por parte dos seguidores, pela Secretaria de saúde. Apesar da aderência dos conteúdos e do formato escolhido em suas postagens, a Secretaria de saúde de Lages poderá utilizar de outros formatos que permitam maior alcance em seus conteúdos, como é o caso do formato “Reels”, que permite a visualização das postagens por outros usuários da plataforma, independentemente de ser um seguidor do perfil. Desta forma, o perfil terá maior visibilidade por parte de outros usuários, o que permitiria o aumento do número de seguidores.

4.4 Conteúdos com mais interações

De acordo com a entrevista realizada com a gestora do perfil, “a maior busca de conteúdos publicados no perfil da Secretaria de saúde, está relacionada ao tema Covid-19”. Para avaliar esta informação, contabilizou-se os comentários realizados pelos usuários, o que representou um total de 1.802 comentários nas postagens do ano de 2021, e comparou-se com o total de postagens realizadas pelo perfil, um total de 1.061 postagens neste mesmo período. Este comparativo é demonstrado no gráfico 4.

Gráfico 4 – Quantidade de postagens e comentários recebidos, por categoria.



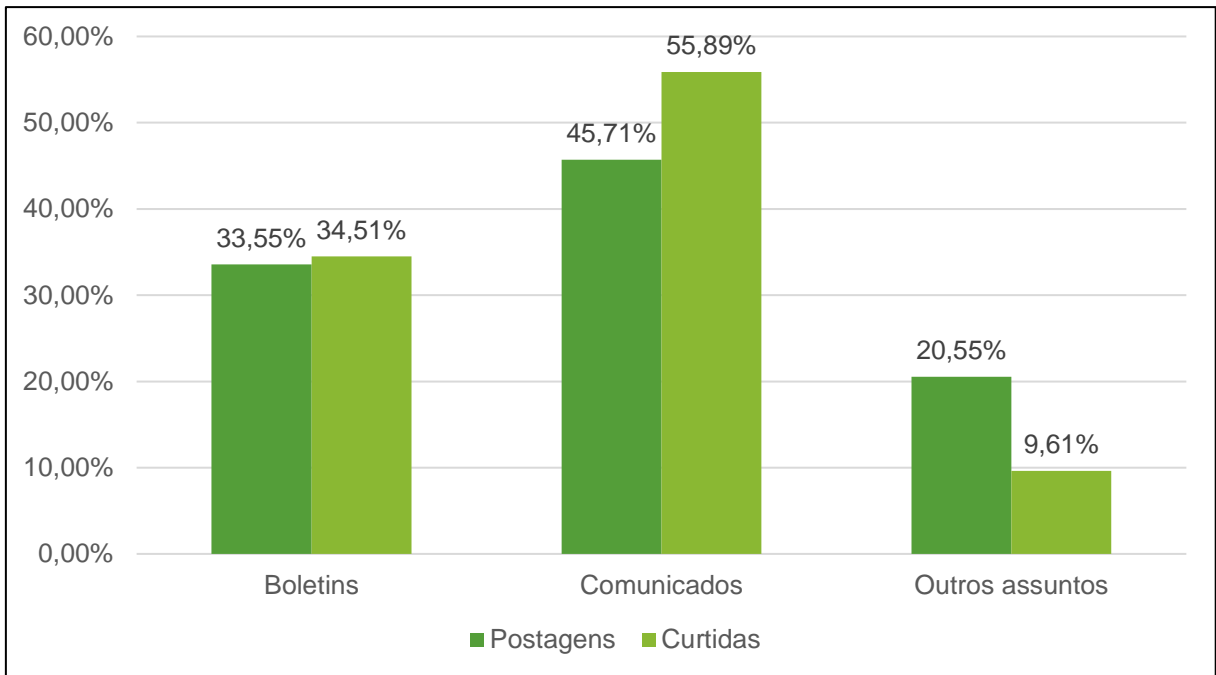
Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Ao analisar o gráfico 4, é possível identificar que a categoria que obteve maior interatividade por parte dos seguidores foi “Comunicados”, seguido de “Boletins” e “Outros assuntos não relacionados a Covid-19”. Ao todo, a soma dos comentários que estão relacionados a assuntos sobre Covid-19 (nas categorias Comunicados e boletins), representaram 92% dos conteúdos apresentados pelo perfil, no ano de 2021. Estes dados confirmaram as informações repassadas pela gestora do perfil, sobre a procura por conteúdos relacionados à Covid-19, durante a entrevista.

Ao observar a relação de comentários realizados por categoria, é possível identificar que a categoria de “comunicados” possui mais interatividade dos seguidores. “Geralmente os comentários estão relacionados ao envio de sugestões, feedbacks a respeito do conteúdo, ou até mesmo dúvidas relacionadas a postagem”, conforme apontado pelo gestor do perfil.

Esta mesma análise se repete quando observado a quantidade de curtidas adicionadas pelos usuários nas postagens realizadas no ano de 2021. Nota-se que os assuntos relacionados a Covid-19, quando somados, representaram aproximadamente 90,4% dos assuntos que mais agradaram os seguidores, conforme é demonstrado no gráfico 5.

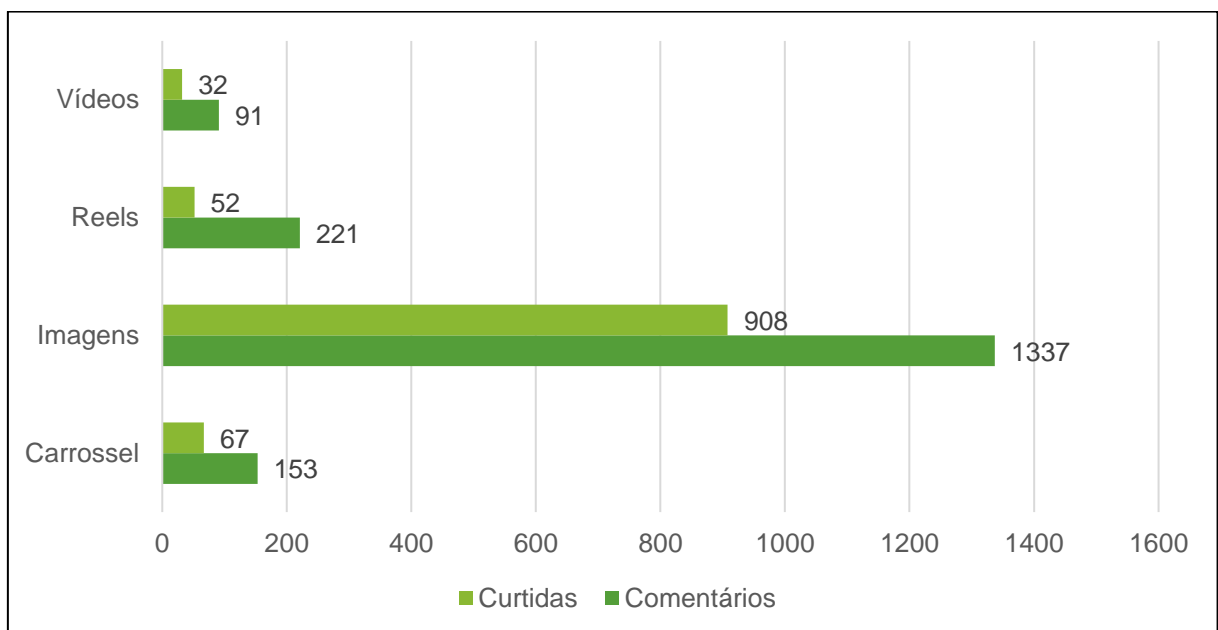
Gráfico 5 – Quantidade de postagens e comentários recebidos, por categoria



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

No gráfico 6, é apresentado a quantidade de comentários e curtidas por formatos das postagens, onde é possível observar que o formato “imagem” tem uma interação maior por parte dos usuários, sendo 1337 comentários e 908 curtidas.

Gráfico 6 – Total de comentários e curtidas por formatos de postagem.



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

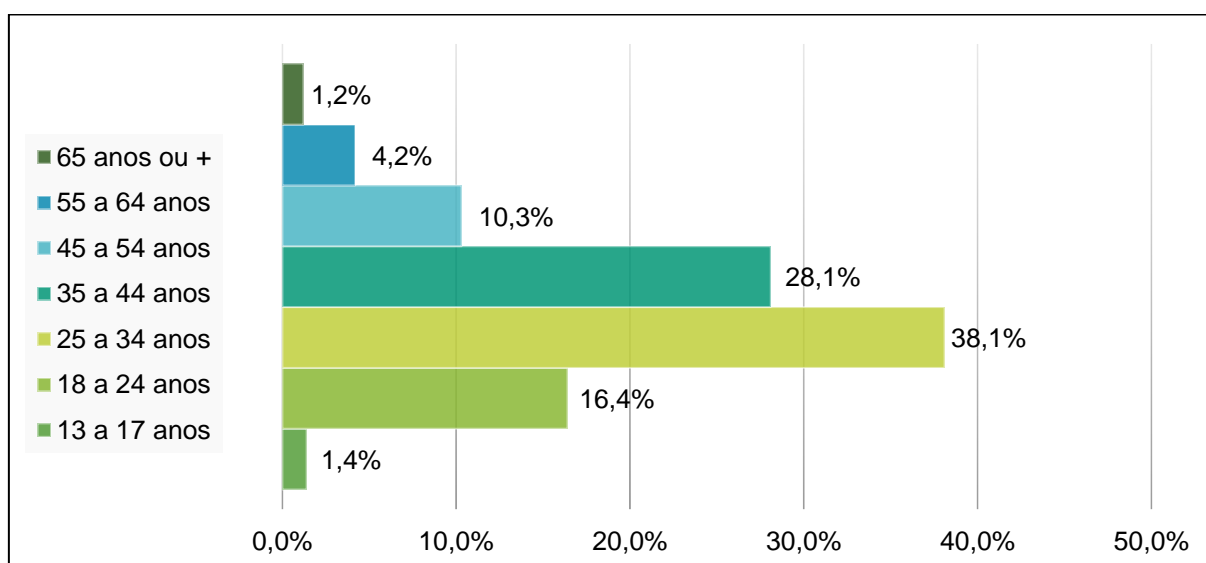
Quando somado o total de interações (curtidas e comentários) realizado em todas as postagens do ano de 2021, e dividido pelo número de seguidores do perfil (8.078), nota-se que, aproximadamente, de 3 seguidores, 1 interage com algum tipo de postagem, tendo como predominância a interação por meio de comentários. Ainda sobre o gráfico 6, é possível resgatar a noção de Gabriel (2020) que aponta as redes sociais como uma forma de relacionar pessoas que possuem interesses em comum e mídias sociais como conteúdo (textos, imagens, vídeos etc.).

4.5 Sobre o público-alvo atingido pelo Instagram

Para a Secretaria da saúde, “a comunicação realizada pelo rádio, permanece atingindo o público mais velho de uma forma efetiva”. Mesmo mantendo os canais de comunicação já existentes, os quais se mostraram mais efetivos para atingir a população mais idosa, a Secretaria de saúde de Lages optou por aumentar ainda mais o seu público, onde direcionou sua estratégia para alcançar o público mais jovem. Para isto, adotou-se a plataforma do Instagram com o objetivo de comunicar para pessoas de até 40 anos, visto a crescente utilização da plataforma pelo público desta faixa etária.

Ao realizar uma análise sobre a faixa etária dos seguidores do perfil da Secretaria de saúde de Lages, identificou-se que esta população está distribuída como é apresentado no gráfico 7.

Gráfico 7 – Faixa etária dos seguidores



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Até a data desta pesquisa, o perfil possuía 8.078 seguidores. Ao somar as faixas etárias 18 a 24 anos com a faixa etária de 25 a 34 anos, observa-se que juntas representam 54,5% dos usuários do *Instagram* da Secretaria de saúde de Lages, ou seja, a maioria do público alcançado pela plataforma é jovem.

Segundo estatísticas do perfil, repassadas pela gestora do perfil em entrevista, a predominância é do público de gênero feminino, representando 74,8% dos seguidores, e 25,1% do gênero masculino. Quando comparado com o comportamento das pessoas que fazem uso das redes sociais, conforme Gabriel (2020), identificou-se pontos estatísticos que se repetem ao analisar o perfil de seguidores da Secretaria da saúde de Lages, como: a) há mais mulheres que homens interagindo nas redes sociais; e b) jovens interagem mais que idosos. O resultado destes dados contribui para os gestores da Secretaria de saúde de Lages como indicadores das práticas que estão obtendo resultados através das ações realizadas, e quais aspectos permitem serem desenvolvidos, de acordo com os objetivos do órgão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir a avaliação do caso proposto neste estudo, fica visível a eficiência na comunicação da Secretaria de saúde de Lages na estratégia de utilizar a plataforma do *Instagram* como ferramenta de divulgação dos conteúdos relacionados a Covid-19, durante o ano de 2021. Os resultados obtidos na apuração dos dados da pesquisa nos indicadores de faixa etária atingida (54,5% para o público jovem), e o percentual de interações com os conteúdos postados pelo perfil (92% em comentários e 90,4% em curtidas sobre assuntos relacionados a Covid-19), reforçam esta conclusão. Destaca-se ainda que há espaço para crescimento do perfil, possibilitando fortalecer as publicações e dar mais visibilidade aos conteúdos postados, beneficiando ainda mais comunidade que utiliza os serviços públicos.

Com o objetivo de apoiar no crescimento do número de seguidores, sugere-se o uso das demais ferramentas apontadas no tópico de Marketing Digital (*Outbound Marketing* e *SEO*), visto que a Secretaria de saúde de Lages já utiliza das práticas de *Inbound Marketing*. O uso do *Outbound Marketing* permitirá a Secretaria de saúde aumentar a quantidade de novos seguidores, o que proporcionaria maior visibilidade das ações realizadas e maior transparência à população. Sobre o uso do *SEO*, sugere-se como meio de aumentar a visibilidade sobre o perfil da Secretaria de saúde,

quando os usuários realizarem buscas de temas/palavras relacionadas a saúde, em ferramentas de pesquisa e busca online.

Ao identificar os dados coletados sobre o crescimento no número de seguidores do perfil, a Secretaria de saúde de Lages poderá visualizar o alcance das informações publicadas. Estes mesmos dados não são reconhecidos facilmente em outros canais de comunicação da Secretaria de saúde, como é o caso da tv, rádio, carro de som, o que impede realizar uma comparação entre os canais utilizados pela Secretaria de saúde de Lages para avaliar o meio mais efetivo. Ao analisar a taxa de crescimento no número de seguidores, é possível notar que o perfil cresceu aproximadamente 160%, quando comparado o número de seguidores anterior ao mês de março do ano de 2020, quando foi declarado o início da pandemia de Covid-19. Com isto, nota-se a importância que a atividade realizada pela Secretaria de saúde de Lages representou para a sociedade no ano de 2021, ao mantê-la informada de forma eficaz sobre os assuntos relacionados a saúde, e sobre a evolução da Covid-19 na região da serra catarinense.

Como visto nos conteúdos mais utilizados pela Secretaria de saúde, o que apresentou maior aderência dos conteúdos por parte dos usuários foi o formato de Imagem. Como sugestão, a Secretaria poderá manter esta estratégia para continuar informando os seguidores sobre os assuntos pertinentes à saúde da população, e poderá utilizar de outros formatos que permitam maior alcance em seus conteúdos com o público externo (usuários que ainda não são seguidores do perfil), como é o caso do formato “Reels”. Desta forma, o perfil terá maior visibilidade por parte de outros usuários, o que permitirá o aumento do número de seguidores.

Como limitação deste estudo, não foi possível realizar uma pesquisa para avaliar a qualidade dos conteúdos postados pelo perfil, pesquisando diretamente as opiniões dos seguidores do perfil. Os fatores que inviabilizaram a pesquisa se deram devido à distância de tempo entre as postagens e a realização da pesquisa, e pela complexidade de atingir o número mínimo de respostas para realizar um cálculo estatístico que permitiria chegar a um resultado. Foi sugerido a Secretaria realizar esta pesquisa em seu perfil, como forma que possibilitaria alcançar estes dados, através de uma publicação com perguntas sobre a qualidade dos conteúdos postados no ano de 2021. Entretanto, por questões estratégicas da Secretaria de saúde de Lages, optou-se por não realizar tal ação. Além disto, outros dados não foram passíveis de coleta, como é o caso da quantidade de *Stories* postadas, número de visualizações

nas postagens de *Reels*, carrossel e imagens, total de *Hashtags* publicadas e compartilhadas entre os seguidores do perfil e o alcance das postagens e dados sobre engajamento dos usuários seguidores e não seguidores do perfil. A ausência de tais dados implicou no diagnóstico de engajamento de seguidores do perfil, e de usuários não seguidores do perfil, impedindo assim, de entender o alcance real das postagens no público externo (usuários que não seguem o perfil).

Por fim, tendo observado a constante evolução na forma de comunicação entre comunidade e instituições públicas e suas repartições, e a necessidade constante de avaliar a qualidade do serviço público, permite-se que novos estudos poderão comparar e/ou atualizar tais conceitos e comportamentos a respeito deste assunto, ampliando assim o estudo realizado neste trabalho.

REFERÊNCIAS

CRESWELL, John W.; CLARK, Vicki L P. **Pesquisa de métodos mistos. (Métodos de pesquisa)**. PENSO EDITORA LTDA, Porto Alegre. Grupo A, p. 27. 2013.

DA SILVA, Karináti Rocha et al. **Mídias sociais, em tempos de pandemia, para o compartilhamento de conhecimentos de enfermagem de reabilitação**. Revista Portuguesa de Enfermagem de Reabilitação, v. 3, n. Sup 2, p. 35, 2020.

DA SILVA, Renato Emanuel Gomes; MINCIOTTI, Silvio Augusto. **Marketing Público como facilitador do processo de troca na Administração Pública**. Research, Society and Development, v. 10, n. 5, p. e59610515597-e59610515597, 2021.

DELBEN-BARROS, Paola et al. **Saúde Mental em situação emergência: COVID-19**. Revista debates in psychiatry, 2020

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. Grupo GEN, 2020.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Editora Atlas Ltda, Rio de Janeiro, Grupo GEN, 2022.

INFOBASE. **O potencial das redes sociais em tempos de crise. 2020**. Disponível em: <https://infobase.com.br/infografico-potencial-das-redes-sociais-em-tempos-de-crise/> . Acesso em: 09 de abr. de 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIANWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1ª edição, p.24. Rio de Janeiro, 2017.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no Setor Público: Um Guia para o Desenvolvimento mais eficaz**. Bookman, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Digital**. Grupo GEN, 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, War Trauma Foundation e Visão Global internacional (2015). **Primeiros Cuidados Psicológicos: guia para trabalhadores de campo**. OMS: Genebra

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes**. Artigo. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em 16 de novembro de 2021

RODRIGUES, Ricardo Batista. **Novas tecnologias da informação e da comunicação**. Recife: IFPE, p.15, 2016.

RODRÍGUEZ, P. G. et al. **Quality dimensions in the public sector: municipal services and citizen's perception**. International Review on Public and Nonprofit Marketing, v. 6, n. 1, p. 75–90, jun. 2009.

SILVA, Ewerton. **O que é SEO?**, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-seo/>. Acessado em 01/06/2022.

TAVARES, Paulo Vitor. **Marketing: fundamentos para a administração pública**. Florianópolis: IFSC, 3 ed. 2014

TREVISAN, Nanci M.; ROCHA, Marcos Donizete A. **Marketing nas mídias sociais (Coleção Marketing nos Tempos Modernos)**. São Paulo: Editora Saraiva, 2020.

VELHO, Adriana G.; GUAZZELLI, Arianne; LARA, Caroline; QUINTANA, Tatiana; ASSUNÇÃO, Wagner. **Marketing público**. Porto Alegre. Grupo A, 2018.

ANEXO I – ROTEIRO DE ENTREVISTA REALIZADO COM A GESTORA DO PERFIL DA SECRETARIA DE SAÚDE DE LAGES.

Sobre os objetivos da secretaria da saúde:

- 1) Hoje, quais os meios de comunicação que a Secretaria da saúde de Lages utiliza para se comunicar com a comunidade?
- 2) Dentre estes meios de comunicação, qual é o mais utilizado?
- 3) Na sua visão, qual dos meios de comunicação você julga ser o mais eficiente? Por quê?
- 4) Ao utilizar das mídias sociais, você acredita que o objetivo da Secretaria da Saúde de Lages está sendo atingido?

Sobre o uso da mídia social Instagram, gostaríamos de saber:

- 5) Há alguma função/público-alvo/facilidade específica que o motivou a fazer uso desta plataforma?
- 6) Quando surgiu esta ideia de utilizar esta plataforma, e quando ela entrou em vigor?
- 7) Qual tipo de conteúdo você acredita ter mais relevância para os seguidores do perfil da Secretaria da saúde de Lages?
- 8) O Instagram é a ferramenta em que a Secretaria da saúde de Lages possui o maior número de seguidores? Se não, qual é?
- 9) Hoje, o perfil da Secretaria da saúde de Lages tem uma postura mais ativa ou passiva em relação ao crescimento do número de seguidores? Postura Passiva: quando apenas os seguidores buscam o perfil; Postura Ativa: Tanto o perfil da Secretaria da Saúde conecta com o seu público-alvo, quanto os seus seguidores buscam o perfil da Secretaria da Saúde.

Em relação as postagens feitas pelo perfil da Secretaria da Saúde, gostaríamos de saber:

- 10) Que tipo de assunto é postado pelo perfil, e quais são procurados (boletins diários, Informativos, Conteúdo geral, Covid, ou outros assuntos relacionados à saúde)?
- 11) Que tipo de formato é utilizado para realizar a comunicação dos conteúdos do perfil? Vídeos, Fotos, Gifs?
- 12) Com qual frequência os conteúdos são postados?
- 13) Quais conteúdos são os mais vistos (procurados) pelos seguidores?
- 14) Os seus seguidores encaminham feedbacks/sugestões e/ou reclamações sobre os conteúdos postados no perfil?
- 15) Foi percebido aumento do número de seguidores no período da Pandemia de Covid-19?

Em relação perfil dos seguidores da Secretaria da Saúde, gostaríamos de saber:

- 16) A Secretaria da saúde de Lages possui a relação entre seguidores homens e mulheres? Se sim, poderia disponibilizar esta informação em percentual?
- 17) Qual o tipo de perfil dos seguidores que buscam os conteúdos publicados pela Secretaria da Saúde de Lages?
- 18) Ainda sobre estes dados, a Secretaria da Saúde de Lages faz uso de algum dos dados existentes no seu perfil do Instagram?