

SAÚDE & INSTAGRAM: O CASO DO *BRANDING* DIGITAL PRATICADO EM UM LABORATÓRIO FARMACÊUTICO

Afonso Vital Hein de Oliveira Leite

Especialista em Marketing pelo Centro Universitário de João Pessoa.

E-mail: afonsohein@gmail.com

Pollyana de Sousa Correia Leite

Especialista em Marketing pelo Centro Universitário de João Pessoa.

E-mail: polly_leitte@hotmail.com

Simone Andrade Giglio do Nascimento

Especialista em Marketing pelo Centro Universitário de João Pessoa.

E-mail: si_giglio@hotmail.com

Janayna Souto Leal

Doutora em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Atualmente, é professora da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

E-mail: leal.janayna@gmail.com

RESUMO

O Instagram é uma grande vitrine para desenvolvimento de empresas e do *branding* em diversos segmentos, dentre eles o medicamentoso. Dessa forma, este estudo teve como objetivo analisar como um laboratório farmacêutico tem desenvolvido o seu *branding* digital na plataforma do Instagram. Esta é uma pesquisa de abordagem qualitativa e do tipo exploratória-descritiva, cuja coleta de dados se deu por meio da observação não participante de informações no perfil do Instagram de um laboratório farmacêutico, identificado como Laboratório Delta para preservar sua identidade e a sua análise foi realizada segundo as categorias: As postagens no *feed*; Os *stories* e os seus destaques; Os vídeos do *reels*. Os resultados demonstraram que apesar do grande número de seguidores do perfil, o Laboratório Delta utiliza bastante as postagens do *feed* para divulgar conteúdo, contudo subproveita os outros recursos disponíveis na plataforma, tais como os *stories* e os *reels*.

Palavras-chave: *Branding* digital. Instagram. Laboratório farmacêutico.

HEALTH & INSTAGRAM: THE CASE OF DIGITAL BRANDING PRACTICED IN A PHARMACEUTICAL LABORATORY

ABSTRACT

Instagram is a great showcase for business development and branding in various segments, including medication. Thus, this study aimed to analyze how a pharmaceutical laboratory has developed its digital branding on the Instagram platform. This is a qualitative, exploratory-descriptive research, whose data collection

took place through the non-participant observation of information on the Instagram profile of a pharmaceutical laboratory, identified as Laboratório Delta to preserve its identity and its analysis was performed. performed according to the categories: Posts in the feed; Stories and their highlights; The reel videos. The results showed that despite the large number of followers of the profile, the Delta Laboratory uses feed posts a lot to disseminate content, however it underuses the other resources available on the platform, such as stories and reels.

Keywords: *Branding digital. Instagram. Pharmaceutical laboratory.*

1. INTRODUÇÃO

O ambiente digital está em constante transformação e tais mudanças são acompanhadas pelas pessoas na Internet por meio de computadores, *tablets* e, principalmente, *smartphones*. Dessa forma, um grande público passou a ter contato direto com lojas, influenciadores e empresas dos mais diversos segmentos e portes, buscando por todo tipo de informação como entretenimento, jogos, novas maneiras de estudar, entre outros, despertando, especialmente, a atenção para as marcas, de um modo geral.

Nesse sentido, o *branding* ou gestão de marca, é um termo atual que tem como significado: “nome, termo, *design*, símbolo, ou qualquer outro atributo que identifique o bem ou serviço de um vendedor como diferente dos outros de outros vendedores” (AMA, 2021). O ambiente digital acabou por trazer uma nova conotação ao *branding*, permitindo que as pessoas pudessem conhecer a “marca”, não só pelo que ela diz sobre si mesma, mas pelo compartilhamento do que os usuários dizem. Dentro desse cenário, as mídias digitais possibilitam um diálogo bilateral, e não mais unilateral, entre a marca e os seus usuários, desafiando, fazendo perguntas e criando uma imagem mais real da marca, vendo além daquela esculpida (ROWELS, 2019).

Logo, o Instagram assume uma grande participação nesta interação, como uma plataforma digital em que usuários e empresas se comunicam e trocam informações, ideias e experiências de forma a aproximar as partes envolvidas (PIZA, 2012). Com 1 bilhão de usuários por mês, o Instagram é a 5ª rede social mais acessada no mundo,

procurando sempre inovar as interações dos usuários para se manter atual mesmo diante de plataformas novas como o TikTok (G1, 2020).

Dentre os variados assuntos pesquisados e acessados nas plataformas e mídias digitais, um item em especial passou a despertar a curiosidade das pessoas e a receber investimento e atenção das organizações no contexto digital: a busca por cuidados com a saúde e o bem-estar físico, mental e espiritual. Malavé (2020) ressalta que por meio das postagens de diversos usuários, é possível acessar aulas de ioga, treinamento físico, além de se conectar com diversos perfis para criação de redes de apoio emocional e de procura por produtos relacionados a esta temática.

Ante ao exposto, esse trabalho traz como problema de pesquisa, **como um laboratório farmacêutico tem desenvolvido o seu branding digital na plataforma do Instagram?** Para responder ao questionamento levantado, foi estabelecido o objetivo geral de analisar como um laboratório farmacêutico tem desenvolvido o seu *branding* digital na plataforma do Instagram.

A necessidade de estudar essa temática se justifica pelo fato de melhor compreender de que forma o conteúdo postado nesta plataforma digital afeta o público e como a gestão da marca é guiada diante das reações das pessoas. Abdala (2019) destaca que as marcas podem ser vistas de forma positiva se conseguirem que os seguidores se identifiquem com os conteúdos postados, ajudando-as na construção de uma boa reputação e aumentando o número de seguidores, reforçando a relevância de verificação desta realidade. Além disso, a necessidade de abordar essa temática também é relevante no que concerne ao faturamento que as farmacêuticas alcançaram. A Global Med Report (2021) relata um aumento de mais de 12,3% ao ano, o que corresponde a R\$ 4,5 bilhões para o Laboratório que aparece em primeiro lugar no faturamento, seguido de outros com números na casa dos bilhões de reais em faturamento no mesmo ano, denotando a relevância do segmento para o mercado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *BRANDING* DIGITAL

A marca de uma empresa é a sua identidade, é a maneira como as pessoas podem associar ou distinguir um produto. Uma marca pode ser formada por alguns elementos fundamentais como nome, logotipo, símbolo, mascote, embalagem, e, muitas vezes, ela torna-se tão forte que fica impossível esquecer que é a representação de uma empresa (HILLER, 2012).

Nesse sentido, a palavra *branding*, de origem inglesa e derivada da palavra *brand*, que significa marca, começou a ser usada ainda na Idade Média como forma de demarcar o gado e identificar o respectivo proprietário. Com o decorrer dos anos, a utilização de uma identidade visual começou a ser mais difundida para outros produtos e produtores, tornando-se mais frequente, mas somente após a Revolução Industrial é que começaram a surgir cartazes grandiosos com o intuito de expor e fazer fixar a marca comercializada (RIBEIRO, 2021).

Ribeiro (2021) ainda narra que o crescimento do comércio e suas relações fizeram com que houvesse uma expansão das marcas e a partir disso começou a existir o conceito de valor simbólico e valor econômico, levando os produtos e serviços a serem consumidos apenas pela fama que possuíam. Partindo desse pressuposto, o conceito de *branding* ultrapassa sua tradução e envolve processos relacionados à percepção de valor de uma marca e a forma com que ela se comunica e interage com os seus seguidores, clientes, parceiros e fornecedores, com o objetivo de melhorar o entendimento da marca por parte do público, fomentando uma boa visibilidade e percepção positiva (FIA, 2018).

Esse gerenciamento, segundo Kotler (2000), diz respeito à marca como celebridade, uma das faces do marketing. Importante ainda é a marca como cidade, nação e lugar. Destacando, tornando-as conhecidas, evidenciando as suas características e promovendo o lado positivo dela. As marcas, como propriedade intangível de uma empresa, são títulos de referência ao que esta venha representar. Contudo houve uma mudança da forma como elas passaram a se comunicar com os seus públicos.

A chegada dos computadores, da inserção digital e do crescimento do número de pessoas com acesso à Internet levou o mundo para a chamada Era Digital. As

tecnologias avançaram cada vez mais a ponto das pessoas poderem conectar diversas informações em questão de segundos em qualquer lugar (KOHN; MORAES, 2007). Com isso, as empresas tiveram que se adequar a uma população que não somente vê um anúncio, mas também reage e interage a ele, o que culminou no *branding digital*.

O *branding digital*, de acordo com Kohn e Moraes (2007), refere-se à gestão de marca na internet e para compreender este processo é preciso não apenas entender as mudanças da própria sociedade, sejam estas no seu modo de agir, pensar e se relacionar, mas também a evolução dos dispositivos que propuseram e/ou fizeram parte dessas modificações. Entende-se, então, que as transformações sociais estão diretamente ligadas às transformações tecnológicas da qual a sociedade se apropria para se desenvolver e se manter.

A popularização do *smartphone* tornou o *feedback*, entre o público e a empresa, instantâneo e mais preciso, gerando novos e contínuos subsídios para o trabalho de gestão de marca. O Globo (2012) relata que o aumento do número de *smartphones*, *tablets* e o maior acesso à internet móvel e fixa, foram fundamentais para criar o ambiente de transição do mundo físico para o digital. Segundo um levantamento feito pela consultoria Newzoo, o país tem, aproximadamente, 109 milhões de usuários de *smartphones*, o que até corresponde a mais da metade da população, fazendo com que as marcas tenham um desejo de conquistar um maior *market share* no ambiente digital do mercado brasileiro (SOUZA, 2021).

Nesse ínterim, Feijó (2012) faz uma reflexão ao escrever que muitas empresas não compreendem ainda o processo do *branding* e o seu posicionamento no meio digital, cometendo alguns erros e falhas. Contudo, destaca que é muito importante perceber que neste ambiente não se deve apenas construir marcas, mas sim perceber que os usuários são cocriadores de conteúdos e é necessário exercer uma gestão da interatividade resultante dessa cocriação, oriunda da relação entre usuário e marca, a fim de proporcionar experiências positivas e manter/atrain seguidores e consumidores.

Partindo dessa premissa, Kotler (2017) contribui destacando que no marketing de conteúdo existe criação, seleção, distribuição e ampliação de assuntos e ideias

que são interessantes para as pessoas. E muito mais do que fazê-las ouvir sobre um determinado conteúdo, o objetivo está em replicar o conteúdo, ou seja, o objetivo é que as pessoas falem sobre o assunto, deem e busquem opinião dentro do seu círculo de amizade, de trabalho, de confiança. Desse modo, o marketing não mais vai propor valor de marca, mas se tornar contador de histórias que serão propagadas pelos usuários. Isto posto, cabe ressaltar o espaço que as plataformas digitais vem ganhando neste contexto, entre elas, o Instagram, tema do próximo tópico.

2.2 A VITRINE DO INSTAGRAM

Antes de abordar a vitrine que o Instagram se tornou nos últimos anos, vale a pena citar como a plataforma foi criada e comprada pelo Facebook, obtendo um crescimento significativo no âmbito digital, sendo procurada por várias pessoas, empresas e diversos segmentos.

Entre fevereiro e março de 2010, o brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom criaram o aplicativo Burbn, com o nome de um uísque americano chamado *Bourbon*, por volta de outubro de 2010. O que deveria ser uma brincadeira deu origem ao Instagram, ainda na figura de aplicativo e até então desconhecido. A princípio, só podia ser acessado através da plataforma iOS, sendo eleito em 2011 como aplicativo do ano para iPhones. Em abril de 2012, o Instagram ganhou sua versão para o sistema operacional Android e foi comprado no mesmo ano pelo Facebook, em um negócio estimado pela imprensa norte-americana em US \$1 bilhão (SILVA; CORDEIRO, 2020).

Morais e Brito (2020) relatam que a plataforma foi criada com intuito inicial de compartilhamento de fotos e vídeos dos usuários com a família, amigos e desconhecidos pelo mundo, encurtando distâncias entre pessoas e formando novas relações de amizade. Entretanto, ao postar determinados produtos ou serviços, notou-se que os usuários acabavam por influenciar os seus seguidores a repetirem o gesto, o que deu origem aos criadores de conteúdo, fazendo a popular propaganda “boca a boca” em larga escala ou em escala digital. Seguindo essa linha de raciocínio, surgiu a profissão dos influenciadores digitais, pessoas com um grande número de

seguidores sob os quais possuem enorme influência. Os *influencers* são procurados pelas empresas para que possam fazer postagens utilizando algum produto ou serviço, levando os seus seguidores a ter o mesmo comportamento, fazendo com que haja um aumento nas vendas (SILVA; CORDEIRO, 2020).

No Instagram, os usuários podem criar suas contas, também chamado de perfil, possuindo as suas informações básicas, postagens e número de seguidores. Os perfis podem ser privados ou abertos, ficando a critério de cada pessoa. Contudo, os perfis profissionais são abertos e ficam disponíveis para que todos possam acessar os seus conteúdos, interagir com o botão de gostei ou *like*, escrever algum comentário e, até mesmo, compartilhar em perfis privados (FANTONI, 2017). As empresas também podem criar seus próprios perfis no Instagram, através do *Instagram Business*, no qual é permitido divulgar sua marca, seu produto, serviços, criar ideologias e focar em seu público-alvo, alcançando de maneira mais eficaz seus objetivos (SIMÕES, 2020).

Fantoni (2017) destaca ainda algumas funções do Instagram, como a possibilidade de enviar mensagens privadas entre contas, conhecido como *Direct*, já no *feed* é possível ver as fotos e conteúdos postados por todos os perfis que são seguidos, na seção explorar são exibidos de fotos e vídeos são mais acessados pelos usuários de maneira geral.

De acordo com o G1 (2020), o Instagram é uma plataforma que não tem vergonha de adotar elementos de sucesso utilizados em outras plataformas. Lançou o *Stories*, que são vídeos com disponibilidade de 24 horas para os usuários acessarem ou, a critério do usuário, ficando de forma permanente nos Destaques. Este recurso ficou bastante popular com o Snapchat por volta de 2016. Como novidade, o Instagram *Reels*, seguindo a fórmula de sucesso da plataforma chinesa TikTok, cujo usuário posta vídeos curtos e cheios de efeito com alcance para pessoas que nem são seguidores do perfil. Além dessas ferramentas, Knoth (2021) relata que a plataforma aumentou o tempo para 60 segundos os vídeos do *Reels* e também disponibiliza o IGTV, que permitia serem postados vídeos ainda mais longos, com conteúdo mais elaborado. Porém esse recurso foi incorporado ao *feed* de destaques

de cada usuário, permitindo também ficarem salvos os vídeos produzidos decorrentes das Lives, sendo também uma opção de uso que busca concorrer com o Youtube.

Dessa forma, o Instagram tem evoluído como uma plataforma eficaz de marketing, com a criação e divulgação de conteúdo, levando as empresas a se comunicarem com seus usuários, alavancarem suas vendas e atingirem os seus objetivos. A plataforma já deixou de ser procurada apenas para postagem de fotos e tem encontrado cada vez mais espaço para elaboração de conteúdo, vídeos, compras e trocas de mensagens. Assim, tornando-se ainda mais competitivo no sentido de ser buscado como forma de entretenimento para as pessoas e como divulgador de conteúdos para as empresas (GARRETT JR., 2021).

2.3 O MERCADO FARMACÊUTICO E A SAÚDE NO ÂMBITO DIGITAL

As estratégias e ações de marketing no mercado farmacêutico tiveram início no Brasil por volta de 1882 quando em um jornal foi publicado o anúncio de um “precioso desinfetante”. A partir deste momento, e até a atualidade, os espaços vêm sendo mais explorados pela mídia de medicamentos (SOUZA, 2005).

Nos anos de 1914 a 1929, o mercado de produtos farmacêuticos no Brasil era dominado pelos europeus, mais especificamente pelos alemães, franceses e ingleses. Apenas com o início da Segunda Guerra Mundial foi que os norte-americanos ganharam algum espaço. Entretanto, a Alemanha retomou a liderança rapidamente com a venda de fármacos já conhecidos pela população, com receio de trocar a conhecida Aspirina por outro comprimido. Além disso, ações nas rádios de cunho apelativo foram conquistando o público-alvo, com conteúdo fixo até os dias atuais como, por exemplo, “se é Bayer, é bom” (QUINTANEIRO, 2002).

A partir dessa queda e da retomada da liderança das vendas no mercado farmacêutico, Quintaneiro (2002) ainda relata que o Brasil triplicou sua participação na indústria química e farmacêutica ampliando ainda mais a disputa e fazendo com que os laboratórios buscassem mais inovação nas ações de marketing a fim de convencer a população sobre a confiabilidade e eficácia dos produtos que produziam.

Afinal, era preciso convencer a população a substituir os costumeiros produtos já consumidos por produtos novos no mercado.

Fazendo um *link* com esse pensamento, Quintans (2021) destaca que, atualmente, o Brasil é o 5º maior produtor mundial de medicamentos. Corrêa e Oliveira (2008) contribuem discorrendo sobre a importância dos representantes dos laboratórios na promoção das vendas de novos medicamentos, pois fazem propaganda direta aos médicos, realizando visitas e expondo as principais características, seus pontos fortes e diferenciais da concorrência de maneira rápida e convincente. Com essa prática, há uma influência nas prescrições médicas e, conseqüentemente, aumento de vendas.

Por outro lado, os mesmos autores referem que as indústrias farmacêuticas estão investindo na venda varejista, ofertando mais produtos e pagando bonificação aos balconistas que acabam praticando a “empurroterapia”, na qual o cliente pode comprar produtos sem a menor necessidade, apenas por indução. Nascimento (2007) faz um alerta sobre as propagandas veiculadas na televisão que, apesar de serem reguladas pelos órgãos competentes, têm um poder de indução e persuasão bastante acentuado, levando as pessoas a comprarem fármacos aparentemente sem nenhum prejuízo. A origem da palavra grega *phármakon* que pode significar remédio ou veneno e a diferença entre eles está na dose utilizada. Logo, a venda desenfreada de fármacos pode ser considerada uma questão de saúde pública se a população puder comprar e fazer uso de qualquer medicamento (NASCIMENTO, 2007).

As indústrias farmacêuticas então passaram a adotar medidas diferentes nas ações de marketing dos seus medicamentos, mudando a maneira de agir e as estratégias para continuar com as vendas em alta, sem incentivar o uso da automedicação. O Panorama Farmacêutico (2021a) relata que o laboratório Aché, por exemplo, investiu uma alta quantia em programas que visam financiar projetos sociais, esportivos e culturais. Já a Pfizer lançou um canal exclusivo com conteúdo de educação continuada gratuito para manter a capacitação dos profissionais que atuam na área (PANORAMA FARMACÊUTICO, 2021b).

É possível perceber uma evolução nas ações de marketing da indústria farmacêutica, passando pelo jornal, rádio, televisão e uso de profissionais especificamente treinados com o objetivo de propagar o fármaco produzido pelos laboratórios. A Associação do Comércio Farmacêutico do Estado do Rio de Janeiro – ASCOFERJ (2017) contribui ao acrescentar que com o advento da internet as pessoas passaram a buscar mais informações sobre diversos temas, dentre eles a saúde, estilos de vida mais saudáveis e meios de prevenção de doenças. Aproveitando esse movimento, a indústria farmacêutica teve que se atualizar, entrando de vez no mercado digital e, conseqüentemente, no Instagram, em que posta conteúdos relevantes direcionados ao público-alvo, monitorando as mídias e respondendo aos questionamentos dos clientes, além de propagar a marca sem a necessidade de divulgar diretamente os medicamentos.

De Salut (2019) ressalta que o Instagram tem a vantagem da ampla divulgação das marcas corporativas e de seus valores e, apesar de não ser capaz de restringir todo o material postado, possui muitas políticas de privacidade e restrição de conteúdo. Informações e publicidade sobre medicamentos financiados pelo governo, controlados ou vendidos apenas com receita médica, são proibidos de serem postados na plataforma. O autor aconselha que as publicações sejam apenas relacionadas à saúde, bem-estar, qualidade de vida, medidas de higiene, evitando assim o incentivo à automedicação.

É importante a consciência despertada para na busca do equilíbrio entre a gestão do *branding digital* dos grandes laboratórios farmacêuticos e do incentivo à automedicação. Braglia e Sampaio (2020) alertam que as doenças, mesmo uma mera dor de cabeça, não podem ser tratadas como algo trivial, levando o sujeito a comprar um medicamento como se estivesse em um supermercado. As autoras contribuem ainda ao destacar a importância do uso de fármacos apenas sob prescrição e orientação médica, o que eleva ainda mais a responsabilidade da indústria farmacêutica na disseminação da informação e, conseqüentemente, na sua imagem enquanto marca.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse estudo possui o objetivo de analisar como um laboratório farmacêutico tem desenvolvido o seu *branding* digital na plataforma do Instagram. Para chegar à finalidade proposta, foi feita uma pesquisa do tipo exploratória-descritiva, na qual é possível ter uma familiaridade maior com o problema de pesquisa e levantar hipóteses pertinentes ao assunto. Para desenvolver um trabalho com essa natureza, é necessário realizar um levantamento bibliográfico a fim de criar um bom alicerce (MASCARENHAS, 2018).

A abordagem da pesquisa é classificada como qualitativa, pois visa descrever com profundidade o objeto de estudo. Mascarenhas (2018) lembra que um estudo qualitativo deve apresentar uma estrutura sólida e coerente, voltado para compreender o que está sendo estudado e com possibilidade de ter etapas moldáveis ao julgamento do pesquisador, mas deve ser aprovada pela comunidade científica.

Trata-se de um estudo de caso, pois busca abranger os pontos mais importantes a respeito do tema abordado e seu processo de desenvolvimento (DE PÁDUA, 2019). A autora destaca que essa técnica de pesquisa é flexível e pode mudar sua característica de acordo com avanço da pesquisa, passando do tom apenas descritivo para o interpretativo. Nesse processo, é possível investigar a fundo o objeto de estudo de forma a possibilitar um conhecimento global do contexto, abrindo uma nova oportunidade de conhecimento e aprendizagem.

Para a coleta de dados, foi realizado o levantamento das informações na plataforma digital Instagram de uma empresa no segmento farmacêutico, que possui quase 50 mil seguidores. A fim de preservar os dados da organização analisada e sua identidade, a empresa será chamada de Delta.

A escolha desse setor se deu por se tratar de um mercado estável, que sofre pouco impacto das crises financeiras mundiais e que procura oferecer contínuas inovações por meio das suas pesquisas, além de apresentar um crescimento bastante significativo no faturamento anual. Vieira e Santos (2020) destacam que, mesmo com a crise da pandemia do Covid-19, houve um crescimento da percepção da importância do setor farmacêutico por parte do público em geral, com um destaque maior na mídia

nacional e internacional de vacinas, antivirais e outras categorias de produtos produzidos pela indústria farmacêutica.

É importante ressaltar que o mercado escolhido busca também acompanhar a tecnologia e se moldar à realidade como ela se apresenta. Um exemplo disso, se dá na atuação dos propagandistas que passaram a realizar visitação remota, diante do distanciamento social imposto pelo cenário da pandemia. Outro exemplo de como os laboratórios farmacêuticos se adequaram à tecnologia e às novas exigências, é perceptível diante das suas redes sociais *online*, que fazem a propaganda de medicamentos e produtos fabricados por eles, ao mesmo tempo que propõem a educação e conscientização sobre a automedicação, além de destacar a importância do acompanhamento médico.

Para chegar aos resultados objetivados no estudo, foi empregada a técnica de observação não participante. Cerro, Bervian e da Silva (2007) lembram que o valor de todos os objetos dependem da observação e sem ela, o estudo da realidade seria reduzida a mera conjectura e adivinhação. A observação não participante a um objeto é quando o pesquisador aplica seus sentidos físicos para conhecer de maneira clara e precisa, optando por não se envolver com o objeto de estudo.

O presente estudo tem como proposta, analisar as publicações feitas pelo laboratório Delta na plataforma digital Instagram. Os dados são de domínio público por estarem publicadas em um perfil na internet, porém, como já mencionado, serão preservadas as identidades da empresa em questão e dos seus seguidores. O conteúdo analisado tem como foco publicações das datas de 15/09/2021 à 15/11/2021. O período escolhido foi devido a ser o mais atual possível à data do estudo, levando em consideração o início da análise para obtenção dos resultados que se deu na data 15/11/2021.

A análise dos dados foi definida como análise de conteúdo que, de acordo com Flick (2009), é um procedimento que permite analisar materiais textuais advindos da mídia até dados coletados com entrevistas, tendo como característica essencial a criação de categorias e síntese do material para análise.

A fim de seguir o proposto pelo autor, este estudo será dividido em categorias sendo elas: **i) As postagens no feed; ii) Os stories e os seus destaques; e iii) Os vídeos do reels.** É importante lembrar que essas categorias foram escolhidas por englobar os recursos disponibilizados pela plataforma do Instagram e que elas têm como base analisar como um laboratório farmacêutico tem desenvolvido o seu *branding* digital nessa plataforma. No próximo tópico essas categorias serão analisadas com fundamentação no levantamento bibliográfico realizado.

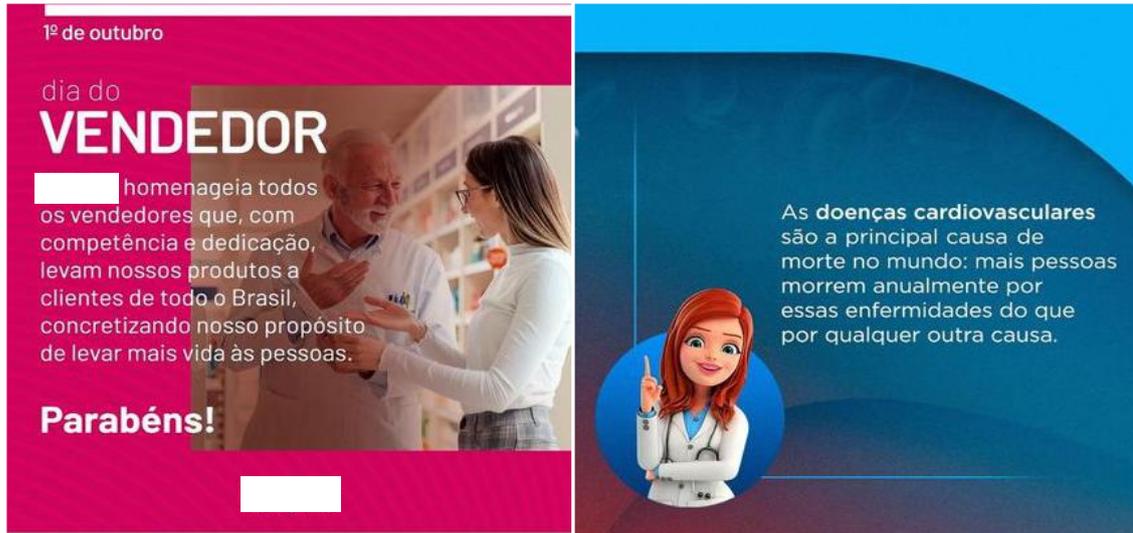
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 AS POSTAGENS NO FEED

O laboratório farmacêutico analisado nessa pesquisa tem uma conta na plataforma do Instagram aberta desde outubro de 2018, quando realizou sua primeira postagem, totalizando 659 publicações e, até o desenvolvimento desse estudo, a página conta com um número em torno de 50 mil seguidores. Dentro do período escolhido para observação, foram postadas 66 imagens, sempre seguindo uma paleta de cores que respeita a identidade visual da marca. Essas postagens receberam diversas curtidas, mas tiveram um número de comentários bastante variado, desde zero até mais de 70 comentários em uma só publicação.

Simões (2020) atenta que por meio do Instagram empresas como o laboratório Delta, por exemplo, divulgam a sua marca, produtos e serviços, além de criar ideologias a fim de alcançar os objetivos propostos pela empresa. O conteúdo das postagens do *feed* celebram dias importantes para a área farmacêutica, envolvendo balconistas, vendedores, médicos de diversas especialidades, além de fazerem um lembrete sobre cuidar do corpo como no dia do coração, conforme visto na figura 1.

Figura 1 - Screenshot do Feed



Fonte: Instagram do Laboratório Delta (2021).

Somado a isso, o laboratório Delta participa, através de suas postagens, de campanhas nacionais como setembro roxo e amarelo e outubro rosa, com o objetivo de conscientizar os seus seguidores sobre a prevenção de doenças importantes, incentivando o cuidado ao levar informações que buscam mudanças nos hábitos de vida, trazendo benefícios e melhoria na qualidade de vida. A figura 2 traz exemplos.

Figura 2 - Screenshot do Feed



Fonte: Instagram do Laboratório Delta (2021).

Seguindo ainda na análise do *feed* da empresa estudada, constam publicações promovendo debates e palestras na área da saúde, na qual profissionais formados e especialistas são os protagonistas no objetivo de informar, desmistificar e promover o

autocuidado dos seguidores do laboratório. Essas ações adotadas pela empresa Delta, corroboram com o relato do Panorama Farmacêutico (2021) ao destacar que a indústria farmacêutica mudou a estratégia de marketing ao participar de programas sociais e canais de educação continuada para população e profissionais da área.

Figura 3 - Screenshot do Feed



Fonte: Instagram do Laboratório Delta (2021).

Por fim, o *feed* também possui postagens referente a premiações recebidas pelo laboratório, abertura de processo seletivo para contratação de novos funcionários, agradecimentos a colaboradores e espaço para homenagear funcionários de diversos segmentos dentro da própria instituição. Apesar de possuir alguns vídeos, a maioria das postagens foi feita em formato de imagem, deixando com frequência um *link* para acesso ao perfil e que contribui na informação da publicação.

4.2 OS *STORIES* E OS SEUS DESTAQUES

O Laboratório Delta faz poucas publicações nos seus *Stories* e mantém apenas três destaques os quais trazem uma paleta de cores rosa e branco pertencente à marca, mantendo assim a padronização estabelecida para sua identidade visual. O G1 (2020) lembra que os *Stories* são vídeos com disponibilidade de 24 horas para os usuários acessarem ou, a critério do usuário, de forma permanente nos Destaques.

Nos Destaques, a empresa publicou há mais de 60 semanas postagens em que faz conexão com perfis de alguns parceiros. Nas imagens também há indicação

do seu programa de relacionamento e dicas bastante extensas sobre o Coronavírus. Nesse último, o laboratório implementou inúmeros *links* para livros, vídeo aulas, artigos e matérias em revistas com intuito de difundir informações fundamentadas e verdadeiras sobre o vírus a fim de manter os seus seguidores bem informados e seguros, como fica evidenciado na figura 4.

Figura 4 – Screenshot dos destaques



Fonte: Instagram do Laboratório Delta (2021).

Com essa quantidade de postagens no *Stories* e manutenção dos Destaques, é possível perceber que o Laboratório Delta faz pouco uso dessa ferramenta para movimentar suas redes. Tal configuração vai de encontro ao que defende De Salut (2019), quando o autor afirma que o Instagram tem a vantagem da ampla divulgação das marcas corporativas e de seus valores, aconselhando manter publicações relacionadas ao bem-estar e qualidade de vida.

4.3 OS VÍDEOS DOS REELS

O Laboratório Delta no período pesquisado tem um total de nove vídeos publicados na ferramenta *Reels*. Apesar de ser uma quantidade relativamente pequena de publicações, todos os vídeos mantiveram a padronização das cores que respeitam a identidade visual da marca.

Os vídeos postados podem ser mais longos, com um pouco mais de 60 segundos, nos quais o usuário pode colocar efeitos e elaborar mais o conteúdo explorado, podendo alcançar perfis que nem mesmo seguem o perfil que postou o vídeo (G1, 2020; KNOTH, 2021). Com base nessa afirmativa, o Laboratório Delta fez

postagens divulgando diversos conteúdos, podendo se estender um pouco mais em termos de detalhamento, variando desde os processos seletivos para pessoas interessadas em fazer parte da sua equipe de colaboradores a vídeos com conteúdos descontraídos, como é possível perceber na figura 5.

Figura 5 – Screenshot dos Reels



Fonte: Instagram do Laboratório Delta (2021).

É importante destacar que os vídeos do *Reels* não possuem data de publicação, mas o primeiro comentário do primeiro vídeo publicado pelo Laboratório Delta tem 14 semanas, e a quantidade de comentários nos vídeos varia bastante, tendo de 2 comentários até mais de 70. Da mesma forma, os *likes* possuem uma variação bastante contundente, podendo ir de 84 a mais de 1800 curtidas nos vídeos do *Reels*. A quantidade também varia no quesito visualização, indo de 3 até 35 mil. Os vídeos postados que possuem mais engajamento são os que trazem um conteúdo mais descontraído com um tom de diversão. Já aqueles que abordam os processos seletivos em aberto tiveram um número menor de *likes*, comentários e visualizações.

Garret Jr (2021) refere o Instagram como uma plataforma eficaz de marketing e divulgação de conteúdo, fazendo com que as empresas possam alavancar vendas

e atingir os objetivos estabelecidos. Diante da pouca movimentação desse recurso, percebe-se que o Laboratório Delta também tem pouco aproveitado essa função no Instagram, ainda não sendo bem utilizada no tocante a vendas e canais de marketing.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como intenção principal entender o desenvolvimento da marca (*branding*) de um laboratório farmacêutico no mundo digital, em especial, na plataforma Instagram. Para isso, foi elaborado o problema de pesquisa, **como um laboratório farmacêutico tem desenvolvido o seu *branding* digital na plataforma do Instagram?**

Com a análise do questionamento, é possível fazer um compilado geral acerca das publicações feitas pelo Laboratório Delta, no qual se destaca que mesmo diante da pouca quantidade de postagens em seu perfil e um subaproveitamento dos recursos existentes na plataforma, ela ainda possui um quantitativo interessante de seguidores, em torno de 50 mil. A empresa busca se manter dentro da paleta de cores que compõe a sua identidade visual para que as pessoas consigam perceber suas publicações sem a necessidade de grande destaque da sua logomarca. Da mesma forma, a empresa possui um padrão em oferecer destaque na promoção da saúde, dos profissionais e até traz oportunidades de emprego para quem deseja fazer parte da equipe, estabelecendo assim um vínculo leve e saudável entre suas publicações e seus seguidores.

Este estudo traz uma importante contribuição para a área acadêmica por estar dentro da atualidade do mundo digital e tecnológico, podendo servir de base para novas pesquisas dentro dessa esfera temática. No âmbito do mercado, a relevância dessa pesquisa se apresenta na abordagem ao *branding* digital na plataforma do Instagram e na consistência da sua padronização e coerência nas postagens. Para a sociedade, este estudo tem valor no sentido de diminuir o estigma que as empresas de medicamentos carregam no que tange às vendas, sendo vistas apenas como “empurroterapia”, passando a ressaltar também o viés de promoção à saúde e prevenção de doenças.

Os fatores considerados limitadores ao desenvolvimento da pesquisa se dão ao distanciamento social imposto pelo coronavírus e a sua conseqüente pandemia que se alastrou a nível mundial, dificultando encontros presenciais entre os autores e também com a orientadora do estudo. Dessa maneira, toda a comunicação foi feita por meio de áudios e aplicativos de mensagens, ocasionando alguns ruídos na troca de informações.

Para pesquisas futuras, sugere-se estudos sobre laboratórios diferentes, com linhas e abordagens de medicamentos diversos, a fim de estabelecer como se dá a influência do marketing digital no processo de compra de remédios pela população e do próprio *branding* digital praticado por estas empresas. Também fica a sugestão de estudos estabelecendo a conexão entre hábitos saudáveis e o marketing desenvolvido pelos laboratórios de medicamentos.

REFERÊNCIAS

- ABDALA, L. A. Z. **NETFLIX: Estratégias de Branding no Instagram**. Monografia (Bacharelado em Comunicação). UFRJ, Rio de Janeiro, 2019.
- AMA. **American Marketing Association**. Estados Unidos da América, 2021. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/>. Acesso em: 16 set. 2021.
- ASCORFERJ. Associação do Comércio Farmacêutico do Estado do Rio de Janeiro. **Propaganda de medicamentos na internet e nas redes sociais**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://ascoferj.com.br/noticias/propaganda-de-medicamentos-na-internet-e-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 20 out. 2021.
- BRAGAGLIA, A. P.; SAMPAIO, M. A. Fatores de medicalização na publicidade de medicamentos. **Revista Geminis**, v. 11, n. 2, p. 123-148, 21 dez. 2020. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/539/384>. Acesso em 23 out. 2021.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. São Paulo, Editora Pearson Prentice Hall, 6ªed., 2007.
- CORRÊA, G. F.; OLIVEIRA, L. H. Os Novos Rumos Da Estratégia De Marketing No Mercado Farmacêutico. **Lavras, Organizações Rurais & Agroindustriais**, v.10, n.3, p.438-454, 2008.
- DE PÁDUA, E. M. M. **Metodologia da Pesquisa: Abordagem Teórico-Prática**. São Paulo, Papirus Editora, 2019.

DE SALUT, D. **Instagram i la publicitat de medicaments**. 2019. Disponível em: https://scientiasalut.gencat.cat/bitstream/handle/11351/4057/instagram_publicitat_medicaments_2019_ca.pdf?sequence=1. Acesso em 23 out. 2021.

FANTONI, A. **Autorrepresentação de Adolescentes Porto-Alegrenses no Instagram**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2017.

FEIJÓ, V. C. **Branding Digital: o desafio das marcas na atualidade**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0033-1.pdf>.

FIA. **Fundação Instituto de Administração**. Branding (Gestão de Marcas): o que é, importância e exemplos. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/branding-gestao-de-marcas/>. Acesso em 26 set. 2021.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre, Editora Artmed, 3ªed., 2009.

G1. **Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 19 set. 2021.

G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 05 out. 2021.

GARRETT JR, G. **“Instagram não é mais um app para compartilhar fotos”, diz chefe da rede**. 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/instagram-nao-e-mais-um-app-para-compartilhar-fotos-diz-chefe-da-rede/>. Acesso em: 07 out. 2021.

GLOBAL MED REPORT. **Reviravolta no topo das farmacêuticas nacionais**. 2021. Disponível em: <https://globalmedreport.com.br/2021/04/23/reviravolta-no-topo-das-farmacaceuticas-nacionais/>. Acesso em 02 abr. 2022

HILLER, M. **Branding (livro eletrônico): a arte de construir marcas**. 1ªed, São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

KOHN, K.; MORAES, C. H. de. **O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. Disponível em: <https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1533-1.pdf>. Acesso em: 07 out. 2021.

KNOTH, P. **Instagram passa a destacar vídeos nos perfis e some com botão IGTV.** 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/instagram-passa-a-destacar-videos-nos-perfis-e-some-com-botao-igtv,50df5db907ec4a75307b480eb6dd6454ipqibqsm.html>. Acesso em: 05 out. 2021.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** – 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing 4.0.** Rio de Janeiro, GMT Editores LTDA, 1ªEd., p. 147-163, 2017.

MALAVÉ, M. **O papel das redes sociais durante a pandemia.** 2020. Disponível em: <http://www.iff.fiocruz.br/index.php/8-noticias/675-papel-redes-sociais>. Acesso em: 19 set. 2021.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia Científica.** São Paulo, Editora Pearson Education do Brasil, 2ªEd., 2018.

MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. e5, 2020.

NASCIMENTO, A. Propaganda de medicamentos: como conciliar uso racional e a permanente necessidade de expandir mercado? **Rev. Trabalho, educação e saúde**, v.5, n. 2, jul., 2007.

OGLOBO. **Venda de smartphones subiu 84% no Brasil em 2011, diz pesquisa.** 2012. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/venda-de-smartphones-subiu-84-no-brasil-em-2011-diz-pesquisa-4365367>. Acesso em: 26 set. 2021.

PANORAMA FARMACÊUTICO. **Aché lança editais para apoiar projetos voltados para o desenvolvimento social, cultural e esportivo.** 2021a. Disponível em: <https://panoramafarmaceutico.com.br/ache-lanca-editais-para-apoiar-projetos-voltados-para-o-desenvolvimento-social-cultural-e-esportivo/>. Acesso em: 20 out. 2021.

PANORAMA FARMACÊUTICO. **Pfizer quer ser “Netflix” do setor com InFarmácia.** 2021b. Disponível em: <https://panoramafarmaceutico.com.br/pfizer-quer-ser-netflix-do-setor-com-plataforma-educacional/>. Acesso em: 20 out. 2021.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.** Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais). Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

RIBEIRO, L. C. **Gestão de Marca e Branding.** 1ªed. Curitiba: Intersaberes, 2021.

ROWELS, D. **Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital.** 1ªed. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SILVA, S. M. B. Q. e CORDEIRO, A. T. 'Seguindo!' Marketing Digital, Instagram E Consumo. Rio de Janeiro, **Rev. CGE**, v.8, n.2, mai-ago, 2020.

SIMÕES, M. B. C. "No tutorial de hoje...": **O consumo do mercado da beleza na vitrine do instagram**. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Centro Universitário de João Pessoa. João Pessoa, 2020.

SOUZA, K. O Brasil é um dos cinco países com maior número de celulares, mostra *ranking*. **Revista Exame**. 2021. Disponível em: <https://exame.com/pop/brasil-e-um-dos-cinco-paises-com-maior-numero-de-celulares-mostra-ranking/>. Acesso em: 26 set. 2021.

SOUZA, M. I. N. **A utilização da propaganda na indústria farmacêutica**. 2005. Monografia. Centro Universitário de Brasília. Brasília-DF, 2005.

QUINTANEIRO, T. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, n.29, p.141-164, 2002. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2155/1294>. Acesso em: 16 out. 2021.

QUINTANS, R. **Mercado farma mundial: em que posição o Brasil está?** 2021. Disponível em: <https://revistadafarmacia.com.br/mercado/mercado-farma-mundial-em-que-posicao-o-brasil-esta/amp/>. Acesso em: 28 out. 2021.

VIEIRA, F. S.; SANTOS, M. A. B. Texto para Discussão. **IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/10328/1/td_2615.pdf. Acesso em: 06 out. 2021.