


 Fernanda Ferreira dos Santos¹

 Maria Elisabeth Machado
Pinto-e-Silva¹

¹ Universidade de São Paulo,
Faculdade de Saúde Pública. São
Paulo, SP, Brasil.

Correspondência
Fernanda Ferreira dos Santos
santos.fernandaferreira@gmail.com

Ciclo do Marketing Digital como estratégia para otimizar a comunicação de informações ligadas à alimentação e nutrição, na mídia social Facebook

Digital Marketing Cycle as a strategy to optimize communication of food- and nutrition-related information, on Facebook social media

Resumo

Introdução: O Facebook é uma das mídias digitais mais utilizadas no mundo, sendo crescente o número de profissionais e instituições da área da saúde que a utilizam para promoção da saúde e autopromoção, porém, de modo intuitivo e sem planejamento. **Objetivo:** O presente estudo objetivou observar o impacto do emprego da ferramenta de marketing digital, “Ciclo do Marketing Digital”, em otimizar a comunicação de informações ligadas à alimentação e nutrição, na mídia social Facebook. **Método:** Foram acompanhadas as métricas (alcance, curtidas na página e em publicações, cliques em publicações, comentários e compartilhamentos) de publicações efetuadas na página Dietécnica no Facebook em dois períodos distintos; entre 2013 e 2015, sem uso de ferramentas de marketing, e entre 2015 e 2017, com uso da mesma para planejar, produzir, executar e avaliar condutas. **Resultados:** O emprego da ferramenta contribuiu para a otimização do processo de comunicação de informações relacionadas à alimentação e nutrição, demonstrados pelo incremento de variáveis métricas, como alcance. **Conclusão:** Esta estratégia pode ser empregada por profissionais e instituições de saúde que buscam ocupar este ambiente para promoção da saúde de modo eficiente. Entretanto seu emprego, e das redes sociais como um todo, deve ser feito a partir do pensamento crítico quanto aos impactos que terá sobre o processo de comunicação em saúde e em sociedade, e como consequência para a promoção da saúde no cenário atual.

Palavras-chave: Ciências da Nutrição. Rede Social. Marketing. Comunicação. Educação Alimentar e Nutricional .

Abstract

Introduction: Facebook is one of the most used social media in the world with an increasing number of health professionals and institutions that use it to promote health among users and for self-promotion, however, intuitively and without planning. **Objective:** The present study aimed at observing the impact of using the digital marketing tool, “Digital Marketing Cycle”, to optimize the communication of food- and nutrition-related information on Facebook social media. **Method:** The metrics of publications (reach, likes on the page and on posts, clicks on posts, comments and sharing) made on the Dietécnica page on Facebook were monitored in two distinct moments; between 2013 and 2015, without the use of marketing tools, and between 2015 and 2017 with the use of the latter for planning, producing, executing and

assessing conducts. **Results:** The use of the tool contributed to the optimization of the communication process of food- and nutrition-related information, as demonstrated by the increasing of its metric variables, such as reach. **Conclusion:** This strategy can put to use by health professionals and institutions that aim at effectively occupying this field of health. However, its use and of social media as a whole, must be carried out from a critical perspective over the impact on the process of communication in health as well as in society, and as a consequence in promoting health in the current scenario.

Keywords: Nutrition Science. Social Media. Marketing. Communication. Food and Nutrition Education.

INTRODUÇÃO

Redes sociais no mundo contemporâneo

As redes sociais são veículos dinâmicos baseados na Internet ou dispositivos móveis para disseminação de conteúdos de modo colaborativo,¹ seu uso tem alterado de maneira significativa a forma como as pessoas se comunicam,² pois permite que usuários passem a ter maior poder quanto ao que é disseminado,³ diferentemente do que ocorre nas mídias tradicionais.⁴ Além disso, apresentam como diferencial o baixo custo e crescente acessibilidade.⁵⁻⁷

Criado em 2004, o Facebook é considerado uma das redes sociais mais utilizadas por indivíduos localizados no Brasil e em outros países.⁸ Atualmente conta com a participação de mais de dois bilhões de usuários no mundo (2,7 bilhões); destes, cerca de 130 milhões encontram-se no Brasil, quarto país com maior número de usuários no mundo.^{9,10} Usuários de redes sociais, como Facebook, têm a possibilidade de entrar em contato com outros usuários localizados em diversas partes do mundo, formando comunidades virtuais interativas e em constante modelagem.^{3,4,6} Redes sociais podem ser empregadas como ferramenta promotora da divulgação de informações relacionadas à alimentação e nutrição, que serão recebidas e trabalhadas frente ao conhecimento e experiência prévia de cada indivíduo, tornando-a área de expressivo interesse científico.^{3,11,12}

Este crescente interesse também é apresentado por respeitáveis organizações da área da saúde que cada vez mais ocupam este ambiente, com o intuito de estabelecer vínculo,^{5,13} discutir assuntos de interesse público,³ e monitorar ocorrência de possíveis eventos adversos.¹⁴

No que diz respeito à comunicação de informações ligadas à alimentação e nutrição, é socialmente reconhecido que não apenas profissionais da área da saúde alimentam este ambiente, mas toda e qualquer pessoa que queira difundir determinado conteúdo; independente da presença ou ausência de conflito de interesse e embasamento técnico-científico.³ Este contexto reforça a importância da capacitação de profissionais da área da saúde, para que ocupem este espaço de modo efetivo e organizado, produzindo e divulgando conteúdo de qualidade, que resulte em benefícios à população.

Entretanto, a ocupação das redes sociais por estes profissionais não deve ser feita sem adequado planejamento prévio, com definição do objetivo a ser alcançado, reconhecimento das características do nicho que se busca atingir; suas demandas e quais outras fontes de informação semelhante utilizam. Para tanto, é importante considerar que o campo de conhecimento do Marketing é amplo, possuindo estratégias metodológicas diversas. Algumas sumariamente desenvolvidas para o meio *offline* (como plano de marketing, *benchmarking*, matriz SWOT, segmentação de mercado, 4 Ps do marketing, etc), e que existem ferramentas que adaptaram, e por vezes automatizaram, o processo de planejamento para o novo contexto em que vivemos (como Google Analytics, Google Search Console, Google Tag Manager, RD Station, etc), mas que demandam considerável nível de entendimento não apenas da base teórica do Marketing, mas também, de como se dá sua estrutura e correto manejo.

Considerando que a segunda opção apresentada requer conhecimentos que por vezes não estão à disposição de profissionais da área da saúde, demandam tempo para seu aprendizado e posterior aplicação, e também recursos financeiros por vezes indisponíveis, torna-se interessante a adaptação das ferramentas tradicionalmente desenvolvidas para o ambiente *offline*.

Neste sentido, existem estratégias metodológicas que adaptam o referencial teórico das ferramentas utilizadas no ambiente *offline* para as demandas do *online*, como 8Ps do Marketing Digital e Ciclo do Marketing Digital.^{15,16} Ambas incorporam técnicas e princípios que corroboram para o desenvolvimento de ações de marketing digital que sejam eficientes; por meio do acompanhamento, mensuração e aprimoramento de condutas, almejando a constante adaptação às novas demandas.

Enquanto os 8Ps do Marketing Digital, proposto por Conrado Adolpho Vaz¹⁵ é composto pelas etapas de “pesquisa”, “planejamento”, “produção”, “publicação”, “promoção”, “propagação”, “personalização” e “precisão”. O Ciclo do Marketing Digital, proposto por Felipe Chibás Ortiz^{16,17} é composto pelas etapas de “pesquisa”, “planejamento”, “endomarketing”, “disparos de e-mail”, “redes sociais”, “blogs”, “outros sites”, “site/loja virtual”, “arremate final” e “resultados”. Salieta-se que esta última dá liberdade ao usuário para escolher quais etapas utilizar, bem como a sequência que as utilizará, segundo o contexto no qual serão empregadas.

Poucos são os estudos que versam sobre a relação entre emprego de estratégias metodológicas de Marketing para promoção de intervenções de educação alimentar e nutricional. Entre estes poucos estudos encontram-se trabalhos que analisaram a estratégia de marketing digital usada por indústrias que promovem o consumo de bebidas com alta densidade energética,¹⁸ os paradigmas enfrentados por políticas de controle à publicidade infantil, quanto aos efeitos nocivos que campanhas publicitárias de alimentos voltadas a este público podem causar,^{19,20} e o uso de ferramentas pagas de marketing digital (Google AdWords e Facebook Ads) para promover mensagens sobre ganho de peso saudável durante a gestação.²¹

Assim como os conhecimentos do Marketing podem ser utilizados para promover comportamentos deletérios à saúde, podem e devem ser adaptados para a promoção da reflexão e estímulo a comportamentos benéficos à saúde, seja no ambiente físico ou virtual. Contudo, a compreensão da usabilidade de estratégias metodológicas do marketing digital, para aprimorar a comunicação de informações sobre alimentação e nutrição através de redes sociais, por profissionais da área da saúde também é escassa. Como já referido, são escassos os trabalhos que tenham analisado estratégia semelhante para comunicação de informações ligadas à alimentação e nutrição através de redes sociais de forma orgânica. Diante do exposto, o presente estudo objetivou observar o impacto do emprego da ferramenta de marketing digital, “Ciclo do Marketing Digital”, em otimizar a comunicação de informações ligadas à alimentação e nutrição, na mídia social Facebook.

MÉTODO

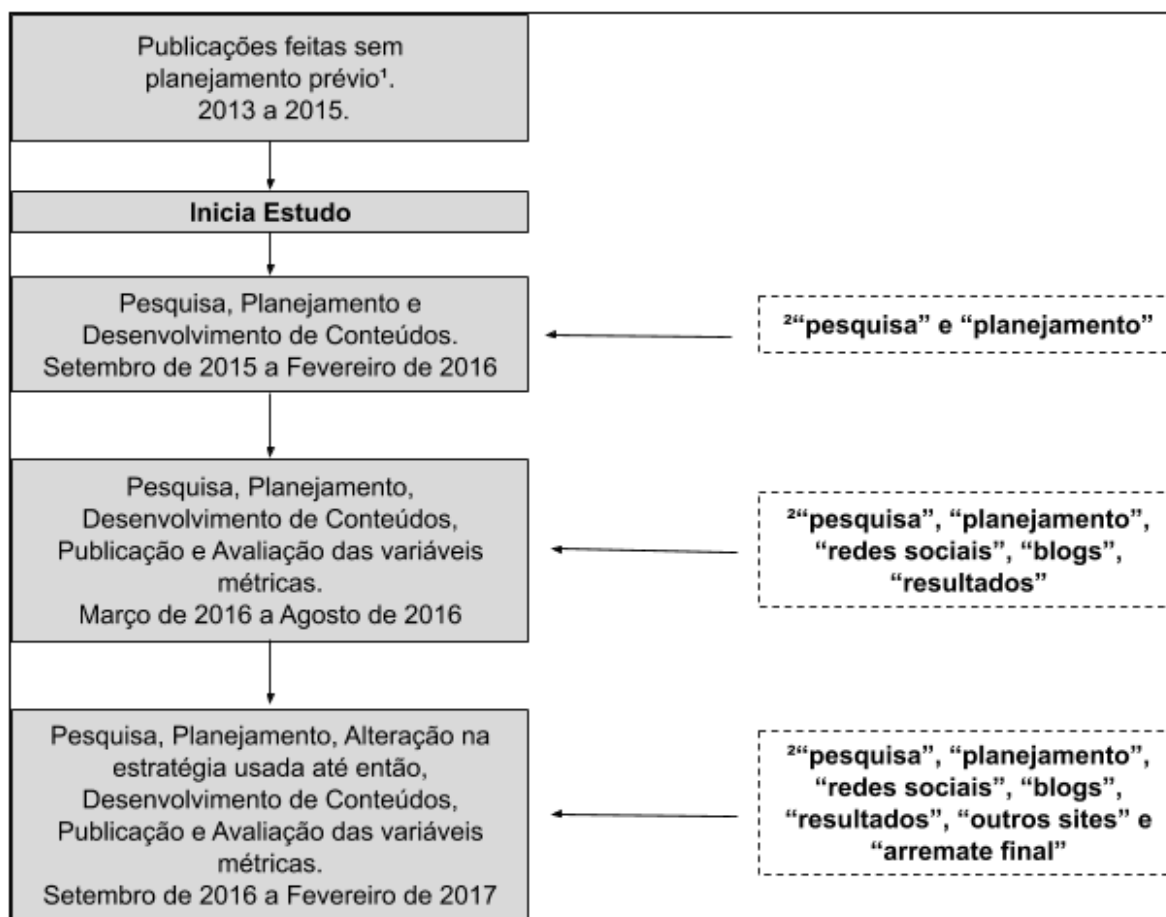
Estudo conduzido a partir da abordagem metodológica descrição de levantamento da utilização da estratégia marketing digital, Ciclo do Marketing Digital, sobre as variáveis métricas da página Dietécnica no Facebook. Comparou-se dois períodos: No primeiro, as publicações foram feitas sem planejamento prévio, e outro com a aplicação da estratégia supracitada. Esta foi escolhida por proporcionar maior maleabilidade de uso, segundo o momento no qual foi empregada, sem deixar de cumprir com sua proposta inicial, de viabilizar adequado manejo das redes sociais.¹⁶ O adequado manejo das redes sociais se dá pela concatenação de ideias e estruturação da proposta comunicativa, de forma ordenada e coerente para alcançar objetivo inicial, otimizar o processo de comunicação através da rede social em questão.

O estudo utilizou-se da página Dietécnica, criada em meados de 2013, a partir de projeto de extensão universitária, junto a um laboratório didático (Técnica Dietética) de uma universidade pública brasileira. A página teve como objetivo ser instrumento norteador da difusão de conteúdos de nutrição e alimentação destinados a alunos de graduação desta área. Durante a criação não foi efetuado planejamento prévio de como ocorreria o uso da página Dietécnica (sequência de publicações, formatos, temas, horário, avaliação do processo comunicativo) pelos grupos de estudo, pois neste momento não correspondia a uma demanda do projeto.

O Ciclo do Marketing Digital foi utilizado inicialmente pelo emprego das etapas de “pesquisa” e “planejamento”, onde todas as variáveis métricas (alcance, curtidas na página, curtidas em publicações, comentários e compartilhamentos) disponibilizadas pelo Facebook para cada publicação feita desde a primeira publicação foram tabuladas. Durante esse processo foram observados os conteúdos até então divulgados, sua frequência e horário. Paralelamente observou-se a frequência de publicações e temas que resultaram em considerável engajamento

entre seguidores de páginas externas, que apresentavam proposta semelhante. A partir deste levantamento obteve-se *insights* de conteúdos que foram posteriormente desenvolvidos para a página Dietécnica. Este levantamento ocorreu entre Setembro de 2015 e Fevereiro de 2016 (Figura 1).

Figura 1. Fluxograma das atividades desenvolvidas ao longo do estudo.



Com tais informações, optou-se pelo desenvolvimento de conteúdos na forma de textos teóricos, curiosidades, sugestões de leitura e sazonalidade de frutas e hortaliças. Optou-se por postagens no período noturno, por ter maior alcance de seguidores; e por compartilhá-las no blog que leva o mesmo nome, hospedado na plataforma Blogger. As etapas de “pesquisa” e “planejamento” foram utilizadas por todo o período, visto que o comportamento dos usuários de redes sociais, e os temas atrativos se alteram constantemente. As etapas denominadas de “redes sociais”, “blogs” e “resultados” também foram utilizadas neste período, que correspondeu aos meses entre Março e Agosto de 2016 (Figura 1).

As variáveis métricas de cada publicação, realizada entre Março e Agosto de 2016, foram observadas e comparadas para identificar qual formato gerou maior engajamento entre os seguidores no período, e como as características das publicações com maior responsividade poderiam ser reproduzidas para otimizar o alcance da proposta.

A análise orientou modificações na forma como os conteúdos foram publicados entre Setembro de 2016 a Fevereiro de 2017 (Figura 1), com o intuito de incrementar o engajamento e eficiência da página em alcançar seguidores antigos e novos, e aprimorar o processo de comunicação de informações nutricionais. Entre estes meses

foram utilizadas as etapas de “pesquisa”, “planejamento”, “redes sociais”, “blogs”, “resultados”, “outros sites” e “arremate final”.

Todas as variáveis métricas de cada publicação foram tabuladas e analisadas com o uso do software Excel e pelo software R versão 3.6.2 para análise: o teste de Shapiro-Wilk e teste de Mann-Whitney, para $p < 0,05$.

RESULTADOS

Com a coleta de informações entre Setembro de 2015 e Fevereiro de 2016, constatou-se que durante o período no qual não houve planejamento quanto à forma como a página seria utilizada não havia padrão nas postagens. Dentre estas, as publicações que trataram de análises práticas desenvolvidas no laboratório resultaram em maior engajamento, e que portanto deveriam continuar sendo desenvolvidas.

Optou-se por tratar de assuntos como diferenças e semelhanças entre alergias e intolerâncias alimentares, sazonalidade de frutas e hortaliças como fator influenciador no manejo do impacto ambiental causado pela sua produção, e benefícios dado inferior custo de produção e comercialização; além de conteúdos ligados a datas comemorativas e assuntos que estiveram em alta no período.

Após a etapa do planejamento deu-se início a publicação de conteúdos em Março de 2016, na qual postagens foram efetuadas duas vezes por semana no período noturno. Identidade da página foi construída a partir do emprego de diagramas padronizados (formatação, paleta de cores, formas, etc.) que ao serem visualizados seriam prontamente reconhecidos pelos seguidores, ainda que em primeiro momento não lessem o conteúdo escrito (Figura 2).

Figura 2. Exemplo de imagem utilizada para divulgação de conteúdo nas mídias digitais, entre Março de 2016 e Agosto de 2016.



Ao término do primeiro período em que o Ciclo do Marketing Digital foi utilizado houve redução numérica dos comentários e cliques em publicações; ao passo que houve aumento das demais métricas. Dentre as variáveis apontadas, salienta-se que o aumento no alcance das postagens é um importante marcador do desempenho da intervenção, uma vez que por normas do Facebook é computada por apenas 28 dias, enquanto as demais ficaram suscetíveis a aumento a longo prazo (Tabela 1). Desta forma, enquanto o alcance foi computado por 28 dias, independente do período de publicação, as demais variáveis continuaram sendo computadas ao longo das semanas que corresponderam a cada período analisado (entre criação e Fevereiro de 2016 (128 semanas), Março e Agosto de 2016 (26 semanas), e entre Setembro de 2016 e Fevereiro de 2017 (26 semanas)). Tal aumento indica que mesmo o uso inicial da ferramenta proporcionou incremento das variáveis.

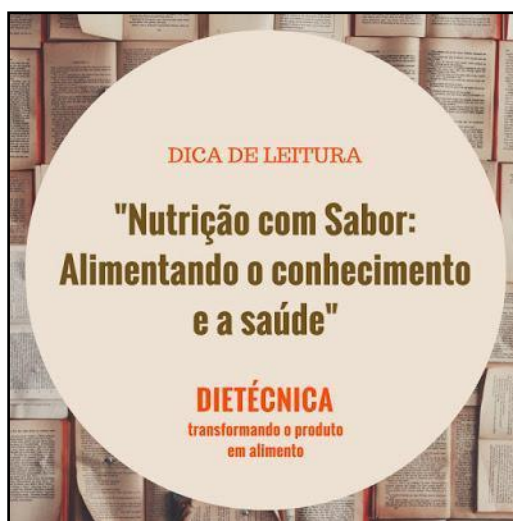
Tabela 1. Somatória simples das variáveis métricas da página Dietécnica no Facebook na presença e ausência da ferramenta de Marketing. Brasil. 2013-2017.

	Sem Ciclo do Marketing Digital	Com Ciclo do Marketing Digital		p ¹
		Etapa II	Etapa III	
Número de postagens	38	52	52	-
Número de semanas ativo	128	26	26	-
Curtidas na página	2 750	34	874	-
Curtidas em publicações	298	613	1 160	0.048
Alcance	6 422	18 427	46 049	<0.001
Compartilhamentos	61	72	155	0.7124
Comentários	26	22	114	0.1159
Cliques em publicações	1 094	864	2 564	0.4214

¹ Diferença entre período com e sem uso do Ciclo do Marketing Digital, segundo teste de Mann-Whitney.

Visando ampliar o cenário de observações, optou-se por aperfeiçoar condutas que poderiam contribuir para o incremento do engajamento de leitores (Etapa III). Para tanto, manteve-se a frequência de postagens, bem como o horário no qual eram realizadas; mas inseriu-se produção de séries em vídeos entre os conteúdos, que tiveram como cerne a apresentação e explicação de tópicos ligados à Técnica Dietética, como pigmentação de hortaliças e formação do glúten. Paralelamente, o padrão identitário da página foi atualizado, testando diferentes combinações de paletas de cores (Figura 3), e dinamização da apresentação de conteúdos ao apostar no formato GIFs. Tais modificações resultaram em aprimoramento de todas as métricas analisadas, não apenas em relação ao período no qual não houve planejamento estratégico, mas também, do período inicial de implementação da ferramenta (Tabela 1).

Figura 3. Exemplo de imagem utilizada para divulgação de conteúdo nas mídias digitais entre Setembro de 2016 e Fevereiro de 2017.



Ao considerar o número de publicações desenvolvidas em cada etapa nota-se que maior frequência em menor período de tempo gerou aumento nas curtidas em publicações e alcance (entre Março de 2016 e Agosto de 2016), que aumentou com o passar do tempo no qual se manteve constância na estratégia empregada (Setembro de 2016 a Fevereiro de 2017). A constância de ações tende a influenciar no aumento de todas as variáveis, se comparar apenas os períodos nos quais a ferramenta foi utilizada (Tabela 2).

Tabela 2. Média das variáveis métricas da página Dietécnica no Facebook, segundo número de publicações e etapas do ciclo do marketing digital. Brasil. 2013-2017.

	Sem Ciclo do Marketing Digital	Com Ciclo do Marketing Digital	
		Etapa II	Etapa III
Curtidas na página	72.37	0.65	16.81
Curtidas em publicações	7.84	11.79	22.31
Alcance	169.00	354.37	885.56
Compartilhamentos	1.61	1.38	2.98
Comentários	0.68	0.42	2.19
Cliques em publicações	28.79	16.62	49.31

Ao considerar a forma como as variáveis métricas se comportaram controlando sua ocorrência e número de semanas nas quais a página manteve-se ativa é ainda mais evidente o impacto que o planejamento e a constância de condutas têm sobre tais variáveis, e por consequência, capacidade de promover o engajamento entre leitores (Tabela 3).

Tabela 3. Média das variáveis métricas da página Dietécnica no Facebook, segundo semanas em que a página esteve ativa e etapas do ciclo do marketing digital. Brasil. 2013-2017.

	Sem Ciclo do Marketing Digital	Com Ciclo do Marketing Digital	
		Etapa II	Etapa III
Curtidas na página	21.48	1.31	33.62
Curtidas em publicações	2.33	23.58	44.62
Alcance	50.17	708.73	1771.12
Compartilhamentos	0.48	2.77	5.96
Comentários	0.20	0.85	4.38
Cliques em publicações	8.55	33.23	98.62

O teste de normalidade de Shapiro Wilk mostrou que as variáveis apresentam distribuição não paramétrica, e ao serem avaliadas pelo teste de Mann-Whitney indicaram diferença estatisticamente significativa sobre o que diz respeito ao “alcance” ($p < 0.001$) e “curtidas” ($p = 0.048$), entre o período em que as publicações foram executadas sem planejamento e com emprego do Ciclo do Marketing.

Considerando que a proposta inicial da página era desenvolver conteúdo voltado a estudantes de graduação em nutrição, foi feito convite a conhecer a página através do boletim informativo corporativo da instituição, e em murais interativos localizados em locais de grande acesso na mesma. Mesmo com a tentativa de direcionar a quem o conteúdo chegaria, houve maior ocorrência de interações pela população em geral.

DISCUSSÃO

Muitos são os fatores a serem considerados e trabalhados, para lograr êxito na divulgação de conteúdos confiáveis e de qualidade; como a complexidade em planejar estratégias que fomentem a comunicação contínua de modo atrativo.¹⁴ Tal desafio foi realizado com sucesso no presente projeto, resultando em dois desfechos

centrais. O primeiro ligado ao expressivo incremento das variáveis métricas “alcance” e “curtidas em publicações” decorrentes do emprego da ferramenta de marketing digital, que contribuiu para otimizar o planejamento e execução da intervenção. Enquanto o segundo, relacionado à abrangência do alcance da proposta para além dos estudantes de graduação em nutrição, público alvo inicial. O que reforça a relevância do emprego de ferramentas que contribuam para aprimorar o processo de planejamento das ações realizadas neste contexto, que possibilita melhor organização e exposição de ideias, ressignificando a busca por recursos visuais e desenvolvimento de criativos que atraiam o interesse do público.

O uso de mídias sociais para comunicação de informações de nutrição foi efetuado em trabalhos anteriores, que notaram preferência populacional pelo acesso àquelas divulgadas por profissionais da área da saúde.^{22,23} Prezar pela qualidade, e por consequência contribuir para a promoção da saúde, pelo aprimoramento da autonomia individual frente ao contato com novos conteúdos ainda é um desafio, especialmente em um momento em que se vivencia um incremento no volume de notícias falsas divulgadas através dessas mídias. Paralelamente, tem-se influenciadores digitais que atuam como protagonistas neste espaço, mas que infelizmente, poucos são aqueles que apresentam conteúdo referenciado e de qualidade. Torna-se essencial que o profissional da área da saúde ocupe este espaço, e se relacione com os usuários, para melhor compreender e encontrar estratégias que contribuam para o combate conjunto deste fenômeno social ainda subestimado.^{24,25}

É crescente o número de usuários conectados a redes sociais, como Facebook, assim como é crescente o número de profissionais e instituições da área da saúde que ocupam estes espaços para promoção da saúde. Independente do ponto de partida, muitos as utilizam de modo intuitivo, sem planejamento prévio de como construir o processo de comunicação com seu público de interesse, o que contribui negativamente para o sucesso almejado.²⁶ O presente estudo enfatiza como tal ponderação é verdadeira.

Inicialmente, o ato de comunicar informações relacionadas à nutrição de modo não planejado gerou envolvimento entre os usuários. Porém, com a inserção do Ciclo do Marketing Digital para planejar como se daria o uso da página fez grande diferença, evidenciado pelo gradual aumento na somatória e valores médios das variáveis métricas trabalhadas, especialmente curtidas em publicações e alcance. Durante o estudo houve pequena redução no número de comentários ao analisar a somatória simples da variável, bem como ao analisar segundo número de publicações. Redução semelhante foi apresentada por Richter et al.,²⁷ ao ponderarem que postagens realizadas por hospitais na mesma rede social geraram comentários em apenas 27% das publicações; sendo, portanto algo a ser considerado durante o planejamento de futuras intervenções. Não obstante, é importante considerar que se trata de uma categoria de engajamento que demanda mais tempo e disposição do leitor, se comparado ao ato de curtir ou compartilhar.

Além do desafio de produzir conteúdo que seja interessante aos olhos da comunidade, é imprescindível que o conteúdo seja atrativo o suficiente para “romper” a barreira construída pelos algoritmos trabalhados pelo Facebook. Estes algoritmos têm preferência pela apresentação de conteúdos semelhantes aos quais os usuários costumam pesquisar e acompanhar em sua conta. Ao mesmo tempo, a plataforma incentiva o impulsionamento de publicações pagas (Facebook Ads), nas quais o mesmo algoritmo distribui o conteúdo de forma mais efetiva, segundo o público de interesse apontado no momento da compra, e características da página.

Um exemplo prático de como essa barreira funciona pode ser observado no estudo desenvolvido por Graham et al.,²¹ que a utilizaram a ferramenta *Facebook Ads* para promover mensagens sobre ganho de peso saudável durante a gestação. Para tanto, imagens relacionadas à temática foram impulsionadas na plataforma durante três ciclos de oito semanas. A cada ciclo duas novas imagens foram utilizadas, cada qual com uma legenda que direcionava o usuário a outra plataforma. Cada dia de publicação impulsionada custou ao estudo Can\$26,00. Ao término do período as publicações alcançaram 72.263 usuários, dos quais 14.482 clicaram no link apresentado

na legenda. Desta forma, embora o alcance orgânico da página Dietécnica tenha sido inferior ao deste estudo, caso a constância de publicações e adaptações fossem mantidas, estima-se que semelhante alcance teria sido atingido gratuitamente no período seguinte. Esta observação reforça a viabilidade do uso da plataforma, sem ônus, para obtenção de semelhante desempenho.

Assim como ocorre com ações realizadas no ambiente físico, ao desenvolver intervenção em ambiente virtual deve-se atentar à importância do planejamento para produção de conteúdos envolventes,^{1,28} que contribuam para a percepção de influência individual e coletiva²⁹ de indivíduos que deixaram de ser simples espectadores, e passaram a ser disseminadores de conteúdo, que convivem em ambiente com constante construção.³⁰

Observar como os usuários reagiram a cada novo conteúdo e formato apresentado contribuiu para o aperfeiçoamento das condutas e para a materialização de modificações condizentes com a proposta central. O uso intuitivo pode despropositadamente camuflar a importância de estar atento ao que ocorre nas mídias sociais, entre os usuários de uma determinada página e o contexto em que vivem.

O presente estudo confirmou que o emprego da estratégia metodológica denominada Ciclo do Marketing Digital pode ser empregada para aperfeiçoar o processo de comunicação de informações relacionadas à alimentação e nutrição, e foi efetivo em aprimorar o alcance da informação para a população geral. Faz-se necessário, entretanto, semear a reflexão sobre o uso indiscriminado das redes sociais para comunicar informações em um contexto global, incluindo o que diz respeito à alimentação e nutrição.

Ao trabalhar com produção de conteúdos voltados a redes sociais, como o Facebook, Instagram e Twitter, é imprescindível considerar que os usuários de tais mídias buscam conteúdos concisos e que os direcionem ao ponto central da questão em segundos. Caso contrário, perdem o interesse e passam para a próxima postagem. Esta característica aparenta resultar das transformações da vida em sociedade, que a cada dia busca por “soluções” que tornem as atividades cotidianas mais rápidas e práticas, por vezes de modo imediatista. Entretanto, essa prática acaba por condicionar a produção do conteúdo ao nivelamento segundo número de caracteres disponíveis, e seleção de palavras ideais. “Gatilhos” que prendam a atenção do leitor para que se sinta atraído a abrir o link com informação completa. Tal nivelamento torna implícito (ou nem tanto) que conteúdos extensos não possuem espaço neste ambiente.

Este contexto é extremamente problemático, e sua reflexão é essencial para melhor compreensão do cenário atual e suas implicações. Ao produzir um conteúdo se objetiva sumariamente transmitir uma mensagem, que suscite uma reflexão, e a partir dos conhecimentos e experiências prévias de cada leitor, proporcione o aprofundamento e a assimilação do discurso proposto. Os componentes que constituem o processo de assimilação do conhecimento por vezes não são considerados durante a produção de conteúdo para redes sociais, levando a fragmentação e enfraquecimento da comunicação entre autor e interlocutor, fragilizando a proposta de comunicação com a sociedade. Não obstante, a normatização deste contexto, de forma positivista, tende a nos condicionar a uma nova realidade, cujos possíveis benefícios e malefícios, para o processo de assimilação e aprendizagem, e por consequência promoção da saúde, ainda não foram mensurados, mas merecem especial atenção.

CONCLUSÃO

O emprego do Ciclo do Marketing Digital contribuiu para otimizar o uso da rede social Facebook de modo ordenado e frutífero visando a promoção da saúde na atualidade. A constância entre as condutas tomadas ao longo dos períodos nos quais a ferramenta foi empregada contribuiu positivamente para o expressivo incremento das variáveis métricas avaliadas; sendo “alcance” e “curtidas” estatisticamente diferentes nos períodos avaliados. Seu uso contribuiu para que a cada ação maior número de pessoas fossem impactadas com informação referenciada, de

qualidade. Esta estratégia poderá ser empregada por profissionais e instituições de saúde que buscam ocupar este ambiente para promoção da saúde de modo eficiente. Todavia, faz-se necessária a reflexão crítica sobre o caminho que cada vez mais tem sido adotado para alcançar o maior número de usuários, sem necessariamente reverter esse alcance em aprendizado concreto e aprofundado, outrossim fragmentado. Estudos futuros devem avaliar a efetividade de intervenções semelhantes em promover modificações de comportamentos, pensamentos e conhecimentos.

REFERÊNCIAS

1. Berthon PR, Pitt LF, Plangger K, Shapiro Daniel. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 2012; 55(3):261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>.
2. Helm J, Shandwick W, Jones RM. Practice Paper of the Academy of Nutrition and Dietetics: Social Media and the Dietetics Practitioner: Opportunities, Challenges, and Best Practices. *J Acad Nutr Diet*, 2016; 116(11):1825-1835. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.09.003>.
3. Hand RK, Kenne D, Wolfram TM, Abram JK, Fleming M. Assessing the Viability of Social Media for Disseminating Evidence-Based Nutrition Practice Guideline Through Content Analysis of Twitter Messages and Health Professional Interviews: An Observational Study. *Journal of Medical Internet Research*, 2016; 18(11):e295:1-14. <https://doi.org/10.2196/jmir.5811>.
4. Twynstra J, Dworatzek Paula. Use of an Experiential Learning Assignment to Prepare Future Health Professionals to Utilize Social Media For Nutrition Communications. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 2016; 77(1):30-34. <https://doi.org/10.3148/cjdpr-2015-032>.
5. Chow WS, Hunt YM, Beckjord EB, Moser RP, Hesse BW. Social media use in the United States: Implications for health communication. *Journal of Medical Internet Research*, 2009; 11(4):e48–e48. 2009. <https://doi.org/10.2196/jmir.1249>.
6. Dagan N, Beskin D, Brezis M, Reis BY. Effects of Social Network Exposure on Nutritional Learning: Development of an Online Educational Platform. *JMIR Serious Games*, 2015; 3(2):e7. <https://doi.org/10.2196/games.4002>.
7. Williams G, Hamm MP, Shulhan J, Vandermeer B, Hartling L. Social media interventions for diet and exercise behaviours: a systematic review and meta-analysis of randomised controlled trials. *BMJ Open*, 2014; 4(2):1-17. 2014. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2013-003926>.
8. Statista [internet]. New York: Facebook - Statistics & Facts. [atualizado em 3 fev 2020; acesso em 3 nov 2020]. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>.
9. Statista [internet]. New York: Facebook: active user worldwide as of 2nd quarter 2020. [atualizado em 3 nov 2020; acesso em 3 nov 2020]. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.
10. Statista [internet]. New York: Leading countries based on Facebook audience size as of July of 2020. [atualizado em 29 out 2020; acesso em 3 nov 2020]. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>.
11. Leak TM, Benavente Lisa; Goodell S, Lassiter A; Jones L, Bowen S. EFNEP Graduates' Perspectives on Social Media to Supplement Nutrition Education: Focus Group Findings From Active Users. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 2014; 46(3):203-208. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2014.01.006>.
12. Lohse B. Facebook Is an Effective Strategy to Recruit Low-income Women to Online Nutrition Education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 2013; 45(1):69-76. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2014.01.006>.
13. Harris JK, Mueller NL, Snider D. Social media adoptions in local health departments nationwide. *American Journal of*

Public Health, 2013; 103(9):1700-1707. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2012.301166>

14. Jha A, Lin L, Savoia E. The Use of Social Media by State Health Departments in the US: Analyzing Health Communication Through Facebook. *Journal of Community Health*, 2016; 41(1):174-179. <https://doi.org/10.1007/s10900-015-0083-4>.
15. Vaz CA. Os 8 Ps do Marketing Digital. In: Vaz CA. Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec Editora. 2011. p.297-344.
16. Chibás OF. A Internet e mídias sociais como ferramentas de marketing pessoal. In: Chibás OF. Marketing pessoal.com: sua marca e estratégia dentro e fora da internet. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2015. p.255 - 292.
17. Chibás OF. Ciclo do marketing digital: tática e estratégia blended. *ENIAC Pesquisa*, 2013; 2(1):64-76. <https://doi.org/10.22567/rep.v2i1.111>.
18. Freeman B, Kelly B, Baur L, Chapman K, Chapman S, Gill T, et al. Digital junk: food and beverage marketing on Facebook. *American Journal of Public Health*, 2014; 104(12):e56-64. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2014.302167>.
19. Cairns G. Evolutions in food marketing, quantifying the impact, and policy implications. *Appetite*. 2013; 62(1):194-197. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.07.016>.
20. Coates AE, Hardman CA, Halford JCG, Christiansen P, Boyland E. Food and Beverage Cues Featured in YouTube Videos of Social Media Influencers Popular With Children: An Exploratory Study. *Frontiers in Psychology*, 2019, 10:1-14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02142>.
21. Graham JE, Moore JL, Bell RC, Miller T. Digital Marketing to Promote Healthy Weight Gain Among Pregnant Women in Alberta: An Implementation Study. *Journal of Medical Internet Research*, 2019; 21(2): e11534. <https://doi.org/10.2196/11534>.
22. Eastin MS. Credibility Assessments of Online Health Information: The Effects of Source Expertise and Knowledge of Content. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2001; 6(4):0-0. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00126.x>.
23. Hales SB, Davidson C, Turner-McGrievy, GM. Varying social media post types differentially impacts engagement in a behavioral weight loss intervention. *Translational Behavioral Medicine*, 2014; 4(4):355-362. <https://doi.org/10.1007/s13142-014-0274-z>.
24. Lavorgna L, De Stefano M, Sparaco M, Moccia M, Abbadessa G, Montella P, et al. Fake news, influencers and health-related professional participation on the Web: A pilot study on a social-network of people with Multiple Sclerosis Author links open overlay panel. *Multiple Sclerosis and Related Disorders*, 2018; 25:175-178. <https://doi.org/10.1016/j.msard.2018.07.046>.
25. Wang Y, McKee M, Torbica A, Stuckler D. Review article Systematic Literature Review on the Spread of Health-related Misinformation on Social Media Author links open overlay panel. *Social Science & Medicine*, 2019; 240:112552. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112552>.
26. Tobey LN, Manore MM. Social media and nutrition education: The Food Hero experience. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 2014; 46(2):128-133. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2013.09.013>.
27. Richter JP, Muhlestein DB, Wilks CE. Social media: how hospitals use it, and opportunities for future use. *Journal of Healthcare Management*, 2014; 59(6):447-460. <https://doi.org/10.1097/00115514-201411000-00011>.
28. Oeldorf-Hirsch A, Sundar SS. Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computer in Human Behavior*, 2015; 44(1):240-249. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.024>.
29. Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 2010; 53(1):59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
30. Kietzmann JH, Hermkens K, McMacarthy IP, Silvestre BS. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 2011; 54(3):241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.

Colaboradores

Santos FF e Pinto-e-Silva M participaram de todas as etapas, desde a concepção do estudo até a revisão da versão final do artigo.

Conflito de Interesses: As autoras declaram não haver conflito de interesses.

Recebido: 02 de março de 2020

Aprovado: 22 de outubro de 2020