

CUIDADO É FUNDAMENTAL

Escola de Enfermagem Alfredo Pinto – UNIRIO

PESQUISA

DOI: 10.9789/2175-5361.rpcfo.v15.12270

PERFIL MERCADOLÓGICO DIGITAL DE EMPREENDIMENTOS DE PROFISSIONAIS DE ENFERMAGEM DIVULGADOS VIA INSTAGRAM

*Digital marketing profile of nursing professional ventures published via Instagram**Perfil de marketing digital de empreendimentos de profissionais de enfermagem divulgados a través de Instagram***Thalita Fernandes Madureira¹** **Cláudio Luís de Souza Santos²** **Carolina dos Reis Alves³** **Patrick Leonardo Nogueira da Silva⁴** **Ingrid Gimenes Cassimiro de Freitas⁵** **Rosana Franciele Botelho Ruas⁶** 

RESUMO

Objetivo: identificar o perfil mercadológico digital de empreendimentos de profissionais de enfermagem divulgados via Instagram. **Método:** estudo netnográfico, realizado no Instagram, sendo esta uma rede social de acesso público. A amostra foi composta por 15 perfis de empreendedores digitais, sendo estes profissionais de enfermagem. A coleta de dados foi realizada entre os meses de março e maio de 2022 por meio de hashtags como estratégia de busca. **Resultados:** houve prevalência de livros digitais (30,0%), seguido de cursos online (26,6%). As áreas empreendidas e os conteúdos produzidos foram sobre cicatrização de feridas e curativos; capacitações gerais do campo da enfermagem; direito na enfermagem; empreendedorismo para enfermeiros; furo de orelha; atendimento obstétrico; atendimentos gerais de enfermagem; e preparatório para concurso. **Conclusão:** houve um aumento considerável de produtos divulgados via Instagram por profissionais da enfermagem repercutindo em uma maior visibilidade, autonomia e independência da categoria profissional. **DESCRITORES:** Enfermagem; Empreendedorismo; Rede social

^{1,3,5,6} Faculdade Santo Agostinho (FASA), Montes Claros, Minas Gerais, Brasil.

^{2,4} Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES), Montes Claros, Minas Gerais, Brasil.

Recebido em: 23/12/2022; Aceito em: 10/05/2023; Publicado em: 27/09/2023

Autor correspondente: Patrick Leonardo Nogueira da Silva patrick_mocesp70@hotmail.com

Como citar este artigo: Madureira TF, Santos CLS, Alves CR, Silva PLN, Freitas IGC, Ruas RFB. Perfil mercadológico digital de empreendimentos de profissionais de enfermagem divulgados via Instagram. R Pesq Cuid Fundam [Internet]. 2023 [acesso ano mês dia];15:e12270. Disponível em: <https://doi.org/10.9789/2175-5361.rpcfo.v15.12270>



ABSTRACT

Objectives: to identify the digital marketing profile of nursing professionals' ventures disclosed via Instagram. **Method:** netnographic study, conducted on Instagram, which is a social network of public access. The sample was composed of 15 profiles of digital entrepreneurs, which were nursing professionals. Data collection was performed between March and May 2022 using hashtags as a search strategy. **Results:** : there was a prevalence of digital books (30,0%), followed by online courses (26,6%). The areas undertaken and the content produced were about wound healing and dressings; general training in the nursing field; law in nursing; entrepreneurship for nurses; ear piercing; obstetric care; general nursing care; and exam preparation. **Conclusion:** there was a considerable increase in products disseminated via Instagram by nursing professionals, resulting in greater visibility, autonomy, and independence of the professional category.

DESCRIPTORS: Nursing; Entrepreneurship; Social networking.

RESUMEN

Objetivos: identificar el perfil mercadológico digital de los negocios de profesionales de enfermería divulgados a través de Instagram. **Método:** estudio netnográfico, realizado en el instagram, siendo esta una red social pública. Muestra compuesta por 15 perfiles de empresarios digitales, siendo estos profesionales de enfermería. La recopilación de datos se realizó entre marzo y mayo de 2022 por medio de hashtags. **Resultados:** predominan los libros digitales (30,0%), seguidos de los cursos en línea (26,6%). Las áreas emprendidas y los contenidos elaborados fueron sobre curación de heridas y vendajes; formación general en el ámbito de la enfermería; derecho en la enfermería; espíritu empresarial para enfermeras; perforación de orejas; cuidados obstétricos; cuidados generales de enfermería; y preparación de exámenes. **Conclusión:** se ha producido un aumento considerable de los productos difundidos a través de Instagram por profesionales de enfermería, lo que se traduce en una mayor visibilidad, autonomía e independencia de la categoría profesional.

PALABRAS CLAVE: Enfermería; Emprendimiento; Red social.

INTRODUÇÃO

A internet tem se tornado o veículo de comunicação que mais tem crescido atualmente no mundo todo. Conforme dados do Jornal inglês “*We are Social*”, publicado no ano de 2019, em parceria com a “*HootSuite*”, um sistema norte-americano especializado em gestão de marcas na mídia social, fundado em 28 de novembro de 2008 por Ryan Holmes na cidade de Vancouver no Canadá, o número de usuários no ano de 2019 ultrapassou 3,48 bilhões de pessoas.¹ Ao fazer uma comparação com a população mundial de sete bilhões de pessoas, de acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), é o equivalente a quase metade da população mundial (49,71%) ativa na internet.²

Nesse contexto, as redes sociais (RS) são destinadas à conexão entre pessoas, em tempo real, sendo comumente utilizadas para fins de conexão com amigos e familiares, bem como profissionais, disponibilizando conteúdos informativos e educativos para outros colegas de profissão e para o público em geral. Dentre as RS mais conhecidas e utilizadas atualmente, estão: *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter* e *Snapchat*, respectivamente.³

Ademais, de acordo com os Jornais “*We are social*” e “*HootSuite*”, o Instagram foi considerado em 2021 a 4ª RS mais acessada no Brasil, com 110 milhões de usuários. Este aplicativo permite o compartilhamento de fotos e vídeos, motivando a interação entre os usuários, como por exemplo, as ações de curtir e comentar. Sendo assim, muitas empresas utilizam do Instagram para divulgar seus produtos e, além disso, pessoas também usufruem dessa possibilidade para promover suas idéias, bem como a sua auto-imagem, de modo a aumentar a potencialidade do aplicativo para divulgação de negócios.⁴

Contudo, o índice de acessibilidade do Instagram é, no entanto, muito diferenciada entre os diversos grupos etários, atingindo o pico de utilização máxima de 91,1% entre usuários de 15 a 24 anos. Esta faixa etária utiliza com maior frequência o Instagram de modo a dedicar, em média, 118 minutos diários às RS. Ainda, é também a que tem deixado de utilizar RS como o *Facebook* desde 2013, com uma redução na percentagem de utilização de 89% para 37,7%.⁵ No que tange ao trabalho profissional do enfermeiro, a profissão se limitava a hospitais, saúde pública e, principalmente, à docência. No entanto, com a internet, a profissão ganha um senso de oportunidade e proporciona aos enfermeiros uma maior autonomia e fortalece o empreendedorismo.⁶

O direito a empreender dentro da enfermagem e ter o próprio negócio é respaldado pela Lei do Exercício Profissional (Lei nº 7.498, de 25 de junho de 1986),⁷ que assegura a autonomia do enfermeiro, e regulamentado pelas Resoluções nº 358, de 15 de outubro de 2009;⁸ nº 606, de 10 de abril de 2019;⁹ e nº 568, de 20 de fevereiro de 2018,¹⁰ do Conselho Federal de Enfermagem (COFEN). O próprio COFEN tem incentivado os profissionais de enfermagem a empreender digitalmente, de modo a fortalecer e promover essa cultura por meio da criação da Comissão de Inovação e Empreendedorismo na Enfermagem (CNIE), em 2021.¹¹

Partindo desse pressuposto, o Instagram é uma excelente alternativa para a venda de infoprodutos, sendo estes conteúdos didáticos produzidos com o intuito de transmitir conhecimento e informação sobre algum tipo de assunto ao leitor, podendo ser de diversos tipos, tais como e-books, vídeoaulas, podcasts entre outros, e divulgações dos serviços de enfermagem prestados.¹²

Igualmente, segundo estudos realizados pela *Opinion Box*, em junho de 2019, sobre o Instagram no Brasil, foram coletados dados de 2035 entrevistas com usuários de todo o Brasil, e os resultados afirmam que 83% dos entrevistados seguem alguma empresa ou marca na RS, tornando este um cenário favorável para as empresas que pensam em utilizar esta via para impulsionar seus negócios. Ademais, realizar compras de algo que foi indicado por alguém no Instagram é hábito de 47% dos usuários. A pesquisa aponta também que o Instagram é a rede preferida de um em cada quatro usuários, e sua preferência pelas mulheres chega a 29%.¹³

A realização deste estudo pode ser justificada tendo em vista a escassez de material científico publicado abordando o empreendedorismo dentro da enfermagem. Por meio disso, diante de todas as possibilidades do profissional de enfermagem, no uso do Instagram como ferramenta para o exercício do empreendedorismo, surge o seguinte questionamento: qual o perfil mercadológico digital de empreendimentos de profissionais de enfermagem divulgados via Instagram?

Sendo assim, este estudo objetivou identificar o perfil mercadológico digital de empreendimentos de profissionais de enfermagem divulgados via Instagram.

MÉTODO

Trata-se de um estudo observacional, transversal, com abordagem quantitativa, realizada por meio de observação direta dos perfis de profissionais da enfermagem localizados no Instagram, sendo esta uma RS de acesso público. Ainda, o percurso metodológico buscou incorporar o estudo *netnográfico*. A amostra foi composta por 15 perfis de empreendedores digitais, sendo estes profissionais de enfermagem. A coleta de dados foi realizada entre os meses de março e maio de 2022 por meio de *hashtags* como estratégia de busca.

O neologismo “*netnografia*” (*nethnography* = net + ethnography) foi originalmente cunhado por um grupo de pesquisadores norte-americanos, sendo este grupo composto por Bishop; Star; Neumann; Ignácio; Sandusky; & Schatz, em 1995, para descrever um desafio metodológico. Este desafio se baseava em preservar os detalhes ricos da observação em campo etnográfico usando o meio eletrônico para “seguir os atores”. As análises comunicacionais das interações na internet apresentam um grande desafio metodológico, pois o processo é recente e partes das estratégias não são herdadas, mas adquiridas, devendo-se respeitar o momento histórico em que ela se realiza.¹⁴

Para o planejamento, a centralização e o início de um estudo *netnográfico* da cultura online, são recomendadas as seguintes etapas e procedimentos metodológicos cujos estudos apresentam diretrizes específicas: (1) definição das questões de pesquisa e tópicos a investigar; (2) identificação e seleção da comunidade; (3) observação da quantidade de participantes da comunidade e coleta de dados; (4) análise de dados e interpretação interativa de resultados; e (5) redação, apresentação e relato dos resultados de pesquisa.¹⁵

Os achados deste estudo seguiram cinco etapas até chegar a sua apresentação final. São elas: (1) codificação; (2) anotações; (3) abstração e comparação; (4) generalização; e (5) teorização. A primeira

etapa consiste em afixar as *hashtags* e perfis utilizados, bem como as informações que os seguem. Em seguida, fazem-se reflexões sobre os dados coletados, como por exemplo, o tipo de empreendimento que o perfil divulga e os conteúdos abordados em suas últimas postagens. Logo após, os materiais são classificados e filtrados para identificar similaridade, engajamento e a quantia correspondente dos empreendimentos divulgados de modo a comparar quais temas e negócios estão em mais evidência nos perfis. A penúltima etapa consiste em elaborar um pequeno conjunto de generalizações a fim de analisar as consistências no conjunto de dados coletados e finalmente confrontá-las a partir dos dados e formalizar o conhecimento; construir nova teoria em íntima coordenação tanto com a análise de dados quanto com o corpo de conhecimento relevante existente.¹⁵

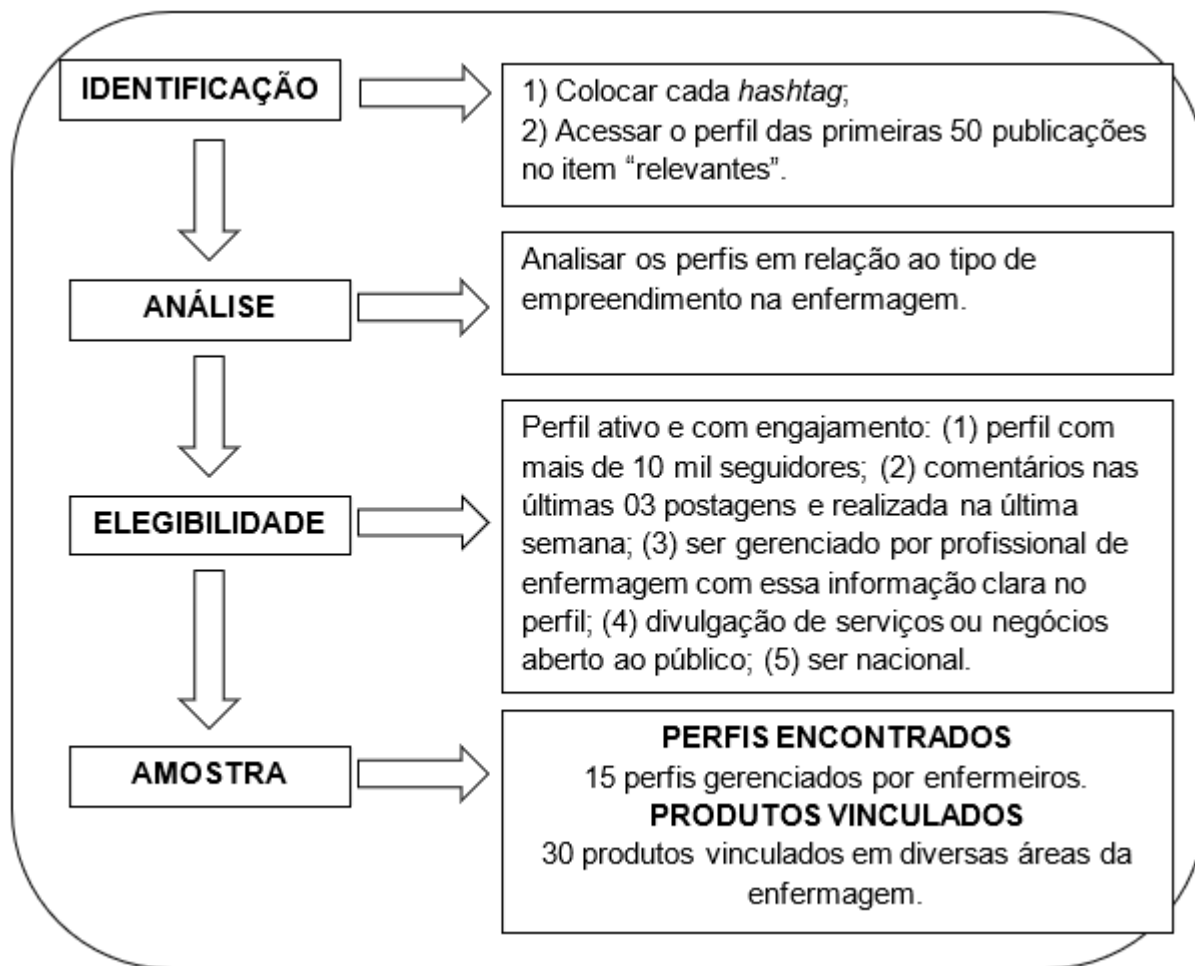
Foi adotado o seguinte critério de elegibilidade dos perfis para participação no estudo: perfil no Instagram com audiência, engajamento e frequência. Para tal, foram selecionados os perfis com mais de 10 mil seguidores; postagens realizadas dentro da última semana; ser gerenciado por um profissional de enfermagem, de modo a conter essa informação clara no perfil; com divulgação de serviços ou negócios; demonstração de engajamento no perfil através de comentários nas últimas publicações; aberto ao público; e ser um perfil nacional.

Para a busca de materiais de estudo, foi consultado o Instagram. Como plano estratégico da pesquisa, foi utilizado três *hashtags*, que desempenhavam a função de algoritmo de busca: #enfermeiraempreendedora; #consultoriodeenfermagem e #enfermeiroempreendedor. Em cada *hashtag* foi analisada 50 perfis, totalizando 150 perfis. Após a aplicação dos critérios de elegibilidade, a amostra ficou reduzida a 15 perfis. Dos perfis analisados, alguns vendem ou divulgam mais de um empreendimento/infoproduto, chegando ao total de 30 empreendimentos divulgados. As *hashtags*, identificadas pelo símbolo “#” antes da palavra, funcionam como indexadores de conteúdo. Usuários utilizam *hashtags* relacionadas ao conteúdo sobre o qual estão falando, permitindo que outros usuários interessados sobre aquele tema encontrem sua publicação em ferramentas de busca dentro do Instagram.¹⁶

Além disso, visando a análise do engajamento, foi utilizada a ferramenta “comentário” nas publicações. Essa é uma das principais expressões do engajamento e da influência de um perfil. Sua relevância é maior que a da ferramenta “curtida”, pois demanda mais energia do usuário para escrever uma mensagem sobre a publicação. O “comentário” pode conter *hashtags* e também permite fazer a marcação para indexar outro perfil que será notificado sobre a menção.¹⁷ Após o uso de *hashtags*, foi selecionado o comando “relevantes” e clicado nos 50 primeiros usuários acessando o perfil.

Após selecionar os perfis, os mesmos foram listados em uma planilha Microsoft Excel®, versão 2010, contemplando as seguintes variáveis: (1) arroba; (2) qual empreendimento refere-se; (3) quais os conteúdos das últimas duas postagens; e a (4) quantidade de comentários nas últimas duas publicações. A busca foi efetuada em um único dia para não ocasionar viés no estudo e para o esgotamento e registro de todos os achados na busca.

Ressalta-se que os dados utilizados para realizar essa pesquisa são de acesso público e coletivo e que, por esse fator, não há necessidade de envio de projeto de pesquisa para apreciação e aprovação

FIGURA 1. Percurso metodológico quanto à busca dos perfis profissionais no Instagram. Montes Claros, MG, Brasil, 2022

Fonte: Autoria própria, 2022.

pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP).¹⁸ Porém, salienta-se que nenhum dado referente à identificação dos profissionais foi utilizado neste estudo, de modo a manter todos os aspectos éticos e legais conforme a Resolução 466/2012.¹⁹

RESULTADOS

A amostra deste estudo foi representada graficamente por meio de um quadro contendo as seguintes informações bases: (1) hashtag; (2) quantidade de publicações; (3) data de acesso; (4) número do perfil; (5) número de seguidores; (6) empreendimento; (7) produtos; (8) conteúdo das duas últimas postagens; e (9) número de comentários das últimas postagens (Quadro 1).

Por meio da Tabela 1 é possível perceber que houve maior prevalência de profissionais do sexo masculino (66,6%) engajados em empreender nas mídias online, de modo que os produtos mais divulgados são os livros digitais (30,0%), também conhecidos como E-Books, seguido de cursos online (26,6%). Os temas dos produtos empreendidos de maior veiculação no Instagram para a sua divulgação foram: “feridas e curativos”

(15,5%) e “empreendedorismo em enfermagem e captação de cliente” (15,5%). Nas últimas duas postagens, prevaleceram-se os temas para divulgação do empreendimento: “Divulgação do empreendimento para o público-alvo” (17,8%); “Legislação/Direito/Política na enfermagem destinado aos profissionais e estudantes de enfermagem” (17,8%); e “Empreendedorismo na enfermagem” (17,8%).

DISCUSSÃO

O Instagram, ao longo dos tempos, passou a ser uma ferramenta de trabalho muito importante, porém ainda recente, que permitiu aos profissionais da enfermagem uma maior autonomia dentro do empreendedorismo. Desta forma, conforme sua área de atuação e afinidade, o profissional pode divulgar o seu produto ofertado, de modo a garantir uma maior facilidade na divulgação desses produtos, tornando possível um maior alcance de clientes. Alguns perfis se sobressaem na divulgação dos seus negócios tornando-se uma referência naquele assunto e ganhando notoriedade na RS como Influenciador Digital (ID). Esse termo é comumente

utilizado para aqueles que alcançam grandes números de seguidores e mantém o engajamento de seus perfis.²⁰

Tem-se percebido que grande parte dos perfis realiza divulgação da prestação de algum tipo de serviço (cuidado com lesões e feridas, furo de orelha, fitoterapia e cuidados com gestantes e puérperas). Tal fato deve-se às vantagens que a divulgação de empreendimentos no Instagram possibilita. Isto é, além da divulgação de amplo conhecimento nos perfis, a RS possibilita aos usuários maior visibilidade na divulgação do serviço prestado, garantindo maior captação de clientes pelos enfermeiros e um melhor posicionamento quanto ID do seu próprio infoproduto.^{21,22}

Além disso, um infoproduto que tem ganhado cada vez mais espaço nos perfis do Instagram é a formulação de materiais digitais e a oferta de cursos online os quais estão relacionados ao preparo intelectual de profissionais com o intuito de serem aprovados em um concurso público. Isso se dá principalmente pelo aumento da oferta de vagas aos profissionais das áreas da saúde em decorrência da pandemia por COVID-19 (*CoronaVirus Disease-19*), sendo elevada a

demanda de enfermeiros nos serviços de saúde, sejam eles municipais, estaduais, federais ou privados.²³

Um pesquisador²⁴ realizou um estudo sobre marketing pessoal e enfermagem com o intuito de analisar a projeção da representatividade social do enfermeiro como empreendedor online; e o COFEN, por meio de seus veículos de informações, tem impulsionado cada vez mais os profissionais de enfermagem a se posicionarem socialmente na divulgação de informações que viabilizam um maior alcance de conhecimento daquele tema por parte do seu público-alvo, de modo a possibilitar a divulgação dos seus empreendimentos, tornando-os ID daquele nicho.²⁵

Pelo grande crescimento do posicionamento digital, é notório que os principais empreendimentos divulgados são infoprodutos, isto é, produtos que são comercializados e utilizados somente na área digital, que é o caso dos cursos online e e-books. Contudo, não basta apenas divulgar um produto na RS, pois é preciso que haja a interação direta do vendedor com o cliente na RS, gerando um aumento da conexão por meio das postagens e publicações. Perfis com um bom engajamento ganham notoriedade e visibilidade na

Quadro 1. Apresentação da amostra do estudo quanto aos perfis profissionais encontrados no Instagram conforme o uso de cada hashtag. Montes Claros, MG, Brasil, 2022

Hashtags Publicações Acesso	Perfil	Seguidores	Empreendimento	Produtos	Conteúdo*	Comentário**
#enfermeiraempreendedora 17,3 mil publicações Acesso: 26/09/2022	P1	54,6 mil	Cursos e e-books para enfermeiros	Resumos de feridas e curativos; E-Book "Enfermagem Motivacional"; Cursos online de atualização e capacitação para enfermeiros.	1) Divulgação de produtos; 2) Medicamentos em UTI.	1:31 comentários 2:18 comentários
	P2	91,1 mil	E-Books	E-Books relacionados ao direito na enfermagem.	1) Frase motivacional; 2) Legislação à favor da enfermagem.	1:2 comentários 2:56 comentários
	P3	10 mil	Mentoria	Mentoria para enfermeiros sobre captação de clientes.	1) Agenda de lives; 2) Live: "06 atitudes que podem levar o seu negócio de enfermagem ao fim".	1:1 comentário 2:1 comentário
	P4	40,7 mil	Cursos, masterclass e livro	Curso "ABC da manipulação/ Fitoterapia". Livro "Tratamento de Feridas e Curativos". Masterclass: Anatomia da cicatrização perfeita.	1) Reel sobre congresso de enfermagem; 2) Respondendo dúvidas sobre úlcera arterial.	1:9 comentários 2:0 comentário
	P5	59,6 mil	Curso	Curso online sobre furo de orelha humanizado.	1) Empreendedorismo e captação de clientes na enfermagem; 2) Como valorizar financeiramente o serviço de furo de orelha.	1:1 comentário 2:1 comentário
	P6	12,5 mil	Curso, laserterapia, furo de orelha, E-Book	Cursos online para gestantes e puérperas; Curso e mentoria presenciais para gestantes e puérperas; Laserterapia pós-parto e pós-cirúrgico; Furo humanizado adulto e bebê; e-books sobre amamentação.	1) Caso clínico sobre Introdução Alimentar; 2) laserterapia: sistema respiratório de crianças e bebês.	1:9 comentários 2:5 comentários
	P7	38,3 mil	Consultoria, Consultório de enfermagem, E-Books	Divulgação do consultório e serviços de enfermagem; Mentoria para enfermeiros que querem abrir o próprio consultório; E-book sobre o consultório de Enfermagem	1) Fotos do curso presencial; 2) Reel sobre discurso em curso ministrado.	1:6 comentários 2:2 comentários

#enfermeiroempreendedor 5 mil publicações Acesso: 26/09/2022	P1	91,1 mil	E-Books	E-Books relacionados ao direito da enfermagem.	1) Frase motivacional; 2) Legislação à favor da enfermagem.	1:2 comentários 2:56 comentários
	P2	14,6 mil	Curso	Curso para enfermeiros sobre como criar e lançar cursos nas redes sociais.	1) Live: "Empreender na enfermagem, por onde começar?" 2) Live: "O que postar nas redes sociais?"	1:0 comentário 2:0 comentário
#consultoriodeenfermagem 16,9 mil publicações Acesso: 26/09/2022	P1	75,1 mil	Preparatório para concurso de enfermagem	Curso preparatório para enfermeiros que querem tentar concursos públicos.	1) Divulgação da sua candidatura como deputado federal; 2) Reel sobre sua candidatura.	1:73 comentários 2:63 comentários
	P2	91,1 mil	E-Books	E-Books relacionados ao direito da enfermagem.	1) Frase motivacional; 2) Legislação à favor da enfermagem.	1:2 comentários 2:56 comentários
	P3	38,3 mil	Consultoria; consultórios de enfermagem; E-Books	Divulgação do consultório e serviços de enfermagem; Mentoria para enfermeiros que querem abrir o próprio consultório; E-book sobre o consultório de Enfermagem.	1) Fotos de curso presencial; 2) Reel sobre discurso em curso ministrado.	1:6 comentários 2:2 comentários
	P4	40,7 mil	Curso, Masterclass e livro	Curso "ABC da manipulação/ Fitoterapia". Livro "Tratamento de Feridas e Curativos". Masterclass: Anatomia da cicatrização perfeita.	1) Reel sobre congresso de enfermagem; 2) Respondendo dúvidas sobre úlcera arterial.	1:9 comentários; 2:0 comentários
	P5	59,6 mil	Curso	Curso online sobre furo de orelha humanizado.	1) Empreendedorismo e captação de clientes na enfermagem; 2) Como valorizar financeiramente o serviço de furo na orelha.	1:1 comentários 2:1 comentários
	P6	87,1 mil	Resumos e mapas mentais	Resumos sobre feridas e curativos; mapas mentais sobre o processo de enfermagem.	1) Reel sobre plantão; 2) Reel sobre retirada de dreno.	1:16 comentários 2:29 comentários

Fonte: Autoria própria. Montes Claros, 2022.

*Referente ao conteúdo das duas últimas postagens.

**Referente ao número de comentários das últimas postagens.

RS, gera autoridade para o enfermeiro e aumenta o número de clientes.²⁶

Os comentários, além do fator de engajamento, possibilitam o conhecimento do tipo de comunicação dos administradores desses perfis com seu público. Os perfis que demonstraram mais comentários em suas publicações também são os perfis com mais número de seguidores. Isso se dá pelas conexões criadas entre o administrador do perfil e o público, em que o perfil é mais do que uma "vitrine" de produtos, mas sim um canal informativo e interativo o qual proporciona amplo conhecimento aos seus seguidores, de modo a tornar seus administradores mais influentes e sendo referência no assunto abordado e no infoproduto comercializado.²⁶

Paralelamente, é possível observar que existe um grupo central (com mais engajamento) e um grupo periférico (com menos engajamento) na RS. O grupo central possui a característica de ser um conteúdo mais teórico, relacionado ao preparatório de enfermeiros para concurso público e conteúdo de teor legislativo visando à divulgação dos direitos dos profissionais enfermeiros e da importância do posicionamento

político da classe. Já as publicações do grupo periférico têm como característica a promoção do empreendedorismo na enfermagem. Isto é, os enfermeiros têm buscado mais por conteúdos que tem como meio a estabilidade financeira e/ou que garantam seus direitos do que conteúdos que ensinem a se posicionarem no digital. Sendo mais influenciados a consumir produtos, do que influenciadores produtores de conteúdo.²⁷

Igualmente, a comunicação digital difere da comunicação pessoal. Na vida diária, os produtos/serviços são fixos em um lugar e o cliente vai até ele conforme necessidade. No digital, tanto o cliente busca pelo produto, como também o empreendedor leva o produto até o cliente por meio da sua divulgação. Por isso, aquilo que é comunicado faz tanta diferença. Mais do que uma propaganda, cabe ao enfermeiro empreendedor gerar conexão com seu público por meio da interação nos seu perfil, principalmente através dos comentários nas publicações. Saber o que o público precisa e entregar conteúdo em forma de post no feed é a melhor maneira de tornar o perfil visível e fazer com que o cliente deseje aquele tipo de empreendimento. Sendo assim, cabe

Tabela 1 -. Epidemiologia dos perfis de profissionais de enfermagem que empreendem no Instagram conforme sexo, produtos divulgados e temas das duas últimas postagens.

Montes Claros, MG, Brasil, 2022		
VARIÁVEL	n=15	%
Sexo do gerenciador do perfil (n=15)*		
Masculino	10	66,6
Feminino	05	33,4
Empreendimentos divulgados (n=30)**		
Curso online	08	26,6
Curso presencial	01	3,3
Livro digital (E-Book)	09	30,0
Resumos	02	6,7
MasterClass	02	6,7
Mentorias	04	13,3
Atendimento presencial de enfermagem (prestação de serviço)	02	6,7
Consultório de enfermagem	02	6,7
Temas dos empreendimentos divulgados (n=26)***		
Feridas e curativos	04	15,5
Atualização e capacitação para enfermeiros	01	3,8
Direito da enfermagem	03	11,6
Empreendedorismo em enfermagem e captação de clientes	04	15,5
Manipulação/Fitoterapia	02	7,6
Cicatrização	02	7,6
Furo de orelha	03	11,6
Gestantes e puérperas	01	3,8
Atendimentos de enfermagem	03	11,6
Preparatório para concursos	01	3,8
Outros	02	7,6
Temas das duas últimas postagens (n=28)***		
Divulgação do empreendimento para o público-alvo	05	17,8
Principais medicamentos utilizados em UTI por enfermeiros	01	3,5
Legislação/Direito/Política na enfermagem destinado aos profissionais e estudantes de enfermagem	05	17,8
Live com temas sobre enfermagem	02	7,1
Conhecimento sobre o que é úlcera arterial	01	3,5
Como realizar o procedimento de retirada de dreno	01	3,5
Mensagens motivacionais	03	11,4
Vídeo viral sobre plantão da enfermagem	01	3,5
Como realizar a introdução alimentar	01	3,5
Empreendedorismo na enfermagem	05	17,8
Laserterapia em sistema respiratório infantil	01	3,5
Conhecimento sobre o serviço de furo de orelha para enfermeiros	02	7,1

Fonte: Autoria própria. Montes Claros, 2022. UTI = Unidade de Terapia Intensiva.

*A amostra foi constituída por 15 perfis de profissionais de enfermagem.

**Mais de um perfil da amostra pode divulgar e empreender mais de um produto online.

***Mais de um perfil da amostra pode divulgar mais de um tema para seu empreendimento.

ao enfermeiro empreendedor a missão de potencializar e valorizar a sua imagem profissional por meio da divulgação de seu empreendimento no Instagram.²⁴

CONCLUSÃO

Dentro deste tipo de pesquisa, faz parte das limitações do estudo a própria fonte de coleta, ou seja, os perfis. Isso se justifica, pois os dados coletados não apresentam uma prevalência fixa de modo a terem um caráter instável visto que a quantidade de acessos, curtidas e mensagens recebidas mudam rapidamente tornando-se flutuantes as informações nos perfis e podendo variar exponencialmente em um único dia. Ainda, a própria metodologia pode ser atribuída aos limites de estudo. Isso porque a netnografia ainda é um método novo e recente tendo poucos trabalhos científicos publicados disponibilizados. Agrega-se aos limites a temática envolvida, pois o empreendedorismo, aliado às mídias digitais, constitui um caráter inédito e escassez de publicação nesta área.

Neste estudo, houve um aumento considerável de produtos divulgados via Instagram em perfis de profissionais da enfermagem, prevalentemente do sexo masculino, com engajamento no empreendedorismo por meio das RS. Os livros digitais e os cursos online, conhecidos como e-books, foram os produtos mais difundidos. Os temas de maior acesso e interesse do público foram: “feridas e curativos” e “empreendedorismo em enfermagem e captação de cliente”. O aumento da interação entre o público-alvo e o profissional de enfermagem por meio das mídias repercute em uma maior visibilidade, autonomia e independência da categoria profissional. Contudo, o mercado empreendedor da enfermagem no Instagram ainda é relativamente pequeno, tornando a possibilidade do Marketing Digital ainda mais promissora.

Tendo em vista a oferta de produtos pelo Instagram por empreendedores da enfermagem, isso aumenta a interação online de modo a ter conhecimento naquilo que o público mais busca consumir nos perfis online dando-lhe um maior conforto, praticidade e qualidade na escolha do produto. Empreender dentro da enfermagem ainda é algo obscura e desconhecida pela própria categoria da enfermagem. Este assunto ainda gera receios e anseios por muitos profissionais de enfermagem não saberem como investir no próprio empreendimento e não encontrarem muitos que os motivem para o exercício de tal prática. Diante disso, este estudo pode colaborar com a realização de outros novos estudos, bem como o incentivo inicial para outros profissionais de enfermagem investir no seu próprio empreendimento.

REFERÊNCIAS

1. We are social [website on the internet]. Global social media users pass 3.5 billion [cited 2022 mar 3]. Available

from: <http://wearesocial.com/us/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion/>.

2. Correio do estado [website na internet]. População mundial chega a 7 bilhões de pessoas, diz ONU [acesso em 3 mar 2022]. Disponível em: <http://correiodoestado.com.br/cidades/populacao-mundial-chega-a-7-bilhoes-de-pessoas-diz-onu/129707/>.
3. Statista [homepage on the internet]. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users [cited 2022 may 1]. Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
4. Bernardes PCF. Utilização do aplicativo Instagram como ferramenta de educação em saúde sobre aleitamento materno. [Graduação em Enfermagem]. Goiânia (Brasil): Pontifícia Universidade Católica de Goiás; 2021. [acesso em 26 abr 2022]. Disponível em: <http://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3425/1/Utiliza%C3%A7%C3%A3o%20do%20aplicativo%20Instagram%C2%AEcomo%20ferramenta%20de%20educa%C3%A7%C3%A3o%20em%20sa%C3%BAde%20sobre%20aleitamento%20materno.pdf>.
5. Mendes J. Os portugueses e as redes sociais 2018 [cartilha]. Lisboa: Grupo Markttest; 2018. [acesso em 1º mai 2022]. Disponível em: https://www.markttest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Redetes_Sociais_2018.pdf.
6. Copelli FHS, Erdmann AL, Santos JLG. Entrepreneurship in nursing: an integrative literature review. Rev. bras. enferm. [Internet]. 2019 [cited 2022 oct 23];72(Suppl 1). Available from: <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7167-2017-0523>.
7. Conselho Federal de Enfermagem (BR). Lei nº 7.498, de 25 de junho de 1986 [Internet]. Dispõe sobre a regulamentação do exercício da Enfermagem e dá outras providências. Brasília: COFEN; 1986 [acesso em 23 out 2022]. Disponível em: http://www.cofen.gov.br/lei-n-749886-de-25-de-junho-de-1986_4161.html.
8. Conselho Federal de Enfermagem (BR). Resolução COFEN nº 358, de 15 de outubro de 2019 [Internet]. Dispõe sobre a Sistematização da Assistência de Enfermagem e a implementação do Processo de Enfermagem em ambientes, públicos ou privados, em que ocorre o cuidado profissional de Enfermagem, e dá outras providências. Brasília: COFEN; 2019 [acesso em 23 out 2022]. Disponível em: http://www.cofen.gov.br/resoluo-cofen-3582009_4384.html.
9. Conselho Federal de Enfermagem (BR). Resolução COFEN nº 606, de 10 de abril de 2019 [Internet]. Dispõe sobre modelo de Requerimento de Cadastro de Consultório e de Clínicas de Enfermagem e modelo de Registro de Consultório e de Clínicas de Enfermagem,

- no âmbito dos Conselhos Regionais de Enfermagem. Brasília: COFEN; 2019 [acesso em 23 out 2022]. Disponível em: http://www.cofen.gov.br/resolucao-cofen-no-606-2019_70088.html.
10. Conselho Federal de Enfermagem (BR). Resolução COFEN nº 568, de 20 de fevereiro de 2018 [Internet]. Aprova o regulamento dos consultórios de enfermagem e clínicas de enfermagem. Brasília: COFEN; 2018 [acesso em 23 out 2022]. Disponível em: http://www.cofen.gov.br/resolucao-cofen-no-0568-2018_60473.html.
 11. Dias L. O crescimento do empreendedorismo na enfermagem no Brasil. *Nursing (São Paulo)* [Internet]. 2022 [acesso em 20 de outubro 2022];25(285). Disponível em: <http://doi.org/10.36489/nursing.2022v25i285p7118-7119>.
 12. Conselho Federal de Enfermagem [homepage na internet]. Inovação e segurança jurídica impulsionam negócios na enfermagem [acesso em 1º mai 2022]. Disponível em: http://www.cofen.gov.br/inovacao-e-seguranca-juridica-impulsionam-novos-negocios-na-enfermagem_89525.html.
 13. D'Ângelo P. [website na internet]. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram [acesso em 2 mai 2022]. Disponível em: <http://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>.
 14. Braga, A. (2006). Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica. *UNIREvista*, 1(3).
 15. Rede SciELO Kozinets RV. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso Editora, 2014.
 16. Daniel PB. Impacto das características do conteúdo online no engajamento de seguidores de Instagram. [Graduação em Administração]. Porto Alegre (Brasil): Universidade Federal do Rio Grande do Sul; 2020. [acesso em 23 out 2022]. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/225351/001129813.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
 17. Bessa AR. Influenciadores em redes sociais digitais: uma análise aplicada ao instagram — o processo de desenvolvimento do ambiente e das possibilidades interativas em comunicação. [Mestrado em Comunicação Social]. São Paulo (Brasil): Universidade de São Paulo; 2018. [acesso em 23 out 2022]. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-22022019-144714/publico/AlexandreRegattieriBessaVC.pdf>.
 18. Mainardes J. A ética na pesquisa em educação: panorama e desafios pós-Resolução CNS nº 510/2016. *Educação* [Internet]. 2017 [acesso em 23 out 2022];40(2). Disponível em: <http://doi.org/10.15448/1981-2582.2017.2.26878>.
 19. Brasil. Ministério da Saúde. Resolução nº 510, de 7 de abril de 2016. Aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos e dá outras providências. Brasília: Ministério da Saúde; 2016. [acesso em 23 out 2022]. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>.
 20. Silva CRM, Tessarolo FM. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* [evento na internet]. 2016 set 09; São Paulo, Brasil [acesso em 20 set 2022]. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>.
 21. Nunes WCC, Bataghin FA, Costa MAB. Instagram Marketing: alavancando as vendas em tempos de pandemia. *Rev. Acad. Ens. Cienc. Tecnol.* [internet]. 2020 [acesso em 20 de agosto 2022];7(2). Disponível em: http://intranet.cbt.ifsp.edu.br/qualif/volume07/artigo01_ed_07.pdf.
 22. Costa CF. Marketing digital social: a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. [Graduação em Administração]. Iguatama (MG): Fundação Educacional Vale do São Francisco; 2021. [acesso em 15 ago 2022]. Disponível em: <http://repositorio.fevASF.edu.br/handle/FEVASF/57?mode=full>.
 23. Almeida IJS, Santos DCM, Araújo KMST, Morato JEM. Uso do instagram como ferramenta de comunicação da pós-graduação em enfermagem. In: *Anais do Congresso Internacional de Educação e Tecnologias* [evento na internet]. 2020 ago 24-28; São Carlos, Brasil [acesso em 20 set 2022]. Disponível em: <http://cietenped.ufscar.br/submissao/index.php/2020/article/view/1558/1206>.
 24. Andrade JB, Cavalcante MB, Apostólico MR. Marketing pessoal e enfermagem: projeção para visibilidade social do enfermeiro. *Enferm. Foco* [internet]. 2017 [acesso em 15 de agosto 2022];8(1). Disponível em: <http://doi.org/10.21675/2357-707X.2017.v8.n1.946>.
 25. Conselho Federal de Enfermagem [homepage na internet]. Cofen debate empreendedorismo com o Ministério da Saúde [acesso em 23 out 2022]. Disponível em: http://www.cofen.gov.br/cofen-debate-empreendedorismo-com-o-ministerio-da-saude_97775.html.
 26. Ianni ECF. Marketing digital: uma nova tendência na enfermagem. *Nursing (São Paulo)* [internet]. 2022 [acesso em 20 set 2022];25(287). Disponível em: <http://doi.org/10.36489/nursing.2022v25i287p7498-7499>.
 27. D'Ângelo P. [website na internet]. O que é marketing de influência e como se beneficiar dele [acesso em 1º fev 2022]. Disponível em: <http://blog.opinionbox.com/marketing-de-influencia/>.