

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

**SIMONE LIMA DE AGUIAR**

**UTILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES PROVENIENTES DA MÍDIA SOCIAL  
FACEBOOK NO MONITORAMENTO DE MARCAS: ESTUDO DE CASO DA REDE  
MATER DEI DE SAÚDE – BELO HORIZONTE/MG**

**Belo Horizonte/MG**

**2015**

**SIMONE LIMA DE AGUIAR**

**UTILIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES PROVENIENTES DA MÍDIA SOCIAL  
FACEBOOK NO MONITORAMENTO DE MARCAS: ESTUDO DE CASO DA REDE  
MATER DEI DE SAÚDE – BELO HORIZONTE/MG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica da Informação, pela Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, tendo como orientador o Prof. Dr. Cláudio Paixão Anastácio de Paula.

**Belo Horizonte/MG**

**2015**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por iluminar meus caminhos e permitir que eu complete mais uma fase de minha vida acadêmica e profissional. Agradeço por me amparar nos momentos mais difíceis, nos momentos de desânimo. Agradeço por sempre me ouvir e me atender da maneira que eu mais necessitava, independentemente dos meios.

Agradeço à minha família, por toda a compreensão em meus momentos de estresse, nervosismo e de agonia. Obrigada por contribuírem em minha formação pessoal e profissional.

Agradeço a todos os meus amigos por também aturarem meus maus momentos e me darem força e ânimo, sempre que precisei. Obrigado por se tornarem minha família de coração.

Agradeço ao professor Cláudio Paixão Anastácio, meu orientador, que me acompanhou e guiou durante o curso e principalmente, durante essa etapa final, da construção do trabalho final. Grande profissional e excelente pessoa.

Por fim, agradeço a todos os professores do curso de Gestão Estratégica da Informação, que propiciaram todo o conhecimento adquirido durante o período de duração do curso e também a todos os funcionários do departamento, pelo suporte oferecido.

*“O único lugar aonde o sucesso vem antes  
do trabalho é no dicionário.”*

*(Albert Einstein)*

*“O melhor presente Deus me deu: a vida me  
ensinou a lutar pelo que é meu.”*

*(Trecho da música: “Lutar Pelo que é Meu”, Charlie Brown Jr.)*

## RESUMO

O presente estudo aborda a temática do monitoramento de marca através de mídias sociais, na internet. Trata-se de um estudo de caso da Rede Mater Dei de Saúde, sediada em Belo Horizonte, Minas Gerais, com o propósito de monitorar o nível de interação entre a instituição hospitalar e seus clientes e potenciais clientes. O monitoramento será realizado através da página do hospital na rede social *Facebook*, e serão captadas informações relevantes às estratégias de negócios da empresa e que deixem seus clientes satisfeitos. Serão abordadas de forma teórica questões sobre mídias sociais nos dias atuais, sua história e conceito; marketing virtual; mídias sociais corporativas; monitoramento de marca e características da rede social *Facebook*. A metodologia a ser utilizada será quantitativa, na forma de estudo de casos, com análise descritiva dos dados. Das observações e análises realizadas, tem-se que o hospital Mater Dei interage de forma ativa e constante com o usuário de seu canal na mídia, estimulando-o com postagens diárias a utilizar seus serviços, ou prestando um serviço social, com dicas de saúde e úteis de forma geral. Observa-se também o alto nível de satisfação dos usuários nas postagens, quase sempre fazendo elogios. Em interações diretas do usuário, ou seja, publicações no mural são realizadas normalmente reclamações e dúvidas, que em sua maioria, são solucionadas ou ao menos existe tentativa para tal. Também são realizados elogios e agradecimentos nas publicações. Sugere-se para novos estudos, que sejam buscadas informações de profissionais responsáveis pela mídia social da empresa em estudo, no intuito de se verificar como é realizado o monitoramento da marca, do ponto de vista corporativo.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais. Monitoramento de Marca. Estratégia de Negócios. Rede Mater Dei de Saúde.

## ABSTRACT

This study addresses the issue of brand monitoring through social media on the internet. It is a case study of the Rede Mater Dei de Saúde, based in Belo Horizonte, Minas Gerais, in order to monitor the level of interaction between the hospital and their customers and potential customers. The monitoring will be carried out through the hospital's page on the social network Facebook, and will be captured relevant information to the company's business strategies and that makes their customers satisfied. Will be addressed, theoretically, questions about social media nowadays, its history and concept; virtual marketing; corporate social media; monitoring brand and Facebook social networking features. The methodology to be used will be quantitative, in the form of case studies, with descriptive data analysis. The observations and analyzes, demonstrates that the Mater Dei hospital interacts actively and steadily with the user of your channel, by stimulating them with daily postings, or providing a social service, with useful and health tips in general. It also shows the high level of user satisfaction in posts, almost always making compliments. In direct user interactions, feed posts are usually filled with complaints and questions, which mostly are solved or at least there is an attempt to do so. It was also seen positive feedback from users regarding the services provided by the hospital. It is suggested for further studies, search for professional information from the company under investigation in order to ascertain how they monitor the brand.

**Keywords:** Social Media. Brand Monitoring. Business Strategy. Rede Mater Dei de Saúde.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ciclo de uma campanha de vendas .....	9
Figura 2: Estratégia de mídias sociais a ser adotada no meio corporativo .....	10
Figura 3: Comparação entre o <i>Facebook</i> Brasil e o <i>Facebook</i> no mundo, segundo algumas métricas.....	14
Figura 4: Iniciativas mais exploradas pelas empresas que utilizam mídias sociais.....	15
Figura 5: Objetivos estratégicos das empresas que investem em mídias sociais .....	16
Figura 6: Página inicial da Rede Mater Dei de Saúde no <i>Facebook</i> .....	23
Figura 7: Mensagem de boas-vindas aos visitantes da fanpage .....	23
Figura 8: Avaliação por estrelas da instituição.....	24
Figura 9: Distribuição das interações realizadas na página do Hospital Mater Dei no <i>Facebook</i> , quanto ao tipo de interação realizada – Dezembro/14 a Janeiro/15 .....	25
Figura 10: Distribuição das interações realizadas na página do Hospital Mater Dei no <i>Facebook</i> , quanto ao horário de realização, por tipo de interação (postagem ou publicação) – Dezembro/14 a Janeiro/15 .....	26
Figura 11: Distribuição das postagens realizadas pela instituição, quanto ao seu assunto – Dezembro/14 a Janeiro/15 .....	28
Figura 12: Distribuição das postagens realizadas pela instituição, quanto à sua classificação – Dezembro/14 a Janeiro/15 .....	30
Figura 13: Distribuição das publicações realizadas pelos visitantes da página, quanto ao seu assunto – Dezembro/14 a Janeiro/15 .....	31
Figura 14: Distribuição das publicações realizadas pelos visitantes da página, quanto à sua classificação – Dezembro/14 a Janeiro/15.....	31
Figura 15: Distribuição das interações realizadas pelo seguidor, quanto ao <i>feedback</i> dado ou não pela instituição – Dezembro/14 a Janeiro/15 .....	32

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: TOP 10 páginas corporativas por número de fãs .....	14
---	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Distribuição das interações realizadas na página do Hospital Mater Dei no <i>Facebook</i> , quanto ao horário em que foram realizadas – Dezembro/14 a Janeiro/15.....	26
Tabela 2: Distribuição das postagens realizadas pela instituição, quanto ao seu assunto /Outros - Dezembro/14 a Janeiro/15.....	28
Tabela 3: Distribuição dos comentários realizados nas postagens realizadas pela instituição, quanto ao seu tipo - Dezembro/14 a Janeiro/15 .....	29
Tabela 4: Distribuição do <i>feedback</i> prestado pelo hospital, quanto ao seu tipo - Dezembro/14 a Janeiro/15.....	33

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1</b>	<b>Objetivo Geral</b> .....	<b>4</b>
2.1.1	<i>Objetivos Específicos</i> .....	4
<b>3</b>	<b>REVISÃO TEÓRICA</b> .....	<b>5</b>
<b>3.1</b>	<b>Mídias Sociais</b> .....	<b>5</b>
3.1.1	<i>Histórico</i> .....	5
3.1.2	<i>Conceito</i> .....	6
<b>3.2</b>	<b>Mídias Sociais Corporativas</b> .....	<b>7</b>
3.2.1	<i>Mídias Sociais Corporativas na Área de Saúde/Hospitalar</i> .....	11
<b>3.3</b>	<b>Características da Mídia Social <i>Facebook</i></b> .....	<b>12</b>
<b>3.4</b>	<b>Marketing Virtual</b> .....	<b>14</b>
<b>3.5</b>	<b>Monitoramento de Marca</b> .....	<b>16</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>18</b>
<b>4.1</b>	<b>Estudo de caso: Definição e características</b> .....	<b>19</b>
<b>5</b>	<b>CASO REDE MATER DEI DE SAÚDE</b> .....	<b>21</b>
<b>5.1</b>	<b>Filosofia</b> .....	<b>21</b>
<b>5.2</b>	<b>Missão</b> .....	<b>22</b>
<b>5.3</b>	<b>História</b> .....	<b>22</b>
<b>5.4</b>	<b>Características de sua <i>fanpage</i> no <i>Facebook</i></b> .....	<b>22</b>
<b>6</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>25</b>
6.1.1	<i>Postagens realizadas pela instituição</i> .....	27
6.1.2	<i>Publicações realizadas pelos visitantes no mural do hospital</i> .....	30
<b>6.2</b>	<b><i>Feedback</i> da Instituição</b> .....	<b>32</b>
<b>6.3</b>	<b>Caracterização do visitante/seguidor da página</b> .....	<b>33</b>
<b>7</b>	<b>DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>35</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>38</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>40</b>

## 1 INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

Com a evolução da Sociedade Industrial para o que Castells (1999) denomina “Sociedade Informacional”, ocorreram significativas mudanças no modo em que as empresas se relacionam com seus públicos. Essas mudanças foram embasadas, principalmente, pelo modo em que as relações de poder passaram a ser percebidas. Se antes a riqueza da humanidade era pautada somente no controle e posse de recursos materiais, atualmente bens impalpáveis são capazes de dar poder aos indivíduos, sobretudo o grande fluxo de informação difundido por meio das novas tecnologias de informação e comunicação.

Atualmente, a realidade da rede online engloba todos os aspectos que moldam a gestão organizacional. O fluxo de informações, protagonizando as relações comerciais no mercado contemporâneo, traz à tona um consumidor que se relaciona intimamente com as marcas dos produtos e serviços que consome. Esse indivíduo é crítico e busca realizar-se afetivamente em cada compra.

Com a chegada da *internet* ocorreram mudanças expressivas nos meios de interação social, principalmente, a partir da década de 1990 em que esse fenômeno transcendeu seus objetivos militares e começou a ser incorporado pela sociedade como um todo (LAMBLET, 2012). A partir desse período, as pessoas passaram a se comunicar, buscar e produzir informações no ambiente *online*. Esse momento representa um marco nos processos de interação da humanidade, principalmente com o surgimento das mídias sociais digitais.

Com esse grande fluxo de informações, surgem também as redes sociais, que segundo Marteletto (2007), designam em geral um conjunto de métodos, conceitos, teorias e modelos das ciências sociais, com diferentes matizes disciplinares e epistemológicos, que conservam princípios comuns entre eles. O mais geral desses princípios consiste em considerar como objetos de estudo não os atributos dos indivíduos (idade, profissão, classe social, etc), mas as relações entre eles e as regularidades que apresentam a fim de descrevê-las, dar conta da sua formação e de suas transformações, analisar os seus efeitos sobre os comportamentos individuais. Marteletto (2001) ainda diz:

Desde os estudos clássicos de redes sociais até os mais recentes, concorda-se que não existe uma "teoria de redes sociais" e que o conceito pode ser empregado com diversas teorias sociais, necessitando de dados empíricos complementares, além da identificação dos elos e relações entre indivíduos. A análise de redes pode ser aplicada no estudo de diferentes situações e questões sociais (MARTELETTO, 2001, p. 02).

As mídias sociais são hoje uma ferramenta de grande relevância para estratégia de negócios, como por exemplo, identificar o que o cliente ou o potencial cliente diz a respeito de seu produto ou seus serviços; onde está o cliente; consolidação da marca, etc. Dentro da área de saúde, essa ferramenta ainda é pouco disseminada no Brasil.

Portanto, mais do que oferecer atributos físicos, as organizações necessitam focar seus esforços em gerar valor a sua marca e estreitar seus laços afetivos com cada consumidor. Devem gerir estrategicamente e monitorar cada ponto de contato que a marca possui com os públicos, ficarem atentas aos anseios do público e fiscalizar o que está sendo dito sobre a marca, principalmente no âmbito das mídias interativas, geradas essencialmente por meio da *internet*.

Com relação à utilização das mídias sociais na área de saúde/hospitalar, antes dessas ferramentas tornarem-se populares, hospitais e clínicas gastavam seu tempo se comunicando através de canais tradicionais, em mensagens de via única. E as pessoas eram obrigadas a engolir aquele conteúdo da mesma forma que fazem com seus medicamentos. Algo pouco natural, afinal saúde é algo muito pessoal.

As mídias sociais estão mudando radicalmente essa situação. Agora os pacientes podem conversar sobre saúde a qualquer hora. Eles podem compartilhar suas inseguranças sobre a doença com amigos e familiares. Eles podem se conectar com pacientes do mundo todo e que enfrentam situações parecidas com as deles, encontrando apoio e dicas úteis. Elas podem questionar se seus médicos realizaram um diagnóstico correto e expressar seus sentimentos.

Segundo Luna (2013), empresas e profissionais de saúde representam não só um canal de comunicação para ter e manter um relacionamento com o cliente, ou compartilhar informações, mas também uma importante ferramenta de marketing digital, que permite aumentar sua exposição no mercado e alcançar muitos clientes potenciais. Usando ativamente as mídias sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *YouTube* e outras, com conteúdo relevante e atraente, a instituição ou profissional ganha confiança e credibilidade com seus clientes-pacientes e transmite segurança na hora de promover seus serviços e infraestrutura. Ainda segundo Luna (2013), são dez as razões para que as instituições de saúde invistam nas mídias sociais de forma eficiente: Reconhecimento da marca; Monitoramento da marca; Antecipar-se às tendências; Encontrar novos clientes através de amigos; Encontrar novos clientes através do perfil do Hospital; Gerar tráfego para o site; links para SEO (*Search*

*Engine Optimization*); Melhorar seu *ranking* nos motores de busca; Integrar os resultados das Redes Sociais nos motores de busca e criar nichos de mercado.

O monitoramento além de ser uma ferramenta de mensuração das ações de comunicação, é um suporte fundamental nos processos de gestão de imagem das marcas e empresas, além de fornecerem informações estratégicas e mercadológicas para quem quer grandes oportunidades de negócios (GRIGOLETTI, 2013).

É dentro desse contexto, que, nesse estudo, será realizado o monitoramento de marca da instituição Rede Mater Dei de Saúde, através das informações obtidas através da mídia social, o *Facebook*. A Rede Mater Dei de Saúde é um estabelecimento de saúde privado localizado em Belo Horizonte, Minas Gerais, que oferece serviços e especialidades que o credenciam como hospital geral, no setor diferenciado da alta complexidade. Conta ainda com duas unidades, sendo uma no bairro Santo Agostinho e a outra, recém inaugurada, na Avenida do Contorno.

Foi escolhida a rede social *Facebook* para o monitoramento, por se tratar da rede social mais utilizada no mundo. Segundo informações retiradas na *Wikipedia*, serviço de enciclopédia livre, o *Facebook* é um site e serviço de rede social que foi lançado em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade da *Facebook Inc.*. Foi fundado por *Mark Zuckerberg* e por seus colegas de quarto da universidade de *Havard*, *Eduardo Saverin*, *Dustin Moskovitz* e *Chris Hughes*.

Dada a pouca disseminação dessas ferramentas, o presente estudo será realizado em uma instituição hospitalar, afim de que se trabalhe melhor e de forma estratégica tais informações, provenientes de um serviço tão diferenciado quanto o dessa área.

Além de toda justificativa teórica para elaboração do presente trabalho, também foi considerada uma justificativa pessoal, que é fato da autora trabalhar também em um hospital e compreender as dificuldades ainda existentes na utilização de tais ferramentas.

Surge assim o problema a ser estudado: Como o Hospital Mater Dei estimula seu cliente/potencial cliente dentro de seu canal na rede social *Facebook* a interagir e que tipo de informações utiliza para isso?

## 2 OBJETIVOS

Com a intenção de se responder à problemática apresentada, foram formulados os objetivos a seguir:

### 2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é o de avaliar o nível de interação entre a instituição hospitalar Rede Mater Dei de Saúde e seus clientes e potenciais clientes, através de uma mídia social, o *Facebook*, captando assim, informações que sejam relevantes às estratégias de negócios.

#### 2.1.1 Objetivos Específicos

- a) perceber se os internautas são estimulados a interagir na página de acordo com as postagens do Mater Dei, no *Facebook*;
- b) analisar o grau de satisfação dos seguidores da página com relação à instituição, a partir dos comentários feitos nas postagens diárias;
- c) verificar o grau de interação da empresa para com os seguidores da página, isto é, se a empresa monitora os comentários de sua página e se sana as dúvidas dos usuários sempre que possível;
- d) determinar, através de interações negativas, ou seja, interações (comentários) que apresentarem conteúdo reclamatório, que demonstrarem insatisfação do usuário da mídia com os serviços prestados pelo hospital, onde a instituição deveria dar mais atenção, para que se melhore seu negócio e mantenha o seu “cliente” mais satisfeito.

### 3 REVISÃO TEÓRICA

Como citado anteriormente, o presente trabalho tem como finalidade avaliar a utilização das informações provenientes das mídias sociais corporativas, como estratégia de negócios.

#### 3.1 Mídias Sociais

##### 3.1.1 Histórico

Os estudos sobre redes se iniciaram com os autores (BARABÁSI, 2002; 2003), (WATTS, 2003) e outros. O modelo das Redes sem Escalas, criado por Barabási (1999), afirma que existe uma ordem na dinâmica de estruturação das redes e que esta não é linear.

O estudo das redes sociais foi iniciado pelas ciências exatas e, em seguida, utilizado pela sociologia, numa perspectiva de análise estrutural das redes. Conforme informações de Boaventura Netto (2003), o matemático suíço de nome Leonhard Euler foi o responsável pelos primeiros passos da teoria das redes e foi o criador da teoria dos grafos. Um grafo é uma figura, constituída de um conjunto de nós, conectados por arestas que formam uma rede.

De 1997 a 2001, muitas ferramentas apoiam variações de perfis, permitindo que usuários criem perfil pessoal e profissional e possibilitando, encontrar amigos sem aceitação de pedido.

Em 2002, é lançado o *Friendster*, projetado para competir com um site de encontros online. No entanto, faz com que pessoas de um mesmo círculo social se encontrem online.

A partir de 2003, aparecerem diversos sites para compartilhamento de fotos, música e vídeos, todavia, ao longo do tempo, adquirem características de sites de redes sociais, assim temos o *Flickr*, o *Last.FM* e o *YouTube*.

Em 2004, um ano após seu lançamento, o *MySpace* começa a ser usado em massa por bandas independentes e editoras para se promoverem e estarem mais próximas dos fãs, visto que permite adicionar músicas.

Em fevereiro de 2005, o compartilhamento social de vídeos se popularizou com o *YouTube*, comprado pelo Google em 2006.

Em 2006, surge o *Twitter* e a partir daí, entra-se num cenário mais contemporâneo. Em “um momento histórico em que o mundo virtual tem um peso cada vez mais significativo no mundo real.

Neste período ainda, em todo o mundo, as redes sociais estão crescendo e ganhando popularidade. Algumas se destacam mais em determinadas regiões, como o Orkut, que se tornou o principal site de rede social do Brasil. Outros sites são lançados para cadastro apenas de um nicho específico, como o *Facebook*, projetado inicialmente apenas para alunos da Universidade de Havard.

### 3.1.2 Conceito

Castells (2004, p. 5) diz que “uma rede é um conjunto de nós conectados”. Alguns “nós” possuem muitas conexões, enquanto outros, nenhuma ou poucas. Os “nós” mais ricos seriam os conectores e tenderiam a receber sempre mais conexões. Para ele, a maior dificuldade na utilização das redes é coordenar as funções, concentrar recursos e realizar uma dada tarefa, dependendo da complexidade dela.

As novas formas organizacionais da economia global que se baseiam em redes já oferecem alguns resultados. Segundo Castells (1999, p. 188), “as redes são e serão os componentes fundamentais das organizações, pois são capazes de formar-se e expandir-se por todas as avenidas e becos da economia global”.

Para aprofundar o conceito de evolução dos níveis de interação das mídias sociais, recorreremos a (LEMOS; SANTAELLA, 2010), que, com uma visão crítica a respeito do processo evolutivo das mídias sociais, propõem um pensamento que prioriza os níveis de relacionamentos existentes por meio da *internet*. De maneira precisa, as autoras contextualizam os avanços dessas mídias destacando suas singularidades, ferramentas, funções e níveis de interação. As pesquisadoras apresentam uma perspectiva da evolução das

denominadas mídias sociais monomodais até as mídias atuais, chamadas de mídias sociais multimodais.

Assim definem a mídia social monomodal como aquela capaz de proporcionar o acesso a uma rede de informação que é ligada de um ponto fixo a outro, representando basicamente o relacionamento instantâneo entre usuários. Já a mídia social multimodal é caracterizada por possuir um patamar de interação mais complexo, destacando-se, principalmente pela capacidade de convergência entre diversas mídias em uma mesma plataforma, a participação ativa dos usuários e o amplo fluxo de informações (LEMOS; SANTAELLA, 2010).

Em palestra sobre mídias sociais, realizada na 1ª Convenção Unilife Regional SP, administrada por Sidney Szapalir em fevereiro de 2013, ele diz:

Mídia Social é a comunicação de todos para todos. Até poucos anos atrás a comunicação de massa era de um para todos. Da TV para o telespectador, do jornal para o leitor, da rádio para o ouvinte e assim por diante. Quem detinha os meios de comunicação, detinha o poder. Houve uma mudança. Agora todos podem produzir e receber informações através da maior rede de comunicação do planeta: a Internet. “Mídia” são os meios e “Sociais” são os relacionamentos.

As mídias sociais são meios de comunicação livres, onde qualquer pessoa pode publicar conteúdo (foto, vídeo, apresentação ou qualquer outra fonte de informação) sem que ela seja moderada por grandes grupos de comunicação. Este termo existia antes mesmo das ferramentas de mídias sociais online (Internet) existirem, porém foi após a criação destas ferramentas que as mídias sociais se difundiram. Isto acontece devido à grande facilidade na propagação de informações que estas ferramentas possibilitam (SZAPALIR, 2013, p. 02).

### **3.2 Mídias Sociais Corporativas**

Segundo Cipriani (2010), com a quebra de barreiras físicas que a *internet* promoveu, globalmente, ficou muito mais fácil e rápido obter acesso à informação. Na rede, clientes conectados ganharam mais poder de barganha e agora tomam decisões que incidem na reputação dos fornecedores, influenciando e sendo influenciados por outras pessoas que trafegam no meio *online*. Ao mesmo tempo, essas mídias abriram a possibilidade para as empresas fomentarem a discussão em torno de seus produtos e serviços. Dessa forma, pela concentração de opiniões de grandes grupos em torno de sua marca, essas empresas podem se

beneficiar de uma forma de inteligência coletiva que, seguramente, pode trazer inovação e diferenciação para seus produtos, serviços e demais elementos de seu modelo de negócios.

As mídias sociais estão alterando, de forma irreversível, as relações entre empresas e consumidores. Através de ferramentas simples e sem custo, o consumidor está falando sobre sua empresa para uma audiência global.

De acordo com Vital e Oliveira (2011), as informações provenientes das mídias sociais corporativas podem ser aplicadas estrategicamente a diversos segmentos, como descrito nos exemplos a seguir:

- a) **Marketing:** Pesquisas de mercado e Promoções e Venda;
- b) **CRM social:** Redes sociais integradas com softwares de gerenciamento de relacionamento com os clientes;
- c) **Assistência ao Consumidor:** Redes sociais como um suporte ao serviço de atendimento ao consumidor (SAC);
- d) **Relações Públicas:** Empresas mais próximas dos clientes e com ferramentas mais rápidas para se comunicar;
- e) **Recursos Humanos:** Recrutamento e agilidade através de serviços como o do *Linkedin*;
- f) **Pesquisa e Desenvolvimento:** Como os consumidores usam os produtos e ideias de novos produtos e serviços;
- g) **Monitoramento da Marca:** Monitorar o que vem sendo dito sobre sua marca, encontrando oportunidades de negócios. Além do acompanhamento do que é dito sobre sua marca, a possibilidade de também acompanhar o que é dito sobre a concorrência.

Nas redes sociais, tudo gira em torno de pessoas e não de produtos ou marcas. A conversa tem que ser pessoal, mesmo que seja em nome da empresa.

O impacto da utilização das informações oriundas das mídias sociais no meio corporativo é que o processo de compra, atendimento e relacionamento com o cliente e potencial cliente se tornam transparentes.

A Figura 1 mostra o ciclo de uma campanha de vendas, por meio de mídias tradicionais e por meio de mídias sociais. Através das mídias tradicionais, o consumidor é

levado a se interessar pelo produto ou serviço oferecido, o que o leva a fazer considerações sobre a compra/utilização e por fim, realizar de fato a aquisição do produto ou serviço. Já por meio das mídias sociais o consumidor vai tratar do uso do produto/serviço, formando opinião à cerca das suas qualidades ou defeitos, e explanando sua visão publicamente. Resumindo, a mídia tradicional leva o consumidor a adquirir determinado produto/serviço, já a mídia social, além disso, te leva a induzir publicamente, outras pessoas a fazer ou não uso de tal produto/serviço.

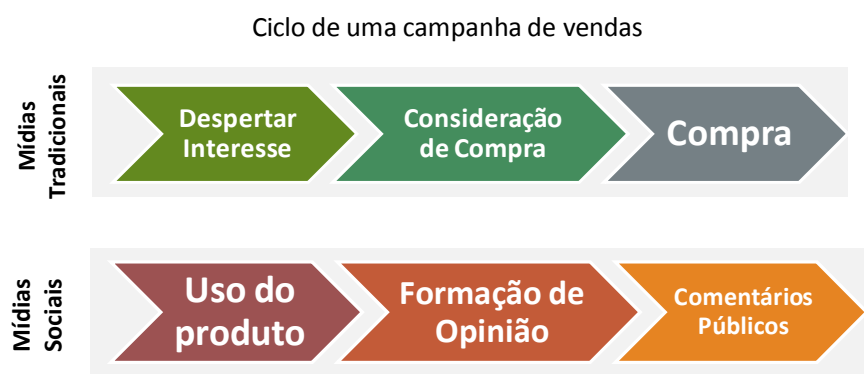


Figura 1: Ciclo de uma campanha de vendas

Fonte: (VITAL, L.V.; OLIVEIRA, P.H., 2011, p.27)

Ainda segundo Vital e Oliveira (2011), deve ser realizado todo um planejamento para inserção nas mídias sociais e seu monitoramento.

Primeiramente deve ser identificado o público alvo. Onde está esse público? Qual o seu comportamento e qual seu interesse.

A seguir, deve ser definido o objetivo do uso das mídias sociais, pois sem saber o que se pretende com elas, não será possível mensurar. Deve ser criada ainda, uma estratégia, que precisa necessariamente ser coerente com o planejamento estratégico da empresa. É importante que se tenha foco.

O próximo passo seria a definição de uma metodologia a ser utilizada. Ao ingressar nas mídias sociais, deve-se saber o que buscar e como olhar. Com as redes sociais o advento de olhar para fora e buscar *insights* ficou mais fácil, rápido e próximo da empresa.

A seguir, a Figura 2 mostra um modelo de estratégia/metodologia a ser seguido na utilização das mídias. Devem ser seguidos a partir desse modelo, 4 passos que são descritos como:

1. **Monitorar:** Saber o que se é falado da marca da empresa em questão e de seus concorrentes. Devem ser avaliadas diversas dimensões do negócio. O monitoramento irá prover um raio-x do mercado e de como a marca/empresa está posicionada. É necessário que marcas/produtos devem ser monitorados e fazer uma avaliação do desempenho.
2. **Analisar:** Depois de coletar os dados resultantes do monitoramento, avaliar que aspectos poderão ser estudados em profundidade. A partir disso, definir um modelo de análise, que permita uma visão aprofundada. Por fim, devem ser definidos que indicadores de desempenho do negócio podem ser aferidos pelas redes sociais.
3. **Posicionar:** Identificar os pontos fortes e fracos e pensar em como as redes sociais podem atacar diretamente esses pontos.
4. **Agir:** Executar as estratégias pensadas a partir dos *insights* das mídias sociais. As ações devem considerar que os *insights* das redes sociais podem gerar *inputs* para diferentes setores monitorados na primeira fase. Porém, os principais insights geralmente ocorrem em Marketing e Atendimento.



Figura 2: Estratégia de mídias sociais a ser adotada no meio corporativo

Fonte: (VITAL, L.V.; OLIVEIRA, P.H., 2011, p.32)

O maior desafio para as empresas que querem ter presença nas mídias sociais é definir estratégias e vislumbrar os possíveis benefícios do desbravamento, segundo ainda, Vital e Oliveira (2013).

O que as empresas mais buscam com a utilização das mídias sociais são: novas oportunidades, aproximar-se de consumidores, melhorar sua imagem e vender mais. Devido à transparência, esse tipo de comunicação influencia a decisão de compra/utilização de serviço, com mais força que as mídias tradicionais.

Por fim, é preciso que as empresas saibam ouvir o que é dito em tais meios de comunicação, pois além de criar informação, também é essencial estar preparado para recebê-las. Saber ouvir o que dito, pode, por exemplo, identificar possíveis crises e saber como gerenciá-las.

Durante uma crise é importante saber tratar clientes insatisfeitos, investidores chateados e até mesmo funcionários infelizes. No gerenciamento de crises, o controle deve ser assumido pela empresa, monitorando de perto as conversas e interações na rede. Lembrando que as primeiras 24 horas são decisivas.

### *3.2.1 Mídias Sociais Corporativas na Área de Saúde/Hospitalar*

Na área da saúde do Brasil ainda há muito espaço para explorar ferramentas, como aplicativos *mobile* e a própria internet para facilitar a vida dos pacientes com serviços online. Para atingir o mercado, há necessidade de um aumento de recursos para vídeos na rede, treinamento de equipe especializada e, por fim, uma meta de trabalho e liderança muito bem definida (ROCHA, 2013).

O aumento de investimentos em marketing digital ocorre pelos benefícios e possibilidades que esses meios oferecem (FORGERINI, 2013).

É possível saber quais ações estão funcionando, qual o impacto e se o custo está adequado. Neste segmento do marketing é que estão as melhores oportunidades de inovação e comunicação dinâmica, interativa e muito mais personalizada e humanizada, o que faz uma enorme diferença para a área hospitalar (FORGERINI, 2013, p. 02).

Antes, os investimentos com novas modalidades de serviços eram direcionados somente para o profissional da saúde. Hoje, o paciente é o principal objetivo do marketing,

desde o primeiro contato com o hospital, seja por telefone, e-mail, site ou outro canal de comunicação.

As redes sociais também funcionam como ferramentas úteis para os *players* do sistema de saúde se organizar para o futuro, já que a melhor publicidade é a que se aproxima da rotina do consumidor.

O grande desafio na comunicação digital é saber lidar com todos os tipos de diálogos. Dessa forma, a área médica pode atender de maneira plena qualquer tipo de paciente, seja qual for sua doença ou perfil.

O melhor caminho para verificar se os resultados obtidos através das mídias digitais estão sendo alcançados é mensurar sempre. Essa mensuração é realizada através de mapeamento de todos os passos do usuário no ambiente web e *mobile*. Deve-se acompanhar detalhadamente toda a performance de campanhas realizadas e verificar o adequamento ao perfil do seu público alvo. E, além disso, avaliar o nível de engajamento, relacionamento e compartilhamento de conteúdo e ações.

Forgerini (2013) finaliza, dizendo que não há fórmula ideal para detectar o que funciona e o que não funciona no marketing digital do ramo hospitalar.

É necessário ter cuidado. Estamos lidando com questões delicadas, como a falta de saúde e a fragilidade humana. Por isso, é importante ficar atento à modismos e ondas de redes sociais que não necessariamente se aplicam ao segmento hospitalar (FORGERINI, 2013, p. 03).

### **3.3 Características da Mídia Social *Facebook***

Segundo informações retiradas na *Wikipedia*, serviço de enciclopédia livre, o *Facebook* é um site e serviço de rede social, que foi lançado em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade da *Facebook Inc.*. A seguir, algumas informações e características do *Facebook*.

Foi fundado por *Mark Zuckberg* e por seus colegas de quarto da faculdade, *Eduardo Saverin*, *Dustin Moskovitz* e *Chris Hughes*.

A criação do site foi inicialmente limitada pelos fundadores aos estudantes da Universidade de Harvard, mas foi expandida para outras faculdades na área de Boston,

da *Ivy League* e da Universidade de Stanford. O site gradualmente adicionou suporte para alunos em várias outras universidades antes de abrir para estudantes do ensino médio e, eventualmente, para qualquer pessoa com 13 anos ou mais. No entanto, com base em dados de maio de 2011 do *ConsumersReports.org*, existiam 7,5 milhões de crianças menores de 13 anos com contas no *Facebook*, violando os termos de serviço do próprio site.

Por fim, ainda segundo informações presentes na *Wikipedia*, alguns dos recursos disponíveis no *Facebook* são:

- **Mural:** é um espaço na página de perfil do usuário que permite aos amigos postar mensagens para os outros verem. Ele é visível para qualquer pessoa com permissão para ver o perfil completo, e posts diferentes no mural aparecem separados no *Feed de Notícias*. Muitos usuários usam os murais de seus amigos para deixar avisos e recados temporários.
- **Botão “curtir”:** é um recurso onde os usuários podem gostar de certos conteúdos, tais como atualizações de status, comentários, fotos, links compartilhados por amigos, e propagandas.
- **Status:** o recurso "status" permite aos usuários informar a seus amigos e a membros de sua comunidade coisas que acha interessante, como vídeos, fotos e links. Atualizações de status estão disponíveis na sessão atualizações recentes de toda sua lista de amigos.

De acordo com a Figura 3, o panorama de utilização do *Facebook* no Brasil e no mundo, até maio de 2013, segundo pesquisa realizada pela *All In1 Social* era o seguinte:

O Brasil contava com 7,3% do número de usuários *Facebook*, ocupando a 2ª posição dos países com mais usuários na rede social. Usuários *Facebook* no mundo haviam tido um aumento de 1,6% nos últimos três meses à realização da pesquisa, comparado à 5,3% dos usuários do *Facebook* no Brasil. Nesses últimos 3 meses, o Brasil havia ganhado 3.595.640 novos usuários na rede. Quanto à penetração do *Facebook* na população, era de 37,7% comparada a 35,9% dos 3 meses anteriores. A distribuição de usuários por gênero é de 53,4% do gênero feminino e 46,6% do gênero masculino. O grupo mais popular é de usuários entre os 18 e 24 anos.

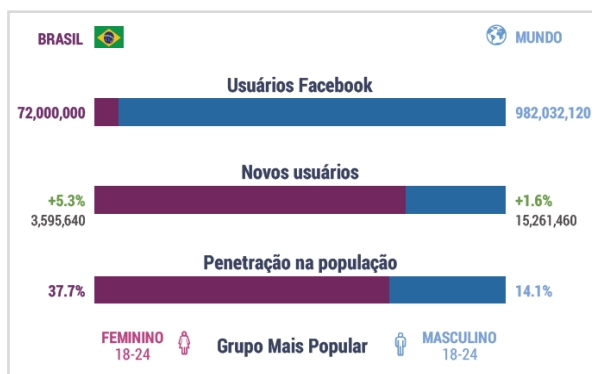


Figura 3: Comparação entre o *Facebook* Brasil e o *Facebook* no mundo, segundo algumas métricas

Fonte: (ALL IN1 SOCIAL, 2013)

Quanto ao perfil página corporativa, o quadro a seguir, mostra as 10 páginas de marcas com as maiores comunidades no *Facebook* Brasil. A marca que apresentava a maior comunidade era o Guaraná Antártica, com um total de 12.674.167 seguidores. Na décima colocação aparecia o Telecine, com um total de 4.926.251.

Quadro 1: TOP 10 páginas corporativas por número de fãs

Fonte: (ALL IN1 SOCIAL, 2013)

Posição	Nome da página	Fãs
1	Guaraná Antártica	12.674.167
2	Skol	11.368.592
3	Vagalume	8.976.577
4	HotelUbano.com	7.071.607
5	L'Oréal Paris Brasil	6.210.182
6	Lacta Oficial	5.974.406
7	Itaú	5.577.372
8	Cerveja Bohemia	5.410.174
9	Bis	4.988.133
10	Telecine	4.926.251

### 3.4 Marketing Virtual

Segundo Forgerini (2013), a estratégia de utilização de serviços de comunicação mais adequada para o marketing é entender profundamente o perfil do público.

Quanto mais você conhece os hábitos e o comportamento do público consumidor dos seus serviços, mais adequada será a escolha das estratégias de comunicação e, conseqüentemente, os canais digitais a serem utilizados (FORGERINI, 2013, p. 01).

Hoje em dia as mídias digitais não são mais somente uma escolha de estratégia para as empresas, mas sim uma necessidade (FERNANDES, 2013).

As mídias digitais até pouco tempo era uma das possibilidades de estender a comunicação e o posicionamento de uma marca. Hoje, não é mais uma escolha de estratégia para as empresas e sim, uma necessidade (FERNANDES, 2013, p. 02).

Um estudo realizado pela *Acsys* aponta que a tendência para a utilização da mídia digital tem como consequência a propagação de canais digitais, tais como, redes sociais, vídeos e dispositivos móveis; o crescimento da demanda dos profissionais de marketing em atuar em outras plataformas; o anseio de aumento da produtividade de marketing e como decorrência, resultados mais expressivos na área de negócios.

Tanabe (2011) revela através de pesquisa realizada, que 60% dos internautas aprovam que empresas usem meios sociais para divulgar produtos e serviços, este percentual cresce para 70% de aprovação quanto ao uso para comunicação com os clientes e consumidores.

Em pesquisa realizada pela Deloitte (2010), 70% das empresas analisadas afirmaram utilizar e/ou monitorar Mídias Sociais. Destas, 83% utiliza as mídias sociais para ação de marketing e divulgação de produtos e 71% para monitoramento da marca no mercado, como indica a Figura 4.



Figura 4: Iniciativas mais exploradas pelas empresas que utilizam mídias sociais

Fonte: (DELOITTE, 2010, p.7)

Os objetivos estratégicos das empresas que investem em mídias sociais com maior representatividade entre as empresas que participaram da pesquisa foram aumentar a reputação da marca, apontado por 85% dos respondentes e marketing boca-a-boca, apontado por 82%, como mostra a Figura 5.

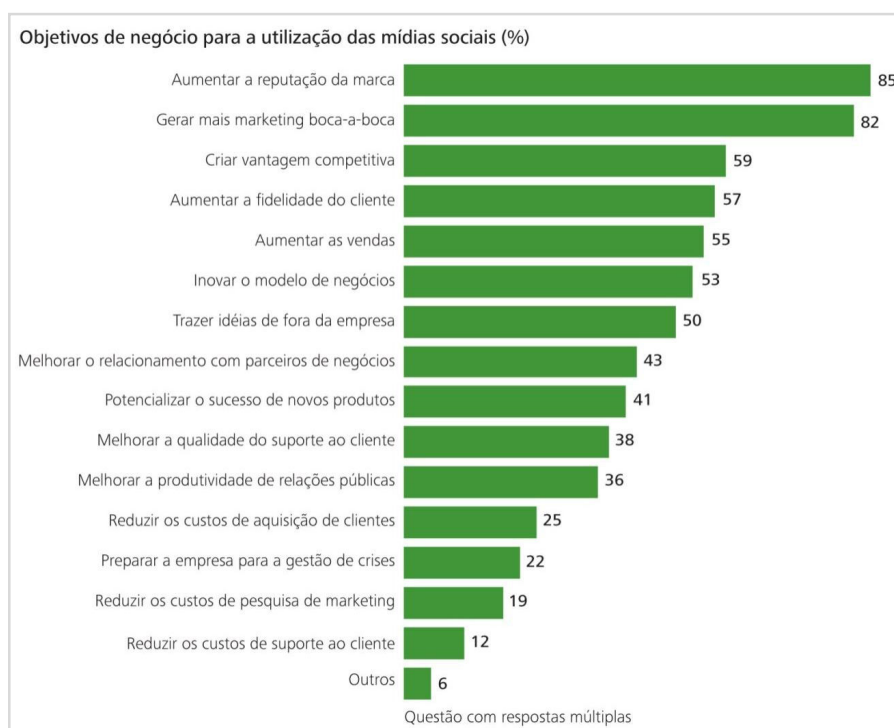


Figura 5: Objetivos estratégicos das empresas que investem em mídias sociais

Fonte: (DELOITTE, 2010, p.9)

### 3.5 Monitoramento de Marca

Segundo Grigoletti, as empresas estão nas redes sociais. A diferença é que elas podem estar atuando ativamente, com perfis oficiais, ouvindo seus consumidores, respondendo a contatos e encontrando nesses canais oportunidades de negócios ou estão passivas, marcando presença apenas pelos comentários de seus consumidores, que usam a web para falar bem ou mal de seus produtos e serviços.

Mesmo as empresas que não desenvolveram estratégias de atuação em redes sociais, precisam estar atentas ao movimento dos consumidores nesses canais. Se ter um canal aberto de relacionamento com seu público nessas mídias ainda não é uma

opção viável, ao menos você precisa estar atento ao que essas pessoas falam sobre você na web (GRIGOLETTI, 2013, p. 01).

Grandes empresas do mundo já entendem a importância de monitorar o que está sendo falado nas redes sociais, não apenas sobre sua marca, mas também sobre seus concorrentes e mercado em que atuam.

Com o monitoramento, é possível avaliar a repercussão sobre sua empresa, descobrir padrões de comportamento, avaliar cenários do seu segmento e, até mesmo, acompanhar a concorrência para avaliar quais têm sido seus pontos positivos ou negativos. É usar as redes online para encontrar novas oportunidades de negócios e, também, aprender com os erros e acertos dos outros (GRIGOLETTI, 2013, p. 01).

As notícias que repercutem nos meios de comunicação mostram que o monitoramento das redes sociais está – ainda que de forma tímida – ganhando espaço e mostrando sua importância. Por exemplo, em trecho de matéria veiculada no portal Info Exame a respeito das manifestações em Londres: *“Os manifestantes usaram a hashtag #londonriot para promover e divulgar protestos. (...) Inicialmente os protestos foram organizados e divulgados por meio do Facebook e do Twitter. Mas a polícia inglesa logo passou a monitorar as redes sociais”* (AGUIARI, 2011, p. 01).

São muitos dados que apontam para uma mesma conclusão: é preciso monitorar já! O monitoramento é mais do que uma ferramenta de mensuração das ações de comunicação, é um suporte fundamental nos processos de gestão de imagem das marcas e empresas, além de fornecerem informações estratégicas e mercadológicas para quem quer grandes oportunidades de negócios (GRIGOLETTI, 2013).

## 4 METODOLOGIA

A metodologia a ser adotada nesse trabalho será o estudo quantitativo, de natureza descritiva.

A pesquisa quantitativa se traduz por tudo aquilo que pode ser quantificável, ou seja, ela traduz em números, as opiniões e informações para então obter a análise dos dados, e posteriormente, chegar a uma conclusão.

A análise descritiva, segundo Duarte (2014), tem por objetivo descrever as características de uma população, de um fenômeno ou de uma experiência. Esse tipo de pesquisa estabelece relação entre as variáveis no objeto de estudo analisado. Variáveis relacionadas à classificação, medida e/ou quantidade que podem se alterar mediante o processo realizado.

Especificamente será realizado um estudo de casos (definição e características no item 4.1), analisando o caso da instituição Rede Mater Dei de saúde, onde será monitorada a mídia social *Facebook*, durante o período de 08/12/2014 a 25/01/2015. **Toda informação anotada será retirada única e exclusivamente da página da instituição na rede, que é de conteúdo público.**

O monitoramento dessas informações será realizado de forma manual, por meio de um formulário de respostas. O formulário de respostas (em anexo), foi construído tendo como base um estudo de monitoramento de marca, via *Facebook*, semelhante, realizado para o caso da empresa CVC (SOUZA, 2013). Baseado nos resultados apresentados em tal trabalho foi-se construindo o formulário com informações chave e relevantes à pesquisa.

A partir daí, serão anotadas e analisadas todas as postagens realizadas durante o período determinado, bem como comentários e publicações. A amostra a ser utilizada é a do tipo amostra por conveniência, amostra não probabilística, comumente utilizada para pesquisas teste, que servirão para posteriores estudos e que tem a vantagem de se coletar dados que sejam convenientes ao pesquisador.

Para tabulação e análise dos dados serão utilizados os *softwares Microsoft Excel 2013* e o *IBM SPSS Statistics* versão 20.0. Por ser uma pesquisa bastante específica, podemos afirmar que ela assume a forma de um estudo de caso.

#### 4.1 Estudo de caso: Definição e características

A metodologia a ser adotada neste trabalho será o estudo de casos. A seguir uma breve definição e características a respeito desse método de pesquisa.

O estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação, especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos fatores.

Yin (1994, p.13), define “estudo de caso” com base nas características do fenômeno em estudo e com base num conjunto de características associadas ao processo de recolha de dados e às estratégias de análise dos mesmos.

Coutinho (2003) refere que quase tudo pode ser um “caso”: um indivíduo, um personagem, um pequeno grupo, uma organização, uma comunidade ou mesmo uma nação. Da mesma forma, Ponte (2006) considera que:

É uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenômeno de interesse (PONTE, 2006, p. 02).

Coutinho & Chaves (2002) fazem referência a cinco características básicas de um estudo de caso, que são:

- É “um sistema limitado”, e tem fronteiras “em termos de tempo, eventos ou processos” e que “nem sempre são claras e precisas” (CRESWELL, 1994);
- É um caso sobre “algo”, que necessita ser identificado para conferir foco e direção à investigação (COUTINHO; CHAVES, 2002);
- É preciso preservar o caráter “único, específico, diferente, complexo do caso” (MERTENS, 1998);
- A investigação decorre em ambiente natural;

- O investigador recorre a fontes múltiplas de dados e a métodos de recolha diversificados: observações diretas e indiretas, entrevistas, questionários, narrativas, registros de áudio e vídeo, diários, cartas, documentos, entre outros (COUTINHO; CHAVES, 2002).

## **5 CASO REDE MATER DEI DE SAÚDE**

A Rede Mater Dei de Saúde é um estabelecimento de saúde privado localizado em Belo Horizonte, Minas Gerais, que oferece serviços e especialidades que o credenciam como hospital geral, no setor diferenciado da alta complexidade.

A instituição conta com duas unidades na cidade, a unidade Santo Agostinho e a mais recentemente inaugurada, unidade Contorno, que apresenta 22 pavimentos e estrutura de hospital geral com pronto-socorro, unidade de oncologia, centro cirúrgico, unidade de terapia intensiva (UTI), unidades de internação e de diagnóstico, etc.

### **5.1 Filosofia**

Segundo informações apresentadas no site oficial da instituição (MATER DEI, 2014) sua filosofia está fundamentada sobre três princípios básicos: o científico, o cultural e o humanístico.

Ainda segundo os conteúdos do site, o Mater Dei se realiza, em primeiro lugar, como centro de ciência, quando elege como objetivos primordiais relacionados à assistência médica, o ensino e a pesquisa. Esses objetivos se completam dentro do conceito de unidade moderna e avançada, voltada para o diagnóstico, o tratamento e a prevenção. O site oficial afirma, ainda, que o Hospital amplia esse conceito quando destaca como política de promoção o crescimento profissional e humano de todas as pessoas que nele trabalham.

Segundo essas informações institucionais, o Hospital Mater Dei considera a cultura um item de preocupação permanente. E justifica isso afirmando que, uma vez que, atento à comunidade na qual está inserido, o Hospital mantém suas portas sempre abertas para a abordagem multidisciplinar do ser humano, por meio do Centro de Estudos, equipado com um auditório para 260 pessoas e cinco auditórios com capacidade variando entre 40 a 80 pessoas. Reforçando esse aspecto, a Instituição diz acreditar na medicina que realiza a verdadeira integração entre ciência e arte.

Finalmente, o Mater Dei se utiliza de sua página para afirmar que o hospital se concretiza dentro de uma perspectiva humanística, quando cultiva como verdade a expressão de que a técnica perfeita não deve excluir carinho, atenção e respeito às necessidades da

pessoa humana. Segundo esses cânones, um hospital de corpo inteiro jamais poderia excluir o espírito desse corpo, os significados de todas as vivências, tanto dos pacientes como dos profissionais que nele atuam.

## **5.2 Missão**

Ainda segundo informações apresentadas em seu site oficial (MATER DEI, 2014), a instituição tem como missão o “Compromisso com a qualidade pela vida”.

O Mater Dei se descreve como uma instituição que acredita que o sucesso de uma organização deve ser compartilhado com todos, que o desenvolvimento tecnológico não deve excluir o carinho, a atenção e o respeito ao paciente. Seu compromisso seria assim, acima de tudo, com a qualidade pela vida, para que se receba um atendimento personalizado, diferenciado e humano.

## **5.3 História**

Segundo informações contidas em sua página oficial, desde a fundação em 1980, o Hospital Mater Dei vem se destacando assim como outras instituições, nos serviços da área médica e administrativa. Por entender que o desenvolvimento tecnológico não deve excluir o carinho, a atenção e o respeito ao cliente, o Mater Dei também mantém padrão em seu atendimento. Faz parte das determinações da instituição que todos os profissionais que trabalham no Hospital tenham (idealmente) como meta permanente a pesquisa de novas técnicas e serviços de qualidade que proporcionem melhorias contínuas e benefícios para os pacientes.

## **5.4 Características de sua *fanpage* no *Facebook***

A instituição conta com uma página oficial no *Facebook*, uma *fanpage*, como mostra a Figura 6. Segundo informações retiradas da própria página, ela foi inserida na rede em 29/09/2011, às 09:00 horas da manhã (horário da primeira postagem realizada).



Figura 6: Página inicial da Rede Mater Dei de Saúde no *Facebook*

Fonte: ([www.facebook.com/HospitalMaterDei/timeline](http://www.facebook.com/HospitalMaterDei/timeline))

O perfil da instituição conta ainda com uma mensagem de boas-vindas, Figura 7 a seguir, aos visitantes da página, incentivando-o a interagir no canal.



Figura 7: Mensagem de boas-vindas aos visitantes da fanpage

Fonte: ([www.facebook.com/HospitalMaterDei/](http://www.facebook.com/HospitalMaterDei/))

Ainda segundo informações retiradas da fanpage, até o dia 12/12/2014 haviam sido realizadas 29.803 curtidas à página, o que representa o número de usuários que seguem a instituição no canal. O número de visitas à página até a data havia sido de 10.918.

Uma informação interessante que pode ser retirada da página, ainda, é a avaliação dos usuários sobre a instituição. Essa avaliação apresenta cinco níveis, a avaliação 5 estrelas. Esse tipo de avaliação somente está disponível em fanpages de instituições que estejam associadas a um local físico. Assim como em outras redes sociais (como o Google), cada vez são mais importantes as avaliações que os usuários fazem de nós. Por isso é muito importante que se convide clientes satisfeitos e que eles entrem em sua página do *Facebook* e façam uma valoração. O resultado das 5 estrelas do *Facebook* mostra que se a instituição apresenta a pontuação máxima, conseguirá mostrar que possui uma boa imagem perante os clientes e potenciais clientes.

Segundo a Figura 8, de 2.100 avaliações realizadas sobre a instituição, a pontuação média alcançada foi de 4,4 estrelas. A melhor avaliação, a 5 estrelas foi dada por 1.400 usuários (66,7%), enquanto que a pior, a avaliação 1 estrela, foi dada por apenas 121 usuários (5,8%).



Figura 8: Avaliação por estrelas da instituição

Fonte: ([www.facebook.com/HospitalMaterDei/](http://www.facebook.com/HospitalMaterDei/))

## 6 RESULTADOS

Foram coletadas durante o período de monitoramento da página da instituição no *Facebook*, informações referentes a 42 posts e publicações.

Segundo a Figura 9, das 42 interações monitoradas, mais da metade eram interações advindas da própria instituição, ou seja, as postagens, totalizando 26 casos (61,9%). Já as interações provenientes de visitantes da página, sejam eles seguidores ou não, somaram 16 casos (38,1%).

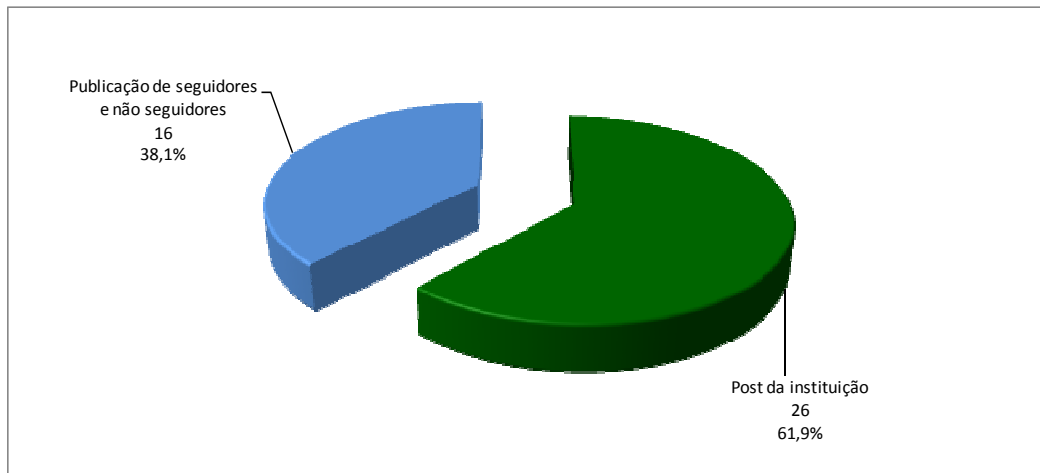


Figura 9: Distribuição das interações realizadas na página do Hospital Mater Dei no *Facebook*, quanto ao tipo de interação realizada – Dezembro/14 a Janeiro/15

Em relação ao horário em que foram realizadas as interações, como pode ser observado na Tabela 1, a maior parte foi realizada no período compreendido entre a manhã e a tarde, ou seja, 30 (71,4%) no total, sendo 18 (42,9%) na parte da manhã, de 06:00 horas às 11:59 horas, e 12 (28,6%) no período da tarde, de 12:00 horas às 17:59 horas. Interações realizadas no período da noite, de 18:00 horas às 23:59 horas, somaram 8 casos (19,0%) e no período da madrugada, de 00:00 horas às 05:59 horas, apenas 4 casos (9,5%).

Tabela 1: Distribuição das interações realizadas na página do Hospital Mater Dei no *Facebook*, quanto ao horário em que foram realizadas – Dezembro/14 a Janeiro/15

<b>Horário de realização da postagem/publicação</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Manhã (06:00 às 11:59)	18	42,9
Tarde (12:00 às 17:59)	12	28,6
Noite (18:00 às 23:59)	8	19,0
Madrugada (00:00 às 05:59)	4	9,5
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100,0</b>

Ainda em relação ao horário em que foram realizadas as interações, uma informação importante a ser analisada, é o horário de realização da interação quanto ao tipo de interação realizada, postagem da instituição ou publicação do visitante no mural da instituição. Segundo a Figura 10, entre as 26 postagens realizadas pela instituição, nota-se a maior prevalência no horário da manhã, 17 (65,4%) e no horário da tarde, 7 (26,9%). Já entre as 16 publicações realizadas por visitantes, nota-se um equilíbrio, as maiores prevalências ocorrendo nos horários da tarde, 5 (31,3%), da noite (37,5%) e madrugada, 4 (25,0%), enquanto durante o período da manhã houve somente 1 (6,3%) interação realizada.

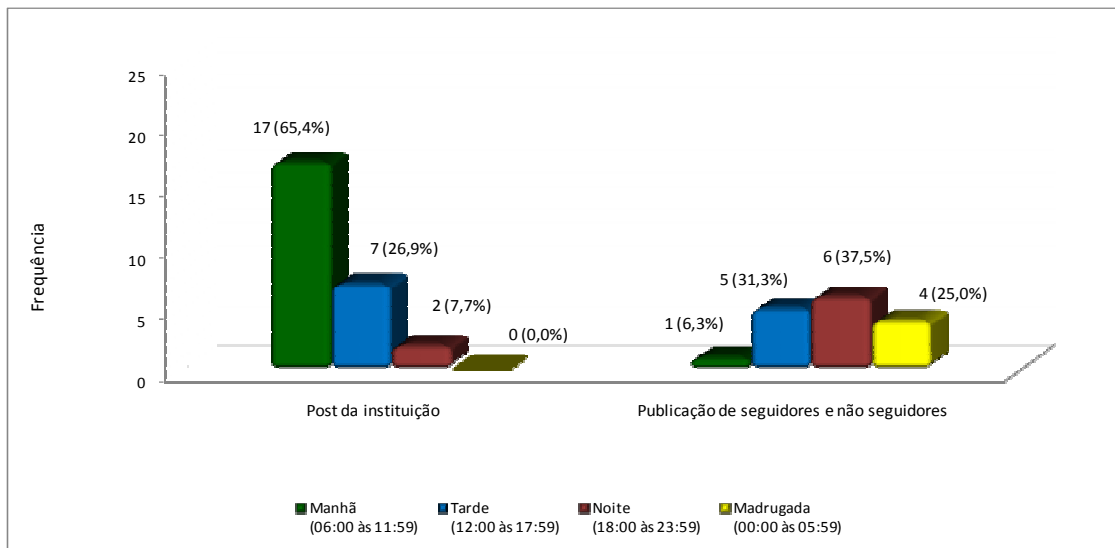


Figura 10: Distribuição das interações realizadas na página do Hospital Mater Dei no *Facebook*, quanto ao horário de realização, por tipo de interação (postagem ou publicação) – Dezembro/14 a Janeiro/15

A seguir, as análises serão realizadas em função das postagens da instituição e das publicações dos visitantes, separadamente, por se tratarem de interações de finalidades

diferentes. As postagens da instituição têm intuito de estimular o visitante a interagir, já que é um potencial cliente e as publicações são a forma direta que o visitante utiliza para demonstrar o que pensa a respeito da instituição.

### *6.1.1 Postagens realizadas pela instituição*

Conforme dito anteriormente, houve um total de 26 postagens realizadas pelo Hospital Mater Dei no período de monitoramento. Por dia de acompanhamento foi realizada pelo menos uma postagem, com um número máximo de duas.

Sobre os assuntos referentes a essas interações, esses foram classificados em oito categorias:

1. Evento (palestras / congressos / simpósios / festas): informações sobre a realização de qualquer dos eventos descritos, sobre o que aconteceu e convite para tais;
2. Campanha: informações sobre campanhas do tipo vacinação, doação de órgãos, doação de sangue;
3. Dicas em geral: qualquer postagem que apresentasse dicas de saúde, bem estar, alimentação e afins;
4. Dica da semana: dicas como as gerais, porém tratadas como a que seria a mais importante na semana;
5. Promoções: informações sobre promoções que o hospital realiza, como “traga seus amigos e familiares para realizações de exames de rotina em nosso hospital”;
6. Informações úteis: qualquer tipo de informação referente a tratamentos de doenças, novos tratamentos e técnicas, sintomas de doenças;
7. Datas comemorativas: informações sobre datas do tipo feriados, que tenham relevância para o hospital (inauguração, aniversário), ou seja, qualquer data que tenha alguma importância;
8. Inaugurações (alas / setores / novos aparelhos): informações sobre inauguração de qualquer dos descritos;

Outros: qualquer tipo de assunto que não se enquadre dentre os 8 descritos.

Dos assuntos descritos, os mais prevalentes, conforme a Figura 11 foram: Informações úteis, 11 casos (42,3%); Outros, 6 casos (23,1%) e Dicas em geral, 5 casos (19,2%).

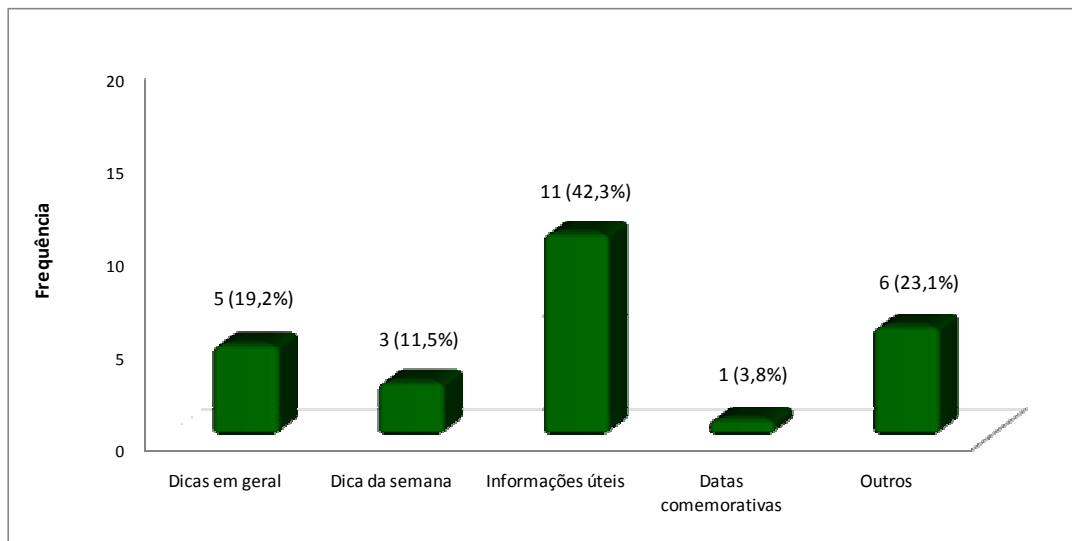


Figura 11: Distribuição das postagens realizadas pela instituição, quanto ao seu assunto – Dezembro/14 a Janeiro/15

Dentre os 6 assuntos descritos como “Outros” nas postagens realizadas, aqueles que não se encaixam nas categorias criadas, as ocorrências foram as seguintes: Atualização de foto de capa, Informação sobre criação de novo setor 9reprodução Humana, Informação sobre serviços oferecidos e Promoção dos serviços oferecidos pelo hospital, 1 caso, cada, e Informação sobre equipamentos (tecnologia), 2 casos.

Tabela 2: Distribuição das postagens realizadas pela instituição, quanto ao seu assunto /Outros - Dezembro/14 a Janeiro/15

<b>Assunto do post realizado - Outros</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Atualização de foto de capa	1	16,7
Informação sobre criação de novo setor (Reprodução humana)	1	16,7
Informação sobre equipamentos (tecnologia)	2	33,3
Informação sobre serviços oferecidos	1	16,7
Promoção dos serviços oferecidos pelo hospital	1	16,7
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>

Sobre as interações realizadas pelos visitantes nas postagens do hospital, foram levadas em conta o número de curtidas no post, número de comentários, tipo de comentário, compartilhamentos e marcações de pessoas.

Houve um total de 1.207 curtidas entre as 26 postagens realizadas, sendo que os posts com menor quantidade apresentaram 11 curtidas, e os de maior quantidade, 116 curtidas. O número médio de curtidas por postagem foi de 46, com desvio-padrão de 29, demonstrando assim certa variabilidade no número em cada post.

Já o número de comentários foi muito menor que o de curtidas, apenas 8 postagens com comentários entre as 26 postagens realizadas, no horário em que foi monitorado. A maior quantidade de comentários realizados por post foi de 2, e a menor quantidade (22 posts), zero. Desses 8 posts em que houve comentários, conforme Tabela 3, foram realizados 10 comentários no total, sendo que em 2 posts houve 2 comentários realizados. O tipo de comentário que mais ocorreu foi elogio, 5 ocorrências (50,0%), seguido de interação (assunto não específico), 2 ocorrências (20,0%).

Tabela 3: Distribuição dos comentários realizados nas postagens realizadas pela instituição, quanto ao seu tipo - Dezembro/14 a Janeiro/15

<b>Assunto do post realizado - Outros</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Interação	2	20,0
Elogio	5	50,0
Sugestão	1	10,0
Desabafo	1	10,0
Outros	1	10,0
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>

Para classificação das interações realizadas, foram adotados os seguintes níveis:

- Positiva: curtidas, marcações de pessoas, compartilhamentos e elogios ao post;
- Negativa: reclamações, insultos, menções a serviços de outras instituições;
- Neutra: perguntas e comentários sem nexos;
- Mista: postagens onde o usuário demonstre “amor e ódio” ao mesmo tempo, que misturem comentários de satisfação e insatisfação.

Dessa forma, segundo a Figura 12, a grande maioria das interações realizadas nas postagens do hospital foi classificada como positiva, 25 delas (92,6%). Não houve interações negativas. Ocorreram ainda 1 interação neutra e 1 mista (3,7% cada). O número de 27

classificações de interações se deve ao fato de em uma das postagens um dos seguidores registrou dois tipos de interações, curtida e comentário.

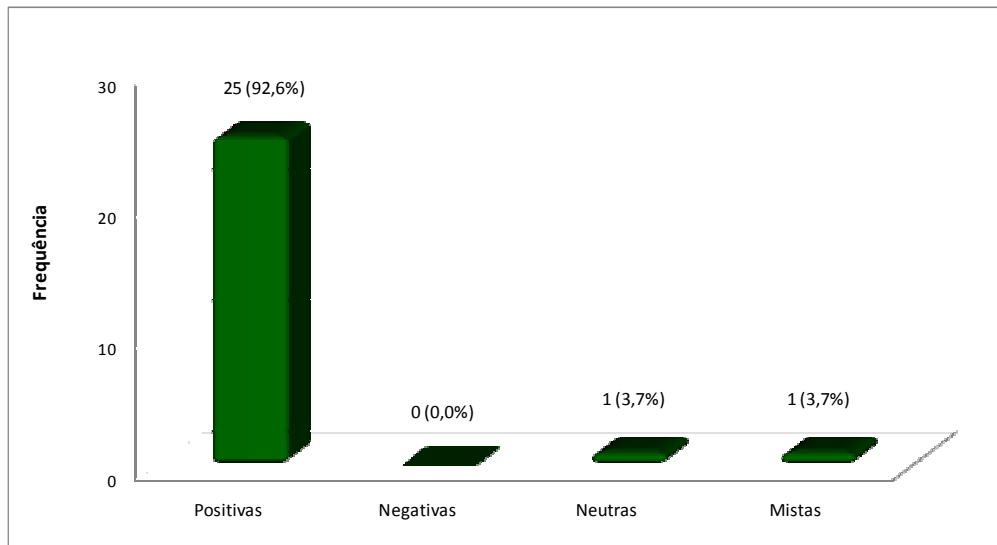


Figura 12: Distribuição das postagens realizadas pela instituição, quanto à sua classificação – Dezembro/14 a Janeiro/15

### 6.1.2 Publicações realizadas pelos visitantes no mural do hospital

Conforme dito anteriormente, houve um total de 16 publicações de visitantes realizadas no mural do Hospital Mater Dei no período de monitoramento. A quantidade máxima de publicações realizadas em um dia de monitoramento foi de 4, enquanto a quantidade mínima foi de zero publicações.

Em relação ao assunto da publicação realizada, os mais prevalentes foram segundo a Figura 13: Agradecimento e Reclamação, 5 ocorrências (31,3%), cada e Dúvidas, 3 ocorrências (18,8%).

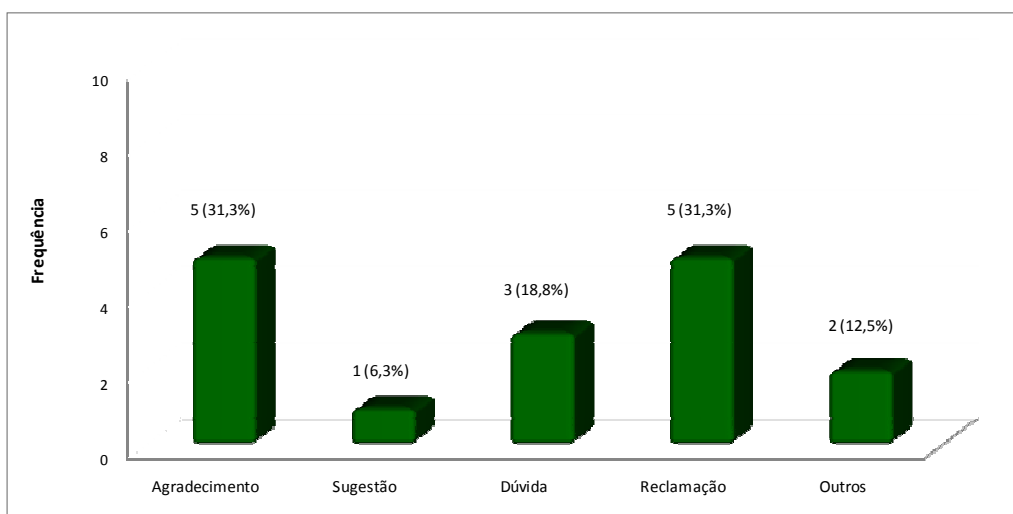


Figura 13: Distribuição das publicações realizadas pelos visitantes da página, quanto ao seu assunto – Dezembro/14 a Janeiro/15

Sobre a classificação das publicações, segundo a Figura 14, ao contrário das classificações referentes às postagens realizadas pelo hospital, onde a maioria foi positiva, existiu um equilíbrio, havendo 5 classificações positivas (31,3%), 5 classificações negativas (31,3%) e 6 classificações neutras (37,5%).

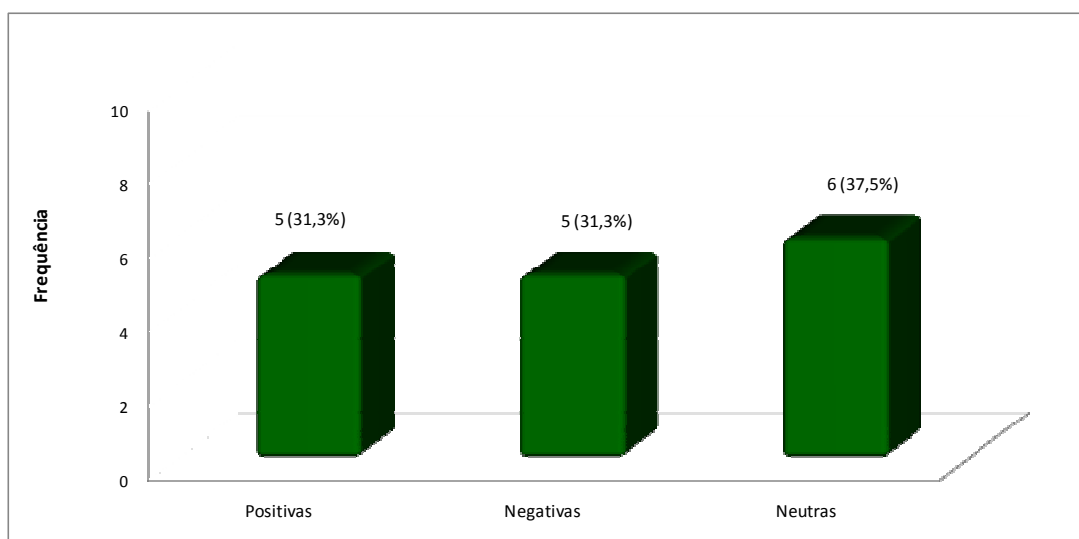


Figura 14: Distribuição das publicações realizadas pelos visitantes da página, quanto à sua classificação – Dezembro/14 a Janeiro/15

## 6.2 Feedback da Instituição

Sobre o retorno dado ao visitante da página, ou seja, o *feedback*, em casos de comentários, elogios, dúvidas ou mesmo reclamações, tem-se os seguintes resultados apresentados a seguir.

Segundo a Figura 15, das 26 interações cabíveis de *feedback* (comentários, elogios, dúvidas, reclamações), para a maior parte delas, 18 casos (69,2%) houve retorno do hospital, enquanto que para apenas 8 (30,8%) não houve retorno (até a data e horário em que foi monitorada a interação).

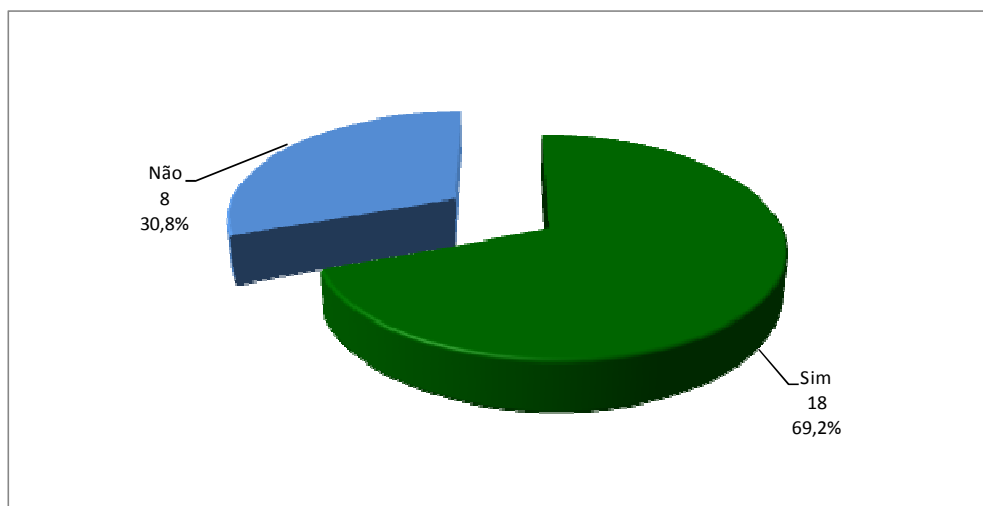


Figura 15: Distribuição das interações realizadas pelo seguidor, quanto ao *feedback* dado ou não pela instituição – Dezembro/14 a Janeiro/15

Dentre os 18 casos em que houve *feedback* do hospital, foram geradas 21 formas de retorno, ou seja, para algumas das interações houve mais de um tipo de *feedback* (na maioria das vezes curtida e resposta). Dessas 21 respostas geradas, a maioria delas foi do tipo Curtida em comentários/publicações, 10 ocorrências (47,6%), seguida das do tipo tentativa de solucionar problemas, com ocorrência de 5 casos (23,8%).

Tabela 4: Distribuição do *feedback* prestado pelo hospital, quanto ao seu tipo - Dezembro/14 a Janeiro/15

<b>Forma de feedback prestado pelo hospital</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
Curtida em comentários/publicações	10	47,6
Agradecimento pela interação/elogio	3	14,3
Resposta às perguntas/dúvidas	3	14,3
Tentativa de solucionar problemas	5	23,8
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100,0</b>

Em relação à solução apresentada ou não pelo hospital, dada às interações cujos conteúdos foram de reclamações ou dúvidas, ou seja, resposta “reclamação” ou “dúvida” nas questões 5 e 9 do questionário, baseando-se na resposta dada ao seguidor, tem-se um total de 7 interações que se enquadram nessas condições. Existiu um equilíbrio nas informações monitoradas, 4 delas (57,1%) mostram que a tentativa de solução foi inconclusiva, ou seja, a instituição ofereceu saídas na tentativa de solucionar o problemas, respondendo aos seus questionamentos, porém o visitante para de interagir, não reage negativamente nem positivamente, e para as outras 3 informações (42,9%) fica claro que o hospital consegue sim solucionar o problema apresentado, pois o visitante interage de forma positiva, agradecendo a solução apresentada.

### 6.3 Caracterização do visitante/seguuidor da página

Por fim, um resultado importante para o estudo é a caracterização do visitante/seguuidor do perfil, quanto ao seu gênero. Foi considerado o gênero de quem curtiu a postagem da instituição e também o gênero de quem realizava alguma publicação no mural do hospital.

A grande maioria dos 1.215 visitantes/seguuidores que interagiram de alguma forma na página da instituição do *Facebook*, era do gênero feminino, 1.026 (84,4%), contra apenas 189 (15,6%) do gênero masculino.

Foram consideradas ainda outras informações de caracterização do usuário da página do hospital: local de residência, formação escolar, profissão e idade. Para análise dessas informações foram consideradas as publicações realizadas na página (16 casos), por se tratar do tipo de interação em que se vê diretamente o usuário. Houve certa dificuldade em encontrar

algumas dessas informações, por se tratar de informações pessoais, e geralmente os usuários não disponibilizam tais informações a quem não faça parte do seu ciclo de amizades.

Partindo disso, encontraram-se os seguintes resultados:

Sobre o local de residência dos usuários, a maior parte deles residia em Belo Horizonte, 7 casos (43,8%), seguidos dos que residiam na Região metropolitana de BH e Outros locais, 2 casos (12,5%), cada. Para 5 dos usuários (31,3%) essa informação estava indisponível.

Em relação à formação escolar, para a maior parte dos usuários a informação estava indisponível, 11 casos (68,8%). Para os usuários cuja informação estava disponível, 4 (25,0%) possuíam nível superior e 1 (6,3%) possuía escolaridade de nível médio.

Quanto à profissão dos usuários, também a maior parte deles não disponibilizava tal informação, 12 casos (75,0%). Dos que disponibilizavam a informação, 2 (12,5%) eram autônomos e 2 (12,5%) eram técnicos de enfermagem.

Para finalizar, em relação à idade do usuário, para nenhum dos 16 que publicaram na página tal informação estava disponível.

## 7 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme dito anteriormente, no item Mídias Sociais Corporativas na Área de Saúde/Hospitalar, ainda há um esforço muito grande para a disseminação de ferramentas *mobile* e da própria internet para facilitar a vida de pacientes com serviços online.

O grande desafio na comunicação é saber lidar com todos os tipos de diálogos, sejam positivos, sejam negativos. Dessa maneira, a área médica/saúde pode atender de maneira plena qualquer tipo de paciente/cliente, seja qual for seu perfil ou doença.

Outro ponto de fundamental importância é o monitoramento das informações provenientes de tais canais. As grandes empresas do mundo já entendem a importância de monitorar o que está sendo falado nas redes sociais sobre sua marca e também sobre seus concorrentes. O monitoramento é mais que uma ferramenta de mensuração das ações de comunicação, é um suporte fundamental nos processos de gestão de imagem das marcas e empresas.

Levando-se em conta todos os pontos citados, decidiu-se por fazer o monitoramento do perfil de uma instituição de saúde, a Rede Mater Dei de Saúde, dentro da mídia social *Facebook*, para que se pudesse verificar a forma com que a instituição interage com seu cliente e potencial cliente, e também como o estimula dentro de tal perfil.

Dentre o que foi apresentado nos resultados do monitoramento, o que se pode perceber a princípio e claramente, foi que a instituição está sempre tentando fazer com que o seu visitante/seguidor interaja de alguma forma em seu perfil. Essa informação se comprova pelas postagens realizadas diariamente pelo hospital. Todos os dias são realizados pelo menos uma postagem, havendo dias em que eram realizadas até duas. Nota-se também, que mesmo estimulando diariamente o seguidor, seja com dicas de saúde, dicas gerais, promoção de seus serviços, ainda há pouca interação desse seguidor de forma mais ativa nas postagens realizadas pela instituição. Em 26 postagens realizadas no período de monitoramento, foram realizados apenas 10 comentários a respeito dessas postagens. Isso ratifica a informação de que dentro da área de saúde, diferentemente de outras áreas, tal canal ainda é pouco utilizado. Porém, um ponto positivo para o hospital é que dentre as interações realizadas na forma de comentário nas postagens realizadas, é que a maior parte foi de interações classificadas como positivas, 92,6% delas. Não houve interações classificadas como negativas.

Outra forma de interação dentro do canal foi a publicação no mural da instituição, realizada diretamente pelo seguidor/visitante, sem a necessidade de postagem da mesma. Essa é uma forma de interação diferenciada da postagem realizada pela instituição, pois permite que o internauta fale claramente o que pensa a respeito da empresa. Em sua maioria, através dessa interação, foram feitos agradecimentos aos serviços prestados pelo hospital e também reclamações, assim como dúvidas a serem esclarecidas. Quanto à classificação de tais interações, houve equilíbrio, onde interações positivas e negativas apresentaram os mesmos números, 5 casos cada, dentre os 16 totais. Tal informação demonstra que quando o internauta quer se manifestar ativamente, buscando algo, utiliza a publicação e não uma postagem realizada pelo hospital.

Com respeito ao retorno dado pelo hospital ao que seu cliente/potencial cliente busca, fica evidente também que tal retorno é dado. Para todo caso que houve necessidade de que o hospital se manifestasse, ele o fez, seja tentando sanar problemas, esclarecendo dúvidas ou mesmo apenas agradecendo a quem realizou algum elogio, por exemplo.

Para fins de ação direta nos negócios da instituição, no intuito de melhorar seus serviços e atendimento, de acordo com o monitoramento, e com base nas interações negativas analisadas, principalmente, um dos pontos que deveriam ser mais bem tratados pela instituição seriam a demora no atendimento, tanto de consultas quanto realização e marcação de exames, atrasos de médicos e mau atendimento por alguns profissionais. Esses problemas foram identificados na leitura de cada comentário publicado.

Uma informação importante sobre o monitoramento realizado é quanto ao perfil do internauta que visita o perfil do hospital. A grande maioria das interações realizadas foi feita por mulheres, 84,4%, enquanto apenas 15,6% eram interações realizadas por homens.

O tema central dessa monografia foi a utilização de informações provenientes de mídias sociais, no monitoramento de marcas. Percebe-se a importância do tema para os dias atuais, dada a explosão de informações existentes, e principalmente, informações advindas de canais como os das mídias sociais, canais que interligam diretamente clientes e prestadores de serviços.

O problema que norteou a pesquisa realizada foi: Como o Hospital Mater Dei estimula seu cliente/potencial cliente dentro de seu canal na rede social *Facebook* a interagir e que tipo de informações utiliza para isso?

O objetivo geral do trabalho foi avaliar o nível de interação entre a instituição e seus clientes e potenciais clientes através da mídia social, *Facebook*, como foi dito anteriormente. Tal objetivo foi alcançado, tendo ficado claro através dos resultados apresentados que os responsáveis pela mídia da instituição interagem ativamente com seus seguidores.

Especificamente, todos os demais objetivos também foram alcançados: 1. Os internautas são estimulados a interagir nas postagens realizadas pelo hospital; 2. O grau de satisfação dos seguidores foi medido de forma satisfatória; 3. O grau de interação da empresa para com o seguidor também foi determinado, ficando claro que a empresa monitora constantemente o que é dito em sua página, e age de forma ativa, tentando resolver problemas ou na forma de agradecimento ao que é dito e 4. Foi determinado através das interações negativas que pontos deveriam ser mais bem tratados pela empresa, para melhoria de seus negócios, no caso, demora no atendimento em consultas e exames, atrasos de médicos e mau atendimento por parte de alguns profissionais.

Como principais resultados destacam-se o elevado nível de interação dos responsáveis pela mídia com os internautas e o nível de estímulo que é dado ao internauta a que interaja de alguma forma e faça utilização de seus serviços, sempre priorizando o bem estar de seus clientes.

Como sugestão para novos estudos, pode-se acrescentar ao monitoramento realizado, informações que sejam adquiridas pelos profissionais da própria instituição, responsáveis por mídias digitais, o que é feito no intuito de se monitorar o que é dito sobre o hospital na rede, e que medidas são tomadas para que seus negócios sejam melhorados e para que alcancem um maior número de clientes.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, C.; PINTO, E.M.F.; LOPES, J.; NOGUEIRA, L; PINTO, R. **Estudo de Caso**. Braga/Portugal, 2008.
- CAMARGO, E. **A Explosão das Mídias Sociais no Segmento Hospitalar**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.empresendesaude.com.br/a-explosao-das-midias-sociais-no-segmento-hospitalar/>>.
- CASTILHO, A.; MIAN, M.B. **Gestão de Marcas nas Mídias Sociais – Desafio Real no Contexto Virtual**. São Paulo, 2013. III Conferência Brasileira de Estudos e Comunicação e Mercado – Centro Universitário Adventista de São Paulo, Campus Engenho Coelho.
- DELOITTE, T.T. **Mídias Sociais nas Empresas: O Relacionamento Online com o Mercado**. São Paulo, 2010.
- DUARTE, V.M.N. **Pesquisas: Exploratória, Descritiva e Explicativa**. São Paulo, 2014.
- GRIGOLETTI, E. **Redes Sociais: Monitorar é Preciso**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://miti.com.br/web/imprensa/redes-sociais-monitorar-e-preciso-6/#>>, acesso em 11/12/2014.
- LUNA, E. **10 Motivos para Usar as Mídias Sociais na Saúde**. São Paulo, 2013.
- MARTELETTO, R.M. **Análise de Redes Sociais – Aplicação nos Estudos de Transferência da Informação**. Brasília, 2001.
- MARTELETTO, R.M. **Informação, Rede e Redes Sociais – Fundamentos e Transversalidades**. Londrina, 2007.
- MIRANDA, G.A. **Mídias Sociais – O Marketing como Forma de Comunicação**. Brasília, 2010. Monografia (Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília.
- OLVEIRA, P.H.; VITAL, L.V. **Uso Corporativo de Mídias Sociais**. Pernambuco, 2011. Seminário (Tópicos Avançados em Inteligência Artificial) – Universidade Federal de Pernambuco.
- ROCHA, G. **Um Like para a Saúde**. São Paulo, 2013. Disponível em: <[http://healthers.com.br/cpt\\_marketing/analises/um-like-para-a-saude/](http://healthers.com.br/cpt_marketing/analises/um-like-para-a-saude/)>, acesso em 11/12/2014.

SOARES, A.T.; NOVAES, A.W.; TERRA, C.; DOURADO, D.; MACHADO, G.; PUCCINI, H.; BOTERO, I.; DOMINGUES, I.; AYRES, M.; COSTA, M.; OLIVEIRA, M.; COSTA, M.; TONUS, M.; SANTOS, N.; CARVALHO, N.; MOURA, P.; CERQUEIRA, R.; POMPEIA, R.; SILVA, T. **Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**. Salvador, 2010.

SOCIAL, ALL IN1. **Facebook Análise de Mercado no Brasil**. São Paulo, 2013.

SOUZA, F.I. **Redes Sociais e os Impactos dessa Inovação nas Organizações: estudo de caso da rede corporativa “Comunidade de Negócios” da área comercial das empresas do Grupo Algar**. Belo Horizonte, FUMEC, 2012. Monografia (Dissertação de Mestrado em Administração da Universidade FUMEC).

SZAPALER, S. **Mídias Sociais: Conceito e Relevância**. São Paulo, 2013. Palestra sobre Mídias Sociais, realizada na 1ª Convenção Unilife Vitamires Regional São Paulo.

## ANEXOS

### **Anexo 1: Formulário de preenchimento de respostas do monitoramento de marca da Rede Mater Dei de Saúde através da Mídia Social *Facebook***

Folha de respostas de controle referente ao monitoramento de marca da instituição hospitalar, Rede Mater Dei de Saúde, através da mídia social *Facebook*. **Atenção: utilizar um único formulário para avaliar um único post da instituição ou uma publicação realizada por seguidores e não seguidores da página.**

Número do formulário: \_\_\_\_\_

### **Postagens e Publicações**

**1. Tipo de interação realizada na página da instituição: \***

*(Marcar apenas 1 opção)*

1. Post da instituição
2. Publicação de seguidores ou não

**2. Data de postagem/publicação \***

-----

**3. Horário de postagem/publicação \***

-----

**4. Assunto do post (*Somente se interação do tipo post*):**

*(Marcar apenas 1 opção)*

1. Evento (palestras / congressos / simpósios / festas)
2. Campanha
3. Dicas em geral
4. Dica da semana
5. Promoções
6. Informações úteis

7. Datas comemorativas
8. Inaugurações (alas / setores / novos aparelhos)

Outro: \_\_\_\_\_

**5. Assunto da publicação de seguidores e não seguidores (*Somente se interação do tipo publicação*):**

*(Marcar apenas 1 opção)*

1. Elogio
2. Agradecimento
3. Sugestão
4. Dúvida
5. Reclamação

Outro: \_\_\_\_\_

**6. Classificação de interações realizadas no post/publicação: (*Comentários, curtidas, marcações, compartilhamentos*) \***

*(Marcar quantas interações de cada tipo foram realizadas em cada post/publicação. Exemplo: nº de curtidas, nº de reclamações, etc. Os posts/publicações podem apresentar mais de uma classificação, positiva e negativa, por exemplo.)*

1. Positiva (curtidas, marcações de pessoas, compartilhamentos, elogios ao post/publicação)
2. Negativa (reclamações, insultos, menções de serviços de outras instituições)
3. Neutra (perguntas sem nexos (publicações))
4. Mista (postagens/publicações onde o usuário demonstre “amor e ódio”, na mensagem, à instituição)

**7. Número de curtidas na postagem realizada pela instituição (*somente para postagens da instituição*):** \_\_\_\_\_

**8. Número de comentários na postagem realizada pela instituição (*somente para postagens da instituição*):** \_\_\_\_\_

**9. Tipo de comentário realizado (*somente se houve comentário*):**

1. Interação
2. Elogio
3. Pergunta / Dúvida
4. Reclamação
5. Marcação
6. Sugestão

Outro: \_\_\_\_\_

## **Feedback da Instituição**

**10. Houve *feedback* da instituição na interação do seguidor, tanto nos comentários realizados em suas postagens, quanto nas publicações realizadas pelos seguidores (*curtidas em comentários, respostas à dúvidas e reclamações*)?**

1. Sim
2. Não

**11. Forma de *feedback* dado pela instituição (*somente se a resposta na questão 10 foi “sim”*):**

1. Curtida em comentários/publicações
2. Agradecimento pela interação/elogio
3. Resposta às dúvidas
4. Tentativa de solucionar problemas

**12. A instituição conseguiu solucionar o problema apontado pelo seguidor, através da interação com este, sem necessidade de outros meios, apenas pela conversa online? (*somente se a interação do seguidor foi relacionada à reclamação; resposta “reclamação” na questão 5 ou na questão 9*)?**

1. Sim
2. Não

## **Caracterização do Seguidor**

**13. Sexo (*quantidade de homens/mulheres que curtiram as postagens ou publicaram no mural*):**

1. Masculino
2. Feminino