

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**LUIS FELIPE THOMÉ**

**A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO HOSPITAL VITA NAS MÍDIAS SOCIAIS  
ESTUDO DE CASO**

**CURITIBA**

**2013**

**LUIS FELIPE THOMÉ**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO HOSPITAL VITA NAS  
MÍDIAS SOCIAIS: ESTUDO DE CASO**

Monografia apresentada como requisito parcial à  
conclusão do Curso de Especialização em Marketing  
Empresarial da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Prado

**CURITIBA**

**2013**

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>3</b>
1.1 OBJETIVO GERAL.....	4
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
<b>2. REVISÃO TEÓRICA.....</b>	<b>5</b>
2.1 REDES SOCIAIS.....	5
2.2 MARKETING DE CONTEÚDO.....	6
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>8</b>
<b>4. O CASO DO HOSPITAL VITA.....</b>	<b>9</b>
4.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA.....	9
4.2 O USO DAS REDES SOCIAIS NO HOSPITAL VITA.....	10
4.2.1 FACEBOOK.....	10
4.2.2 TWITTER.....	11
4.2.3 YOUTUBE.....	12
4.2.4 BLOG.....	13
<b>5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>14</b>
<b>6. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>15</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O advento das redes sociais tem transformado o relacionamento entre empresas e consumidores. O acesso cada vez mais fácil às informações torna os clientes mais inteligentes e exigentes. Com a grande disseminação destes canais, opiniões, experiências e expectativas de todo o tipo de opiniões são expressas na Internet de forma pública.

Hoje, a decisão de compra passa pelas redes sociais. Segundo pesquisa da Nielsen Global Survey (2009)<sup>1</sup>, 70% dos consumidores acreditam nas opiniões encontradas na Internet. Antes de escolher entre uma marca e outra, o consumidor constrói um conhecimento a respeito de cada uma, com base em informações e opiniões de outros usuários. Essas mudanças tem tornado o ambiente de marketing mais complexo para as empresas.

Para essa geração de clientes bem informados e que tomam decisões de compras mais aprofundadas, criar valor na cabeça do consumidor, significa a criação de uma relação de confiança que vai além das promessas da marca e da relação emocional, é preciso informar e facilitar o processo de tomada de decisão. Para ajudar nessa decisão, muitas empresas utilizam o chamado Marketing de Conteúdo, que é uma tática de marketing de criar e distribuir conteúdo relevante e valioso para atrair e envolver um público-alvo bem definido e entendido. Ao invés de lançar seus produtos ou serviços, a marca entrega informações que tornam o seu comprador mais inteligente, capaz de tomar melhores decisões de compra.

Este trabalho tem como objetivo avaliar o uso das redes sociais como ferramenta estratégica na construção de valor para o cliente, por meio de um estudo de caso da rede de Hospitais VITA, analisando o uso das diferentes redes sociais e avaliando o uso do marketing de conteúdo dentro da estratégia.

Entender a nova relação entre marcas e consumidores é de fundamental importância para a sobrevivência das empresas. As redes sociais são uma realidade

---

<sup>1</sup> Disponível em:

[http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/pr\\_global-study\\_07709.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf)

e as empresas precisam entender sua dinâmica para satisfazer as necessidades de seus clientes. A escolha deste tema deu-se por ser algo relativamente novo e que tem um potencial de crescimento e desenvolvimento enorme. Além das empresas, é extremamente importante que os profissionais de marketing conheçam a fundo as características destes meios. As redes sociais já alteraram o ambiente de marketing e certamente outras grandes mudanças estão por vir, por isso, o tema do estudo apresentado é de grande relevância para a empresa analisada, para o meio acadêmico e para o mercado em geral.

Neste trabalho será vista definição das redes sociais, sua importância e algumas maneiras de utilizá-las na estratégia de marketing. Na sequência, uma análise do marketing de conteúdo como ferramenta para educação e formação de conhecimento dos consumidores.

### **1.1 Objetivo Geral**

Avaliar o uso das redes sociais como ferramenta estratégica para geração de valor para o cliente na estratégia de marketing da rede de Hospitais VITA

### **1.2 Objetivos Específicos**

1.2.1 Entender como a opinião de outros usuários influencia na decisão de compra

1.2.2 Analisar como o marketing de conteúdo fortalece a marca

1.2.3 Avaliar o uso das diferentes redes sociais dentro da estratégia.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

### 2.1 Redes Sociais

A necessidade se relacionar com seus semelhantes acompanha a sociedade desde seus primórdios. O avanço da tecnologia e popularização da internet trouxe essa necessidade para o ambiente virtual. Para Recuero (2009), as redes sociais são formadas por pessoas que possuem interesses em comum dentro de um mesmo ambiente. Para Torres (2010, p.114) “As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações”. Torres (2010) ainda diz que nas redes sociais um indivíduo influencia vários grupos das comunidades às quais pertence, e estas influenciam outros grupos, amplificando qualquer mensagem que seja de interesse coletivo.

Uma pesquisa divulgada pelo *Ibope Nielsen Online*<sup>2</sup>, com dados referentes ao terceiro trimestre de 2012, sobre a audiência digital brasileira, mostra que existem 94,2 milhões de usuários ativos na internet. Com toda essa audiência é natural que as marcas utilizem este canal para alavancar oportunidades de negócios. “Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing” (KOTLER, 2010, p. 9).

Segundo Chacon (2011) as redes sociais proporcionam uma revolução na maneira de fazer propaganda e de como as marcas se relacionam com seus clientes. Para as marcas, é uma maneira eficiente de divulgação e uma maneira de estreitar o relacionamento com o público.

Para Azevedo (2010), por meio das redes sociais, o consumidor tem a oportunidade de expressar suas experiências com as marcas, sejam elas positivas ou negativas, influenciando e sendo influenciado por milhões de pessoas. Todo esse alcance dá ao consumidor um poder de influência importante em sua relação com as marcas.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/aceso-a-internet-no-brasil-atinge-94-milhoes-de-pessoas.aspx>

A abertura de novos canais de relacionamento, nas redes, pode possibilitar, contudo, o desarme mais eficiente de possíveis ruídos com as marcas, por causa exatamente do relacionamento mais próximo com o consumidor. [...] As pessoas vêm falar diretamente com a gente. Então fica mais fácil gerenciar as crises. “Pessoas acreditam em pessoas” (AZEVEDO apud BRUNELLI, 2010, p. 18).

Segundo Cortat (2010), a relação entre a marca e os consumidores no ambiente digital pode ocorrer de três formas diferentes: as marcas falando para vários indivíduos; os indivíduos conversando um com os outros sobre as marcas; As marcas conversando com os indivíduos;

Conforme Ditolvo (2010), é inegável o potencial das redes sociais como ferramenta de relacionamento entre marca e seus clientes. Portanto, uma estratégia bem elaborada para uso deste ambiente, pode levar uma empresa ao sucesso, visto que, grande parte dos consumidores estão presentes ali.

## **2.2 Marketing de conteúdo**

O advento da internet oferece uma infinidade de informações sobre os mais diversos assuntos. Com o crescimento e aperfeiçoamento das ferramentas de busca, hoje as pessoas procuram por conteúdo e não por uma página em especial. Para se destacar entre as milhares de opções disponíveis, as empresas começam a utilizar o marketing de conteúdo

Segundo Torres (2010, p. 12) “o marketing de conteúdo é o conjunto de ações de marketing digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair atenção e conquistar o consumidor online”.

Com a internet, e em especial as redes sociais, as empresas podem falar diretamente com seu público, fornecendo informações relevantes. Para Torres (2010), o uso de conteúdo em volume e qualidade, faz com que o consumidor conheça uma empresa, goste e mantenha um relacionamento. A

empresa oferece conteúdo útil, gratuito e relevante para seu cliente e com isso ele passa a ter a marca como referência nos assuntos abordados.



### **3 METODOLOGIA**

Para alcançar os objetivos propostos por este trabalho, optou-se pelo uso de fontes de pesquisa primárias e secundárias.

A pesquisa é qualitativa, pois o trabalho aborda uma análise dinâmica que não pode ser traduzida em números. O estudo é realizado em cima de uma análise crítica em relação aos conteúdos expostos em redes sociais.

Os dados foram coletados a partir de uma pesquisa bibliográfica prévia, explorando os conceitos de redes sociais e marketing de conteúdo. A outra etapa consistiu na busca de informações e dados diretamente nos canais de redes sociais e site da empresa pesquisada, portanto, com objetivo descritivo.

## **4 O CASO DO HOSPITAL VITA**

### **4.1 Descrição da empresa**

A Rede VITA é a primeira rede de instituições privadas de saúde no Brasil não pertencente a fontes pagadoras (Planos de Saúde), formada principalmente por Hospitais gerais e de especialidade.

A Rede VITA conta com participação de investidores. Todas as suas unidades são sociedades anônimas, com títulos colocados no mercado e com metas desafiadoras de resultado econômico financeiro. Num setor como o da Saúde, no Brasil, onde historicamente a maioria dos serviços privados está ligada a grupos religiosos ou filantrópicos, este é um sinal de que o setor está amadurecendo e de que a Rede VITA é pioneira neste processo.

Toda a rede possui sistemas de atendimento e processos administrativos padronizados, apoiados em avançados recursos tecnológicos. Isso permite agilizar serviços, estabelecer eficientes métodos de controle de qualidade, racionalizar custos e, assim, viabilizar novos investimentos para oferecer o melhor atendimento aos clientes. Para a implantação da rede já foram investidos aproximadamente 31 milhões de dólares.

O Hospital possui duas unidades em Curitiba: VITA Curitiba e VITA Batel e mais uma em Volta Redonda, no estado do Rio de Janeiro.

Os Hospitais VITA Batel e VITA Curitiba são os únicos do Sul do Brasil a possuírem a Acreditação Internacional Canadense, certificação que garante a excelência em qualidade e segurança para os pacientes.

## **4.2 O uso das redes sociais no Hospital Vita**

Situado em um mercado de grande concorrência, com algumas limitações legais referentes a publicidade e com pouco recurso disponível para investimento em marketing, o Hospital Vita, em abril de 2012, colocou em prática sua estratégia nas redes sociais.

A estratégia é toda baseada em produção de conteúdo relacionado a saúde. Por meio de entrevistas e artigos com os principais médicos do corpo clínico, o Hospital Vita oferece ao público informações importantes para prevenção de saúde, bem-estar e novas técnicas. Com isso, a empresa procura deixar seu cliente bem informado e se posicionar como referência na mente do público, para que na hora de fazer a escolha entre um serviço de saúde, procure o Hospital Vita.

O Hospital Vita está presente nas mídias sociais por meio do Facebook, Twitter, Youtube e Blog. Cada canal é utilizado dentro de suas particularidades, mas sempre buscando a integração entre eles para que haja otimização dos recursos. Abaixo temos a descrição de como é utilizado cada uma das redes sociais

### **4.2.1 Facebook**

Por ser uma ferramenta com grande capacidade para distribuição de conteúdo e onde está presente a maior parte dos usuários de redes sociais, o Facebook é fundamental para a estratégia. No Facebook, o Hospital Vita compartilha conteúdos postados no blog e cria campanhas de conscientização por uma vida mais saudável, como a abaixo:



Figura 1 – Eu me comprometo com a minha saúde

Fonte: [www.facebook.com/HospitalVITA](https://www.facebook.com/HospitalVITA)



Figura 2 – Facebook Hospital Vita

Fonte: [www.facebook.com/HospitalVITA](https://www.facebook.com/HospitalVITA)

#### 4.2.2 Twitter

Segundo Torres (201) o *Twitter* é misto de rede social, blog e ferramenta de comunicação. O objetivo do *Twitter* é que os usuários troquem informações rápidas, de até 140 caracteres. Para receber as informações de um usuário é necessário que a pessoa esteja conectado a ela.

O Hospital VITA utiliza o *Twitter* para disseminar o conteúdo do blog, com chamadas sobre os assuntos e um link para a mesma. Também passa dicas rápidas de saúde e bem estar e utiliza para relacionamento com seus clientes.



Figura 3 – Twitter Hospital Vita

Fonte: [www.twitter.com/hospitaisvita](https://www.twitter.com/hospitaisvita)

#### 4.2.3 Youtube

O *Youtube* é uma rede social para armazenamento e compartilhamento de vídeos. Dentro da estratégia do Hospital Vita o Youtube é utilizado para compartilhar entrevistas dos médicos e profissionais de saúde para veículos de comunicação

## 4.2.4 Blog

O blog ([www.hospitalvita.com.br/blog](http://www.hospitalvita.com.br/blog)) é o centro de toda a estratégia. No blog são postados os conteúdos produzidos. Desde o início em abril de 2012 até agosto de 2013 já foram publicados mais de 200 textos.

The screenshot shows the Hospital Vita blog interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'GRUPO VITA', 'ATENDIMENTO', 'IMPRESA', 'FALE CONOSCO', and 'SOBRE O BLOG'. A search bar is located in the top right corner. The main content area features a banner with the text 'ASSIM COMO A VIDA, NOSSO COMPROMISSO COM A QUALIDADE E SEGURANÇA SE RENOVA A CADA DIA.' and a photo of a family. Below the banner is a post titled 'SAÚDE ANEMIA' dated August 23, 2013, with social media sharing options. To the right, there are sections for 'CATEGORIAS', 'ARQUIVOS', and 'DEPOIMENTOS'.

Figura 4 – Blog Hospital Vita

Fonte: [www.hospitalvita.com.br/blog](http://www.hospitalvita.com.br/blog)

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

As redes sociais vêm mudando a forma como as pessoas se relacionam entre si e com as marcas. Hoje, uma grande parcela da população está presente em pelo menos alguma rede social. A tendência é que isso aumente cada vez mais. Visto isso, as marcas não podem fechar os olhos para este ambiente, cada vez mais habitado e concorrido. A disponibilidade de informações é imensa, e para se destacar e conquistar a atenção do seu consumidor é imprescindível que as marcas invistam na criação de conteúdo útil e relevante. Os consumidores não querem saber apenas de benefícios dos seus produtos, é preciso mostrar o conhecimento da empresa, oferecer algo que ajude no dia-a-dia das pessoas e assim, melhorar o relacionamento com seus clientes.

O Hospital Vita enxergou a oportunidade presente nas redes sociais e criou uma estratégia voltada ao conteúdo. Os textos publicados sobre doenças, dicas de saúde, alimentação, novos tratamentos e curiosidades tem gerado um bom engajamento por parte dos leitores. O segmento em que hospital atua, o da saúde, favorece a esse tipo de estratégia. Todo individuo possui alguma dúvida sobre uma patologia, gosta de saber como ter uma alimentação mais saudável, conhecer quais são as novas técnicas para tratamento de um problema que ele ou um familiar tenha. Com base nisso, o hospital tem feito um bom trabalho, divulgando conteúdo de qualidade, relevante e útil para seu público final.

Como recomendação, o Hospital Vita pode utilizar estes canais para melhorar o relacionamento com outros públicos, como seus médicos, colaboradores, planos de saúde e fornecedores. A linguagem e os canais são outros, mas o ambiente também é propicio para trabalhar com estes públicos.

É inegável que o futuro do marketing e das empresas passa pela forma em como irá se relacionar com seus clientes no ambiente digital. A concorrência ficará cada vez maior neste ambiente, e é preciso entender rapidamente a dinâmica dele, inovando e compreendendo as necessidades dos clientes.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Guilherme. @rrisque: Se sua empresa ainda estuda se participa ou não das redes sociais virtuais, é bom que saiba que ela, já está lá. Estão falando de você, dos seus produtos e serviços, sabe como e por quê? **Meio&mensagem**. São Paulo, Edição especial Internet, p. 16 -19. Jul. 2010.

CHACON, Fernando. **Todo o poder às redes**. Revista ProXXIma. Edição nº 30 - Julho de 2011.

CORTAT, Ana Paula. Redes sociais: vamos sair do blá-blá-blá? **Meio&mensagem**. São Paulo, Edição Especial Internet, p. 25. Jul. 2010.

DITOLVO, Mariana. Redes Sociais crescem em importância estratégica. **Meio&mensagem**. São Paulo, nº 1415, p. 38 – 39. Jun. 2010.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA Hermawan e STIAWAN Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Editora Elsevier, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

[www.hospitalvita.com.br](http://www.hospitalvita.com.br) acessado em 08 de julho de 2013

[www.hospitalvita.com.br/blog](http://www.hospitalvita.com.br/blog) acessado em 12 de julho de 2013

[www.facebook.com/HospitalVita](http://www.facebook.com/HospitalVita) acessado em 24 de julho de 2013

[www.twitter.com/hospitaisvita](http://www.twitter.com/hospitaisvita) acessado em 24 de julho de 2013

<http://www.youtube.com/hospitaisvita> acessado em 25 de julho de 2013