

## Marketing Digital na Área da Saúde: uma Análise da Utilização das Redes Sociais da Clínica Icon de Vitória da Conquista – Ba<sup>1</sup>

Laís VIANA<sup>2</sup>

Aline LUZ<sup>3</sup>

Faculdade de Tecnologia e Ciências, Vitória da Conquista, BA

### Resumo

A finalidade deste trabalho é analisar de que forma o Instituto Conquistense de Oncologia (ICON) de Vitória da Conquista no interior da Bahia utiliza o Facebook e o Instagram como plataformas de comunicação. Trata-se de uma pesquisa com procedimentos técnicos: bibliográficos, documental e de levantamento. Com uma abordagem qualitativa-quantitativa, sob o aspecto da natureza, e exploratória e descritiva quanto aos objetivos. A pesquisa apresenta alguns paradoxos referentes à contribuição das redes sociais do objeto de estudo como plataformas de comunicação. Talvez estes meios não tenham se revelado suficientemente para o público entrevistado, porém, cem por cento dele informou que acha importante a utilização das redes sociais como uma forma de comunicação entre ICON e população.

**Palavras Chave:** Comunicação na Saúde; Clínica ICON; Marketing Digital; Marketing na Saúde; Redes Sociais.

### Introdução

Compreender o ambiente digital é de fundamental importância para a empresa que visa difundir uma marca, ideias, filosofia ou conceitos. Para tanto, as redes sociais, mais precisamente no segmento da saúde, são tratadas como um potencial veiculador publicitário para influência do público consumidor e público alvo, como fortalecimento de marca e comunicação. Ao utilizar as redes sociais de forma horizontal, inclusiva e social, significa que as empresas não são mais detentoras do assunto em si, pois o próprio mercado está se tornando mais inclusivo. Logo, este meio de comunicação possibilita uma aproximação maior entre empresa e público, de forma interativa, engajada e participativa, proporcionando inovação por meio da colaboração.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na IJ02 - Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

<sup>2</sup>Graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFTC, e-mail: [laisviana@outlook.com](mailto:laisviana@outlook.com)

<sup>3</sup>Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFTC, e-mail: [alinepluz@gmail.com](mailto:alinepluz@gmail.com)

---

Assim, tomando por base o entrelaçamento conceitual entre o marketing digital e as redes sociais, a presente pesquisa utilizou a clínica Instituto Conquistense de Oncologia - ICON como objeto de estudo, para entender como o Facebook e o Instagram são utilizados como plataformas de comunicação nesse segmento publicitário.

O ICON foi fundado há 19 anos em Vitória da Conquista, pelo Dr. Júlio César Santos Lima, com a finalidade de prestar um serviço íntegro, humanizado e reconhecido em todo o interior da Bahia. Atualmente, a clínica é atendida pela agência de publicidade e propaganda “Plano A”. O objetivo de ter sua imagem trabalhada através de uma agência é basicamente saber se comunicar com população regional de maneira mais profissional, ética, estratégica e também humanizada, além de estar presente no ambiente *online*, fazendo o uso das redes sociais como forma de se aproximar e manter um bom relacionamento com o público.

A justificativa da escolha do objeto em questão prendeu-se ao fato da necessidade em se gerar conhecimento sobre o marketing digital como forma de estratégia de relacionamento com a população. Foi levado em consideração, o fato deste tema ter ganhado significado, devido ao aumento da competitividade entre clínicas, hospitais, consultórios e laboratórios.

A escolha pelo tema foi feita a partir da percepção da falta de artigos referentes ao marketing digital, voltado para o setor da saúde, uma área ainda pouco discutida em termos de divulgação e comunicação no ambiente *online*. Dessa maneira, o assunto se torna relevante para os profissionais de clínicas, hospitais, ambulatorios, consultórios individuais, farmácias e áreas afins. Portanto, para ter um negócio bem divulgado e sua marca fixada na mente das pessoas, são necessárias boas estratégias de marketing digital, sendo fundamental a existência de um conteúdo atualizado periodicamente.

No âmbito social, a pesquisa é relevante no sentido de gerar conclusões incentivadoras de um debate em qualquer empresa, sobre a significância em se manter um relacionamento com o usuário de serviço, através do meio digital. Além, de contribuir cada vez mais com a inclusão e inserção da era digital na sociedade.

Neste contexto, a problemática do trabalho é, portanto, saber se o Facebook e o Instagram podem contribuir estrategicamente como plataformas de comunicação do ICON. O objetivo geral foi analisar como a empresa utiliza o Facebook e o Instagram com plataformas de comunicação. Sendo assim, para responder ao problema em

questão, foram introduzidos cinco objetivos específicos, sendo eles: a) averiguar o alcance das publicações e entender como os usuários interagem com as postagens; b) comparar onde existe mais envolvimento do público (Facebook ou Instagram); c) Identificar se as estratégias de marketing digital nas redes sociais acerca da marca, impactam o público *online*, avaliando se as estratégias de marketing digital nas redes sociais podem gerar retorno comercial para a empresa.

Além disso, o trabalho sugeriu algumas hipóteses para responder ao problema. São elas: a) a interatividade dos seguidores em redes sociais na área da saúde é baixa, por se tratar de um segmento que passa seriedade e formalidade; b) as ações desenvolvidas com impulsionamentos no Facebook e Instagram geram mais alcance da publicação do que as que não têm; c) os resultados das estratégias de *marketingonline* são positivas; d) o marketing digital na área da saúde, utilizando plataforma de comunicação como o Instagram e Facebook, pode ser considerada uma forma inovadora de se relacionar com a população; e) as pessoas estão mais conectadas, por isso a necessidade de empresas/instituições/organizações estarem mais próximas do seu público e as estratégias de marketing digital bem elaboradas, podem gerar, de forma indireta, um retorno comercial para o ICON.

### **Saúde como negócio**

A Revista Brasileira de Administração (RBA)<sup>4</sup> traz dados de 2017 da Confederação Nacional de Saúde (CNS), indicando que “existem no Brasil 6.778 hospitais”. Através desses dados, percebe-se uma grande movimentação de mercado entre clínicas, laboratórios, hospitais particulares e públicos. Além de bons profissionais, é essencial manter uma boa estrutura, equipamentos e investir em comunicação. Isso só reforça a necessidade desses estabelecimentos se organizarem, pensando no setor como um negócio.

Em uma entrevista concedida à revista RBA (2018) o Waldomiro José Pedroso Federighi<sup>5</sup>, informa que: “trata-se de um ramo em ascensão. Apesar dos diversos desafios a serem vencidos, é um mercado que não para de crescer. Tanto é que

---

<sup>4</sup>O negócio da saúde. Disponível em: <<https://revistarba.org.br/o-negocio-da-saude/>>. Acesso em 30 de Outubro de 2018 às 18h03min.

<sup>5</sup>Waldomiro José Pedroso Federighi é Conselho Regional de Administração de São Paulo (CRA-SP).

---

investidores financeiros estão sendo atraídos e já estão entrando no mercado nacional”.

Ainda conforme a revista RBA (2018) o entrevistado Federighi diz que:

A administração hospitalar é uma carreira recente e carece de mais incentivos. “Até bem pouco tempo atrás era um ramo ‘fechado’, entrópico, cujo sistema de recursos humanos não admitia renovações. Aproveitava apenas pessoas que aprendiam na prática seus ofícios, muitas vezes sem formação acadêmica desejável, tendo começado nos patamares hierárquicos mais baixos”, conta. “Mas isso vem mudando”.

Nas palavras do entrevistado, dentre as mudanças no cenário da saúde, a administração hospitalar surge como uma carreira recente que carece de mais incentivos. Porém, os administradores do setor já percebem que há uma necessidade de se profissionalizar o mercado da saúde, tendo um olhar mais comercial. Ainda conforme a revista RBA (2018) o entrevistado Federighi diz que:

O ramo hospitalar tem se profissionalizado e vem sendo gerido como empresa, seguindo as melhores técnicas empresariais, usando o planejamento, a racionalização do trabalho, a avaliação de resultados, a criação de carreiras profissionais e a valorização do gestor hospitalar. Muitos dos melhores hospitais brasileiros podem ser comparados aos melhores hospitais do mundo.

A revista RBA (2018) também reforça, através de dados da Organização Mundial da Saúde, que sejam perdidos entre 20 e 40% dos recursos investidos em saúde no Brasil, por falta de gestão ou planejamento. Seguindo com a entrevista concedida pela revista RBA (2018), a administradora Maria de Fatima Ribeiro<sup>6</sup> dos Santos, salienta que:

Esta é hoje a maior fragilidade do sistema, que sofre com a falta de planejamento. Hospitais são empresas heterogêneas que demandam conhecimento variado e estratégia para bem aplicar os recursos, integrando as necessidades de diferentes áreas e públicos. Não adianta, por exemplo, investir num equipamento sem fazer as previsões para tudo que a máquina necessita. Para tudo funcionar bem é preciso planejar.

Dessa maneira, os administradores dessas organizações precisam cada vez mais, trabalhar com planejamento e organização dos recursos, para que assim, a empresa

---

<sup>6</sup>Administradora Maria de Fatima Ribeiro dos Santos trabalha com gestão de saúde desde que saiu da faculdade. São mais de 30 anos gerenciando hospitais, Públicos, Privados e Filantrópicos.

---

possa gerar mais resultados e menos perdas. Conforme foi mencionado pelos referidos entrevistados, a saúde é um grande negócio. Para tanto, se faz necessário trabalhar com mais eficiência o marketing nesse setor, dando uma maior atenção a essa função, já que o segmento passa a ser gerido como uma empresa. Diante desse fato, será apresentada na próxima seção assuntos relacionados às redes sociais na área da saúde.

### **Redes sociais na área da saúde**

Atenta ao momento mercadológico, as empresas estão promovendo seus negócios nas redes sociais, um ambiente com um custo baixo e com grandes vantagens, além de ser um lugar propício para estar próximo ao público.

De acordo com a revista Pequenas Empresas Grandes Negócios - PEGN(2018)<sup>7</sup>, pesquisa Social Media Trends 2018, realizada pela Rock Content, mostrou que 94,4% das empresas estão nas mídias sociais. A visibilidade (85,3%) e a interação com o público (64,8%) proporcionadas pelas redes sociais foram os principais motivos que levaram as empresas a criarem um perfil. No setor da saúde isso não é diferente. Cada vez mais, clínicas, hospitais, institutos, ou qualquer área afim, estão mais participativos do mundo digital.

Esse é o poder da comunicação: unir plataformas e adequar às novas tecnologias para cada vez mais gerar proximidade com a sociedade, além de poder informa-las com responsabilidade e ética.

Todavia, os gestores de clínicas, hospitais, áreas afins ou profissionais do segmento de marketing precisam se atentar a algumas normas estabelecidas pelo Conselho Federal de Medicina. De acordo com o Portal Medicina e Saúde (2018):

Em tempos de internet, “*selfies*” e redes sociais, em que não raro os profissionais de saúde se utilizam de mídias como Facebook, Instagram ou Twitter para divulgar seus serviços e novidades no exercício da profissão, postagens ou comunicações aparentemente inofensivas apresentam um enorme potencial de violação em relação às normas de condutas éticas e aos direitos do paciente.

---

<sup>7</sup>Matéria sobre; Como usar as mídias sociais para alavancar negócios. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2018/04/como-usar-midias-sociais-paraalavancar-negocios.html>>. Acesso em. 10 de Outubro de 2018 às 23h08min.

Dessa maneira, com os avanços tecnológicos, o Conselho Federal de medicina atualiza o texto da Resolução CFM nº 1.974/11<sup>8</sup>, que estabelece os critérios norteadores da propaganda em Medicina, conceituando os anúncios, a divulgação de assuntos médicos, o sensacionalismo, a autopromoção e as proibições referentes à matéria. Essa medida serve como uma maneira de transparência, controle, fiscalização e apuração de infrações.

Art. 2º O artigo 13 da Resolução CFM nº 1.974/11 passa vigorar com a seguinte redação: Art. 13 As mídias sociais dos médicos e dos estabelecimentos assistenciais em Medicina deverão obedecer à lei, às resoluções normativas e ao Manual da Comissão de Divulgação de Assuntos Médicos - Codame.

Dentre as regras atualizadas estão:

§1º Para efeitos de aplicação desta Resolução, são consideradas mídias sociais: sites, blogs, Facebook, Twiter, Instagram, YouTube, WhatsApp e similares.

§2º É vedada a publicação nas mídias sociais de autorretrato (selfie), imagens e/ou áudios que caracterizem sensacionalismo, autopromoção ou concorrência desleal.

§ 3º É vedado ao médico e aos estabelecimentos de assistência médica a publicação de imagens do “antes e depois” de procedimentos, conforme previsto na alínea “g” do artigo 3º da Resolução CFM nº 1.974/11.

§4º A publicação por pacientes ou terceiros, de modo reiterado e/ou sistemático, de imagens mostrando o “antes e depois” ou de elogios a técnicas e resultados de procedimentos nas mídias sociais deve ser investigada pelos Conselhos Regionais de Medicina.

Estas foram às alterações da nova resolução 2.126/2015 do Conselho Federal de Medicina, publicada no Diário Oficial da União em outubro de 2015. Portanto, os profissionais da saúde ou empresas do segmento têm direito de publicar suas atividades profissionais e fazer propaganda dos seus serviços no ambiente *online*, inclusive com o uso das redes sociais. Porém, é necessário, principalmente, que se atenham aos padrões éticos, para que suas práticas não sejam consideradas abusivas, e por consequência, ilícitas. A maior e melhor propaganda de um profissional será sempre a seriedade, o respeito e o compromisso com a saúde de seus pacientes.

---

<sup>8</sup> RESOLUÇÃO CFM Nº 1.974/11 Disponível em:<[http://www.portalmedico.org.br/resolucoes/cfm/2011/1974\\_2011.pdf](http://www.portalmedico.org.br/resolucoes/cfm/2011/1974_2011.pdf)>. Acesso em 30 de Outubro de 2018 às 18h11min.

---

## Levantamento institucional do Icon

O Instituto Conquistense de Oncologia (ICON) <sup>9</sup> foi fundado há 19 anos pelo Dr. Júlio César Santos Lima, médico oncologista natural de Ilhéus. Desde então, o ICON, oferece o serviço de Oncologia Clínica e Quimioterapia Ambulatorial e atende, em média, 2000 pacientes por mês.

Em conformidade com o levantamento de informações junto à administradora, o aumento da demanda no serviço, somado ao crescimento da saúde no município e ao avanço da tecnologia, foram motivos cruciais para que o instituto percebesse a necessidade da utilização das mídias digitais.

Atendendo não só Vitória da Conquista, mas grande parte do Sudoeste da Bahia, a gestora ressalta que foi extremamente importante para o instituto, o apoio de novos meios de comunicação. Dessa maneira, as redes sociais e outras formas de divulgação *online* fizeram com que, mesmo com a distância, fosse possível existir uma proximidade com o público de maneira rápida, eficiente e dinâmica.

O foco do serviço oferecido à população ainda é a oncologia, ressaltando que esse tipo de serviço é um dos que mais cresce no mundo, perdendo apenas para o serviço de cardiologia. Segundo a revista *Veja* (2018), <sup>10</sup> “o câncer já é a principal causa de morte em 10% dos municípios brasileiros, superando as doenças cardiovasculares – atualmente líderes em mortalidade”.

Nesse sentido, a comunicação do ICON no ambiente digital, se afirma como elemento essencial para a promoção da saúde, tornando-se uma ótima estratégia na troca de informações entre a comunidade, instituições e indivíduos. Para a administradora Tayane Porto, a comunicação com a população se tornou mais necessária quando o instituto constatou que a comunidade não tinha conhecimento suficiente sobre o câncer. Muitos buscavam tratamento em outras cidades, por falta de uma referência no próprio município. Logo, o ICON passou a investir em profissionais da área de comunicação, com o propósito de se tornar conhecido pela sociedade, divulgando a existência de um instituto especializado em serviços de oncologia no município.

---

<sup>9</sup>*SITE* ICON: informações disponíveis em: <<http://clinicaicon.com.br/equipe/>>. Acesso em 11 de Outubro, às 00h38min.

<sup>10</sup> Reportagem da revista *Veja* sobre o crescimento da mortalidade por câncer no país. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/cresce-a-mortalidade-por-cancer-no-pais/> Acesso em: Out. 2018

---

Atualmente, o ICON usufrui dos serviços de uma agência de publicidade e propaganda, que planeja campanhas publicitárias, tanto para o meio *online* como o *offline*. Dessa maneira, como o foco dessa pesquisa foi no ambiente *online*, foram destacadas as plataformas utilizadas pelo ICON como meio de comunicação as Redes Sociais – Instagram média de (1.978 seguidores) e Facebook média de (2.285 curtidores). Vale ressaltar que o número de seguidores de ambas as páginas correspondem à consulta em novembro de 2018.

### **Apresentação e discussão dos resultados**

A pesquisa, sob o aspecto de sua natureza, pode ser pura ou aplicada. Neste trabalho, trata-se de uma pesquisa pura. Do ponto de vista dos seus objetivos, a proposta de investigação para a referida resposta ao problema levantado pelo estudo, foi dividida em pesquisa exploratória e pesquisa descritiva. Em relação aos procedimentos técnicos o presente trabalho utilizou-se da pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e levantamento.

A coleta de dados para a obtenção dos resultados obtidos foi feita através de uma pesquisa Qualitativa – Quantitativa, portanto nessa seção será apresentada a primeira etapa da pesquisa através de um questionário semiestruturado, aplicado *in loco*, entre a terceira semana de outubro e a primeira semana de novembro de 2018, no turno da manhã e da tarde, totalizando 10 dias na própria clínica ICON.

Foram entrevistadas 113 pessoas acima de 18 anos, presentes na instituição, de forma totalmente aleatória. Além da realização de uma entrevista com a classificação semiestruturada com a senhora Luciene Rosário, atual analista das redes sociais do ICON.

Conforme questionados, 35% dos entrevistados citaram a televisão como meio de comunicação através do qual eles têm acesso às propagandas. Destaque também para a Internet, citada por 33%, como importante meio de visualização de propagandas. Isso faz confirmar a tese de Kotler, Kartajaya&Setiawan (2017, p. 37) quando dizem que:

O impacto da conectividade no tocante às empresas *online* e *off-line* não está claro. Embora as empresas *on-line* tenham conquistado uma fatia significativa do mercado nos últimos anos, não acreditamos que irão substituir por completo as empresas *off-line*. Da mesma forma, não acreditamos que a “nova onda” do marketing *online* acabará substituindo o “legado” do marketing *off-line*. Na verdade,



acreditamos que eles precisam coexistir para oferecer a melhor experiência ao cliente.

Conforme os autores mencionaram, tudo indica que os mundos *online* e *offline* andarão juntos, proporcionando ao cliente sempre a melhor experiência da comunicação. Dos 113 entrevistados, o presente estudo percebeu 112 respostas que são importantes para a pesquisa, já que na pergunta anterior o entrevistado poderia marcar mais de uma opção ou não marcar nenhuma. Logo, a opção “Nenhum” neste caso foi descartada. Portanto, conforme o gráfico acima mostra, 80% destaca as “Redes Sociais” como principal meio para visualização de propagandas na região.

Ainda de acordo com a entrevista concedida por Lucilene Rosário, atual gestora das mídias sociais do ICON, objeto desse estudo, no mês de outubro o alcance de anúncios obteve êxito, ultrapassando as fronteiras do município de Vitória da Conquista. Segundo a *social media*, “Tivemos 6 posts patrocinados (2 no Instagram e 4 no Facebook – ambos com alcance na região Sudoeste da Bahia) e o restante das publicações foram não-patrocinadas. O maior alcance dentre os posts patrocinados, foi de 22.272 pessoas. Quanto aos não-patrocinados, o maior alcance foi de 10.068 pessoas no Facebook e de 850 pessoas no Instagram de alcance orgânico”.

Portanto, a internet é um meio que vale a pena investir para se comunicar com as pessoas, principalmente com assuntos relacionados à saúde. Conforme a pesquisa e entrevistas, as informações chegam até o público *online*.

**Figura 1:** *post* do ICON em destaque referente ao alcance no público *online*.



**Fonte:** Entrevista concedida *Social Media* – Lucilene Rosário

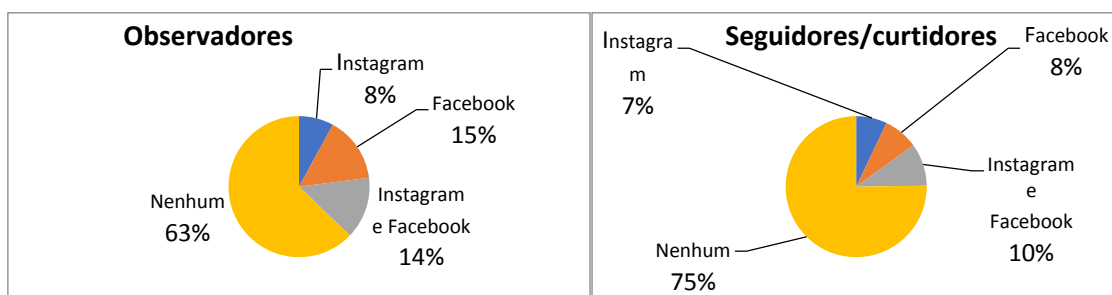
No estudo, 26% dos respondentes confirmou que já percebeu alguma propaganda do ICON na TV. Esse número se caracteriza como destaque para este meio de comunicação. Porém, vale salientar que 25% confirmou a opção “Internet” como o ambiente de percepção de propaganda do ICON. Já que o entrevistado poderia marcar

mais de uma opção dentre as existentes. Isso comprova mais uma vez, que o marketing *online* e *offline* precisam coexistir. “O cenário de mudanças cria um conjunto de paradoxos para os profissionais de marketing enfrentarem, sendo um deles a interação *online* e *off-line* versus a interação *offline*”. KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN (2017, P.43-44).

Vale salientar que para essa pergunta foram desconsiderados aqueles que responderam a opção “Nenhum”, pois as respostas interessantes para esse trabalho são apenas para quem marcou a opção “Internet” na pergunta anterior. Nesse sentido, de acordo com o gráfico acima, o destaque está para a opção “Redes Sociais”, com 76% de marcações relacionadas ao meio de comunicação através do qual elas mais percebem as propagandas do ICON.

De acordo com Luciene Rosário, gestora de mídias sociais do objeto de estudo, as estratégias de mídia digital são, portanto: informações repassadas com objetividade; foco na importância do diagnóstico precoce; utilização de cores leves nos layouts, com o propósito de um impacto positivo no público *online* e, não menos importante, a utilização do verde, que representa a cor da saúde. Conclui-se então, que as estratégias para impactar o público *online* são positivas, no que dizem respeito à percepções de propaganda do ICON na *internet*.

**Gráfico 1 – Postagens do ICON** **Gráfico 2 – Curte/Segue o ICON**



**Fonte:** confecção própria (2018)

No primeiro gráfico (observadores) é notório perceber que a maioria do público, 63% do total dos entrevistados, não vê postagens do ICON nas redes sociais. A conclusão desse resultado é que esse número caracteriza no tipo de perfil do entrevistado, onde, conforme entrevista no, o público questionado está na faixa etária entre 46 e 60 anos. Portanto, pessoas com idade mais avançada, talvez por não ser um

nativo digital, tenham mais dificuldade de perceberem postagens do ICON nas redes sociais.

Ainda assim, há um número bom de interações nas redes sociais do ICON. Segundo, Luciene Rosário, referente à participação do público com as postagens, destacou algumas postagens bem alcançadas: “de forma orgânica no Facebook, tivemos uma publicação com 157 curtidas e 94 compartilhamentos. No Instagram, tivemos 88 curtidas”.

**Figura 2:** post do ICON em destaque referente à participação do público *online*.



**Fonte:** Entrevista concedida pela *Social Media* – Luciene Rosário

No segundo gráfico (seguidores/curtidore) entre os entrevistados, 75% do público não curte ou segue o ICON nas redes sociais, um número ainda maior aorelacionarmos com a pergunta do gráfico 9. Dessa maneira, é preciso estudar uma melhor forma para que as redes sociais possam contribuir mais na comunicação com o público consumidor e alvo. (conforme apresentado no gráfico 2). Já que, segundo a gestora de mídias sociais, Luciene Rosário: “A agência é quem orienta as estratégias de marketing, bem como suas aplicações”.

Na entrevista é impressionante a opinião dos entrevistados, 100% acham importante o ICON utilizar a internet, mais precisamente às redes sociais como uma forma de se comunicar com a população regional. Sendo assim, existe um grande paradoxo em relação aos gráficos 8,9 e 10, onde a maioria afirmou não ver ou seguir as redes sociais do ICON. Nesse sentido, a explicação para essa contradição é que, mesmo sendo um público mais avançado em idade e que vieram de uma geração sem conhecimento de *internet*, os entrevistados têm a consciência que esse meio contemporâneo é de suma importância, pois sabem que os jovens estão conectados e a próxima geração estará inteiramente *online*. Nas palavras de Kotler, Kartajaya&Setiawan (2017, p. 37) dizem que:

[...] É verdade que, sendo nativos digitais, os consumidores jovens são os primeiros a adotar a conectividade, mas eles inspiram os mais velhos a fazerem o mesmo. Além disso, à medida que a população mundial envelhece, os nativos digitais se tornam maioria, e assim a conectividade acabará se tornando o novo canal.

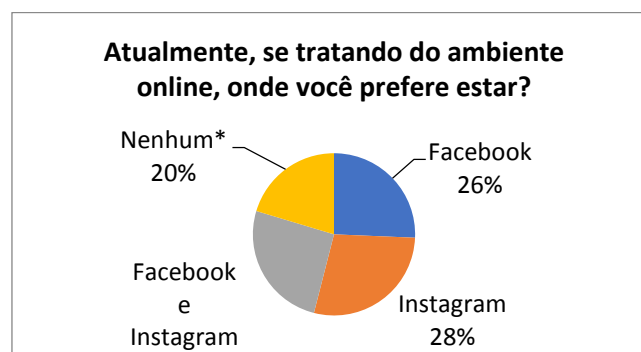
Dessa forma, não podemos ignorar uma geração mais antiga, pois elas ainda estão em nosso meio e acabam se adaptando às novas tecnologias, por serem influenciadas pelos mais jovens.

Conforme mostra o gráfico, 53% dos entrevistados concordam com todas as alternativas. Nesse sentido, “A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing. Embora não possa mais ser considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração”. KOTLER; KARTAJAYA & SETIAWAN (2017, p. 34).

Para tanto, mesmo o público entrevistado não sendo, em sua maioria, jovem, eles têm a consciência que a conectividade é sim uma realidade. “A importância da conectividade transcenderá a tecnologia e o segmento demográfico porque ela muda o fundamento-chave do marketing: o próprio mercado”. KOTLER; KARTAJAYA & SETIAWAN (2017, p. 37).

Contudo, este gráfico afirma claramente uma das hipóteses sugeridas na pesquisa: as pessoas estão mais conectadas, por isso a necessidade de empresas/instituições/organizações estarem mais próximas do público. Além disso, eles acham importante o marketing digital na área da saúde, utilizando plataformas de comunicação como o Facebook e o Instagram, como uma forma inovadora de se relacionar com a população.

**Gráfico 03** – Preferência de ambiente



**Fonte:** confecção própria (2018)

---

De acordo com o gráfico 3, há uma variação nos resultados, porém o que prevalece é o Instagram, com 28% da preferência dos usuários no ambiente *online*. Isso significa que, talvez sejam necessárias estratégias diferentes para cada preferência de ambiente.

A *Social Media* do ICON informou que a agência utiliza o mesmo planejamento, tanto para o Facebook quanto para o Instagram. Ainda segundo a analista, “o engajamento é maior no Facebook, considerando a questão dos comentários nas postagens. Porém, no Instagram, o ritmo de curtidas é maior se avaliarmos de um modo geral”. Isso explica o resultado sobre as preferências de ambiente.

### **Considerações finais**

Em um mercado cada vez mais competitivo e exigente, clínicas particulares passam a ser vistas também como um negócio. Como tal, para alcançar êxito nas metas, é necessário ter uma boa gestão na elaboração de estratégia de comunicação, publicidade e propaganda. Assim, a presente pesquisa procurou saber, diante da problemática, de que maneira as redes sociais Facebook e Instagram puderam contribuir como plataformas de comunicação do ICON?

Nesse sentido, para a resposta do problema, embasado no referencial teórico, vimos o quão é relevante administradores/gestores entenderem que utilizar o marketing digital e fazer o uso das redes sociais, pode ser muito significativo para uma empresa. Todavia, nesta pesquisa, o Facebook e o Instagram não se mostraram como cooperadores do público entrevistado. O fator ‘idade’ contribuiu para isso – pela maioria estar incluída em uma faixa etária mais avançada, quem respondeu ao questionário não faz parte do grupo de “nativos digitais”, - conforme visto nos gráficos apresentados. Porém, há um paradoxo nesta resposta, pois quando questionados, cem por cento dos entrevistados informaram que é sim importante o ICON fazer o uso das redes sociais como forma de comunicação com a população. Percebe-se também que o marketing *offline* na região, mais precisamente a TV, está muito viva. Mas isso não significa que as redes sociais possam ser menos importantes, porque os meios de comunicação precisam coexistirem e se complementarem.

Ainda assim, o trabalho responde aos objetivos propostos e verifica que o alcance das publicações é satisfatório, por possuir um grande número de interações, participações e engajamento. Estas participações são mais destacadas no Facebook, sem

deixar de lado o Instagram. A analista de redes sociais do ICON, Luciene Rosário, afirmou que esta rede social possibilita uma visualização mais rápida dos anúncios, com as curtidas e audiência dos *stories*, o que confirma a resposta dos entrevistados, que dizem preferirem o Instagram como ambiente *online*.

As redes sociais também abrem espaço para negócios e lucratividade. Com a utilização cada vez maior da internet, as pessoas evitam deslocamento, ou mesmo gastos com ligações telefônicas, e acabam optando pela praticidade, através da marcação de consultas por meio das redes sociais. Portanto, as estratégias de marketing digital podem contribuir na geração de retorno comercial para clínicas e/ ou áreas afins do segmento da saúde. Porém, segundo a analista de redes sociais, este não é o foco do ICON. A mesma ainda informou que são utilizados nas redes sociais os formatos de anúncio: imagem única (post tradicional), vídeo, *stories*, carrossel e apresentação *multimídia*.

Essa pesquisa, além de responder aos objetivos, ainda confirma algumas hipóteses sugeridas no início deste trabalho, a respeito das pessoas estarem cada vez mais conectadas; as estratégias de marketing digital podem gerar retorno comercial e as ações desenvolvidas com impulsionamentos geram mais alcance em relação as que não têm. A pesquisa ainda possibilitou negar a hipótese de que a interatividade dos seguidores em redes sociais na área da saúde seria baixa, por se tratar de um segmento que passa mais seriedade.

Contudo, conclui-se essa pesquisa sabendo que o ICON utiliza as redes sociais, principalmente para ter um bom posicionamento de marca, de forma humanizada, transferindo o bom relacionamento no ambiente físico (clínica) para o ambiente *online* (redes sociais). Mas, vale salientar que este estudo não se encerra completamente, pois abre possibilidade para novas abordagens e novos aprofundamentos, com a utilização das redes sociais como plataformas de comunicação na área da saúde, já que os gráficos apresentaram alguns paradoxos nas respostas dos entrevistados.

## Referências bibliográficas

ICON: O ICON: disponível em: <http://clinicaicon.com.br/equipe/> Acesso em 11 de outubro, às 00h38min.

LIMA, Ferreira Miguel; SAPIRO, Arão; VILHENA, João Baptista; GANGANA, Maurício. **Gestão de Marketing**. 8. ed., Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

---

KOTLER, Philip; SHALOWITZ, Joel.; STEVENS, Robert. J. **Marketing Estratégico para a Área da Saúde**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante. (2017, p. 36).

\_\_\_\_\_, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante. (2017, p. 34).

\_\_\_\_\_, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante. (2017, p. 34).

REVISTA BRASILEIRA DA ADMINISTRAÇÃO (RBA). **O negócio da saúde**. Edição Janeiro, 2018. Disponível em: <[www.revistarba.org.br/o-negocio-da-saude/](http://www.revistarba.org.br/o-negocio-da-saude/)>. Acesso em: Maio de 2018.

REVISTA PENG. **Como usar as mídias sociais para alavancar negócios**. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2018/04/como-usar-midias-sociais-para-alavancar-negocios.html>> Acesso em: Outubro de 2018.

REVISTA VEJA. **Cresce a mortalidade por câncer no país**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/cresce-a-mortalidade-por-cancer-no-pais/> Acesso em: Outubro de 2018.

SILVA, Luiz Fernando Negre; SILVA, Maria Aparecida. **Satisfação do paciente como estratégia de marketing hospitalar para conquistar clientes**. Estudos, Goiânia: v,41, especial(out. 2014, P. 89).