

Monitoramento de Mídias Sociais: A Experiência da Rede Mater Dei de Saúde no Relacionamento com Clientes

FAVARO, P.¹ PRADO, N.², GÉO, MS³

1-Analista de Comunicação I, 2-Gerente de Comunicação e Marketing, 3-Vice-presidente assistencial, operacional e diretora clínica

INTRODUÇÃO

“Se os antigos consumidores eram passivos, os novos consumidores são ativos. (...) Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são barulhentos e públicos” (JENKINS, 2008, p. 45). O advento da internet e das redes digitais ampliaram a voz das pessoas e expandiram sua força. Críticas devem ser tratadas rapidamente e, da mesma forma, elogios são uma oportunidade para as empresas.

Desde 2011, a Rede Mater Dei de Saúde está inserida nas redes sociais digitais e utiliza o monitoramento para dialogar com os clientes. Ao registrar, analisar e tomar as medidas necessárias para a solução de uma crítica e sugestão dos próprios clientes, a Rede cria uma oportunidade para correção de rumos e melhorias de processos.

OBJETIVO

Demonstrar o monitoramento das mídias sociais - que capta, avalia e trata todas as críticas e reclamações a partir da experiência do cliente nas unidades da Rede - e avaliar esse novo modelo de interação.

MÉTODOS

Estudo de caso do monitoramento das mídias sociais feito pelo setor de Comunicação Social da Rede Mater Dei de Saúde. Esse monitoramento é feito 24 horas e os dados são lançados, mensalmente, em planilha de Excel e sistema de gestão da Rede. Foi feita análise do indicador “% de respostas a críticas publicadas em redes sociais em até 2 horas”, cuja meta é 100% - com acompanhamento mensal via análise crítica com a alta direção. Nesse procedimento, foram consideradas as diretrizes da instituição descritas no Procedimento Operacional Padrão da gestão de mídias sociais e na determinação de fluxos e prazos bem definidos, compartilhados com diretoria e todos os gestores para captação, apuração, contato com o cliente e postagem final nas redes sociais.

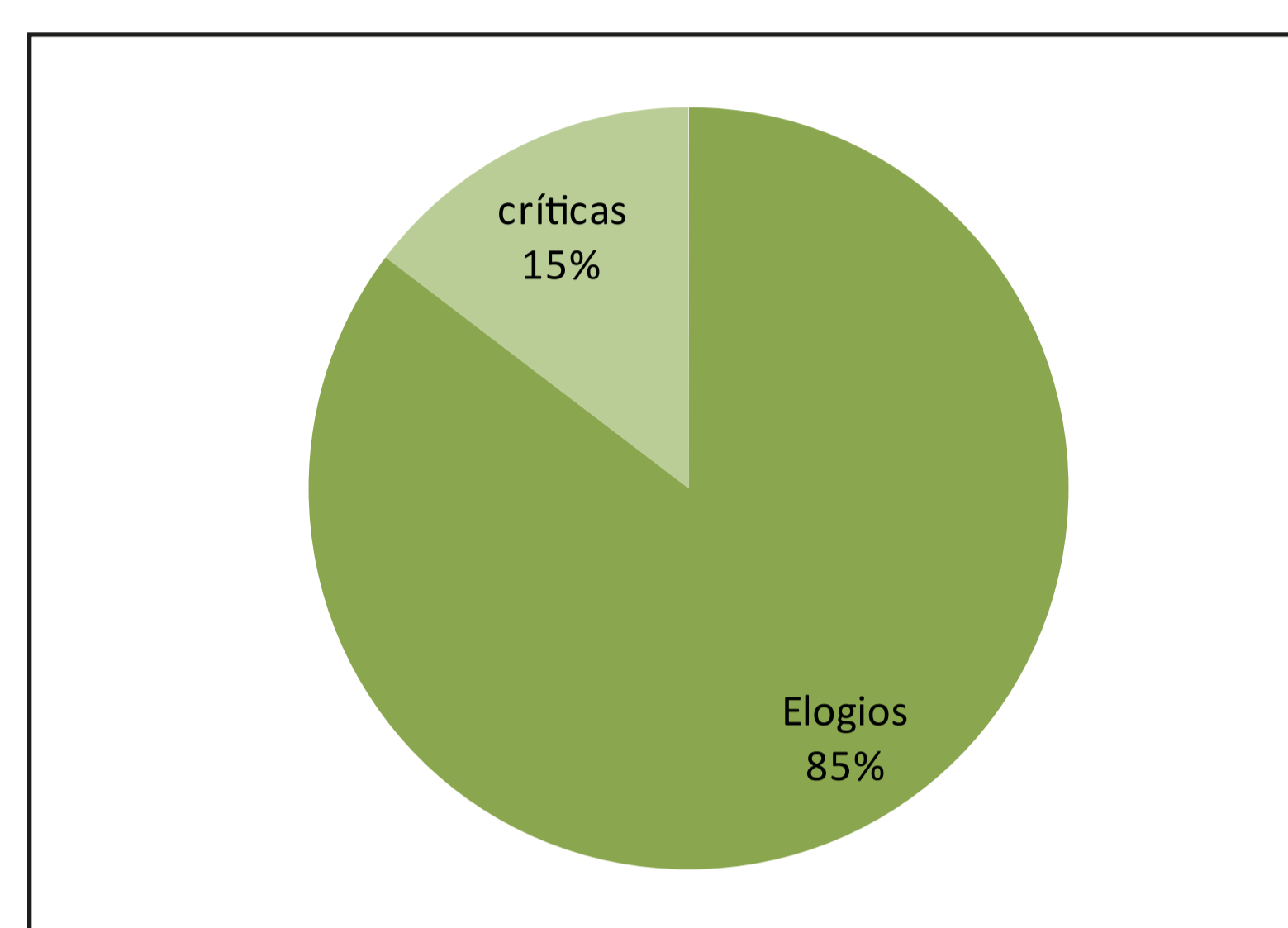
RESULTADOS

Com relação ao monitoramento das mídias sociais digitais pelo Mater Dei, observa-se que:

- Alcance do indicador “% de respostas a críticas publicadas em redes sociais em até 2 horas” no ano de 2015, em todos os meses. Apenas em maio, uma interação negativa não foi respondida em menos de 2 horas.
- SAC 2.0 - Páginas do Facebook e do twitter já são utilizadas para busca de informações e dúvidas sobre procedimentos e serviços.
- O monitoramento foi considerado “Esforço Digno de Nota” pelas auditorias ONA, ISO e NIAHO, em 2015.

- Aumento no número de interações positivas a partir da intensificação da presença nas mídias. Até setembro de 2015 foram 772 interações, sendo 658 elogios e 113 críticas.

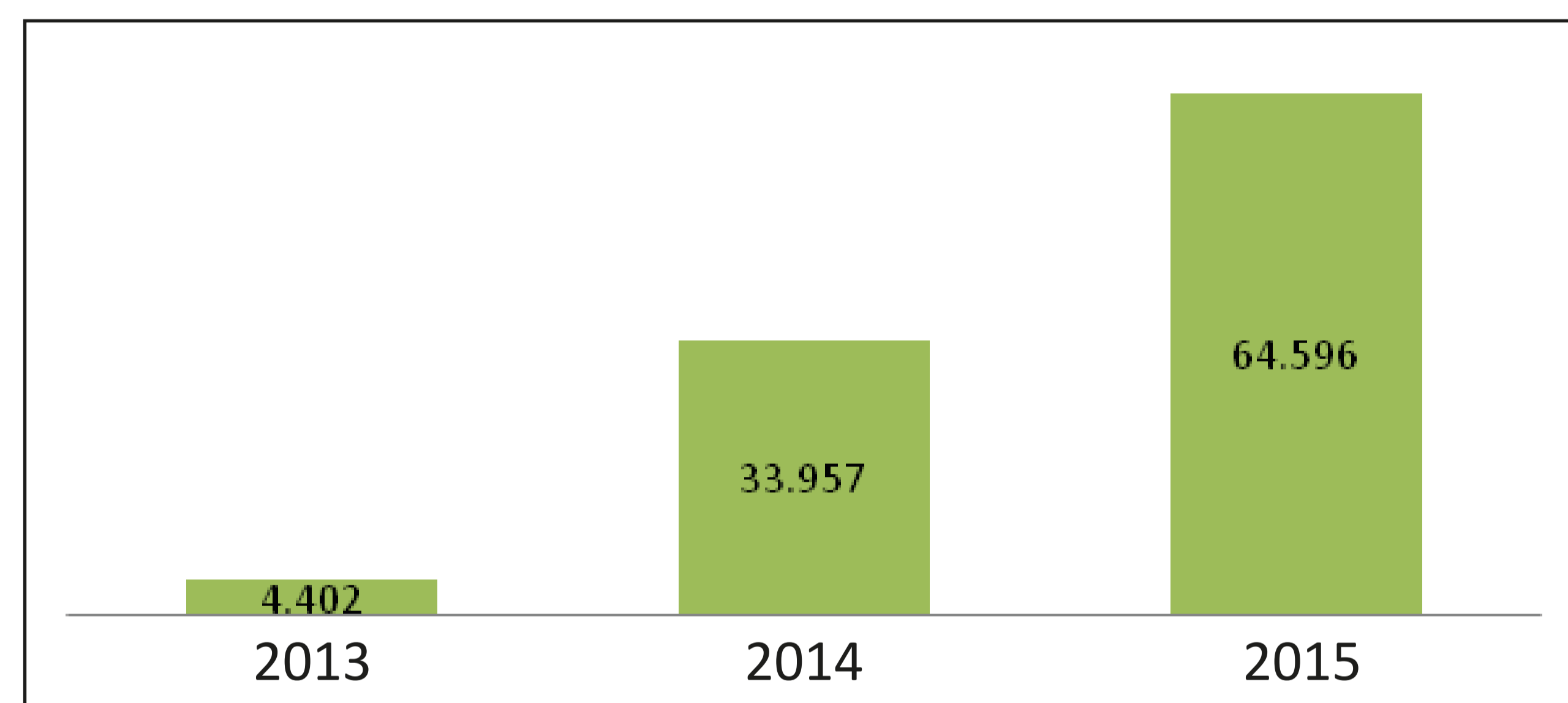
GRÁFICO 01 – Percentual de interações no facebook 2015



Fonte: HMD, 2015

- Aumento do número de pessoas que seguem a página. Em dois anos, aumento de 1467%* nesse número.

GRÁFICO 02 – Evolução número de fãs no facebook 2013 a 2015



Fonte: HMD, 2015

Nota: *dados coletados até setembro de 2015

- Fluxos e prazos bem definidos, compartilhados com diretoria e todos os gestores para captação, apuração e contato com o cliente (telefone ou pessoalmente) e postagem final nas redes sociais.
- Procedimento Operacional Padrão da gestão de mídias sociais implantado e praticado.

CONCLUSÃO

Para a Rede, ouvir o cliente é imprescindível não importa qual forma ele utiliza para externar positiva ou negativamente a sua experiência com a marca. Conforme Terra (2007), as mensagens de ‘um-para-um’ e de ‘muitos-para-muitos’ das mídias digitais possuem grande capacidade de interagir com o cliente. O resultado é um reflexo da parceria com os gestores, que sabem da importância da resposta rápida e da solução do problema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas na rede. São Paulo - SP, 2006. [Dissertação de Mestrado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].