

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO / FACULDADE DE MEDICINA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO EM SAÚDE**

Katiuscia Fraga da Silva

**O USO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NO
COMPLEXO HOSPITALAR DA IRMANDADE DA SANTA CASA DE
MISERICÓRDIA DE PORTO ALEGRE**

**Porto Alegre
2023**

Katiuscia Fraga da Silva

**O USO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NO
COMPLEXO HOSPITALAR DA IRMANDADE DA SANTA CASA DE
MISERICÓRDIA DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão em Saúde.

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Bordin

Porto Alegre
2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Dr. Carlos André Bulhões Mendes

Vice-reitora: Profa. Dra. Patrícia Helena Lucas Pranke

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

Diretor: Prof. Dr. Takeyoshi Imasato

Vice-diretor: Prof. Dr. Rogério Faé

COORDENAÇÃO DO CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO EM SAÚDE

Coordenador Geral: Prof. Dr. Ronaldo Bordin

Coordenador de Ensino: Prof. Dr. Guilherme Dornelas Camara

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Silva, Katiuscia Fraga da
O USO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NO
COMPLEXO HOSPITALAR DA IRMANDADE DA SANTA CASA DE
MISERICÓRDIA DE PORTO ALEGRE / Katiuscia Fraga da
Silva. -- 2023.
63 f.
Orientador: Ronaldo Bordin.

Trabalho de conclusão de curso (Especialização) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de
Administração, Gestão em Saúde, Porto Alegre, BR-RS,
2023.

1. Comunicação Organizacional. 2. Gestão
Hospitalar. 3. Gestão em Saúde. 4. Redes Sociais
Digitais. 5. Facebook. I. Bordin, Ronaldo, orient.
II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS
com os dados fornecidos pela autora.

Escola de Administração da UFRGS

Rua Washington Luiz, 855, Bairro Centro Histórico

CEP: 90010-460 – Porto Alegre – RS

Telefone: 3308-3801

E-mail: gestaoemsaude@ufrgs.br

Katiuscia Fraga da Silva

**O USO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NO
COMPLEXO HOSPITALAR DA IRMANDADE DA SANTA CASA DE
MISERICÓRDIA DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão em Saúde.

Aprovada em 17 de junho de 2023.

Banca Examinadora

Examinador: Prof. Dr. Guilherme Dornelas Camara

Examinadora: Dr^a. Janiele Cristine Pereira Borges

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Bordin

RESUMO

Introdução: A utilização das mídias sociais pelas instituições de saúde pode auxiliar na comunicação e no fornecimento de informações relevantes para a promoção e cuidado da saúde da sociedade como um todo, aumentando a percepção da qualidade do serviço.

Objetivo: Identificar o uso do Facebook como forma de comunicação organizacional da Irmandade Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre (ISCMPA), no período de 1º de fevereiro a 11 de abril de 2023.

Método: Durante o período de 70 dias consecutivos foram coletados os seguintes dados diretamente da *fanpage* da Instituição: data, temática da publicação, frequência de curtidas, compartilhamentos, comentários e o público ao qual foi destinado a postagem e junto a isso, a verificação e associação dos valores institucionais com a respectiva publicação.

Resultado: As interações realizadas na *fanpage* do hospital no período de 2020 apresentaram um aumento de 14.459 mil interações a mais do que as interações realizadas no ano de 2019, provavelmente devido ao início do enfrentamento à covid-19. Já as interações realizadas na *fanpage* do hospital nos 70 dias de 2023 totalizaram 11.896 curtidas, 1.170 compartilhamentos e 947 comentários. Em comparação ao triênio anterior (2020-2022), houve queda de 57%, 26% e 103% no número de curtidas, respectivamente. O valor institucional mais frequente nas 42 publicações de 2023 foi a credibilidade (36 menções), seguido por humanismo (n=32) e equidade (n=25). Durante o período pandêmico, o administrador da *fanpage* realizou somente uma publicação, alertando sobre fake news.

Conclusão: Em todas as postagens ocorreu a utilização de pelo menos um valor institucional no conteúdo publicado. No geral, vê-se que há sim a necessidade e público interessado pelo conteúdo do hospital, mesmo com crescente queda nas interações.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Gestão Hospitalar. Gestão em Saúde. Redes Sociais Digitais. Facebook.

THE USE OF FACEBOOK AS A COMMUNICATION TOOL IN THE IRMANDADE DA SANTA CASA DE MISERICÓRDIA HOSPITAL COMPLEX IN PORTO ALEGRE

ABSTRACT

Introduction: The use of social media by health institutions can help in the communication and supply relevant information for the promotion and health care of society as a whole, increasing the perception of service quality.

Objective: To identify the use of Facebook as a form of organizational communication at Irmandade Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre (ISCOMPA), from February 1st to April 11th, 2023.

Method: During the period of 70 consecutive days, the following data were collected directly from the Institution's fanpage: date, theme of publication, frequency of likes, shares, comments and the public to which the post was intended, together with that, the verification and association of institutional values with the respective publication.

Result: The interactions carried out on the hospital's fanpage in the period of 2020 showed an increase of 14,459 thousand more interactions than the interactions carried out in the year 2019, probably due to the beginning of the fight against covid-19. The interactions carried out on the hospital's fanpage in the 70 days of 2023 totaled 11,896 likes, 1,170 shares and 947 comments. Compared to the previous three years (2020-2022), there was a drop of 57%, 26% and 103% in the number of likes, respectively. The most frequent institutional value in the 42 publications of 2023 was credibility (36 mentions), followed by humanism (n=32) and equity (n=25). During the pandemic period, the fanpage administrator made only one publication, warning about fake news.

Conclusion: All posts used at least one institutional value in the published content. In general, it is clear that there is a need and a public interested in the hospital's content, even with a growing drop in interactions.

Keywords: Organizational communication. Hospital management. Health Management. Digital Social Networks. Facebook.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imagem da Rede Social Facebook - ISCMPA	37
Figura 2 – Dashboard FanPage Karma.....	44
Figura 3 – Metrics Overview FanPage Karma.....	44

LISTA DE TABELAS

- Quadro 1 - Valores Institucionais da Irmandade Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre (ISCMPA) e sua definição.....34
- Quadro 2 - Número de postagens, Data, Publicações, frequência de curtidas, compartilhamentos, comentários e o público ao qual foi destinado a postagem, realizados no período de 1° de fevereiro a 11 de abril de 2023 na *fanpage* do hospital no Facebook, ISCMPA.....35
- Quadro 3 - Postagens associadas segundo os valores Institucionais da Irmandade Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre (ISCMPA).....38
- Quadro 4 - Data, total de curtidas, média de curtidas, total de comentários, média dos comentários e número total de *posts* realizados no perfil oficial do Facebook da Irmandade Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre (ISCMPA) realizadas de 1° de fevereiro a 11 de abril dos anos 2019-202339**Erro! Indicador não definido.**
- Quadro 5 - Total de compartilhamentos e total dos públicos destinados no perfil oficial do Facebook da Irmandade Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre (ISCMPA) realizadas de 1° de fevereiro a 11 de abril dos anos 2019-2023.....42

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BVS	Biblioteca Virtual em Saúde
COVID-19	Coronavírus
ISCMPA	Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre
OMS	Organização Mundial da Saúde
PET	Animal de estimação
RS	Rio Grande do Sul
SMS	Serviço de Mensagens Curtas
SUS	Sistema Único de Saúde
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
UBS	Unidade Básica de Saúde
UFCSPA	Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre
UPA	Unidade de Pronto-Atendimento
WEB	World Wide Web
WEB 2.0	World Wide Web – 2ª geração
WWW	World Wide Web

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REVISÃO TEÓRICA	13
2.1 Comunicação	13
2.2 Canal.....	15
2.3 Comunicação Organizacional.....	15
2.4 Redes Sociais Digitais	19
2.5 Facebook.....	23
2.6 O uso do Facebook por Estabelecimentos Hospitalares.....	25
2.7 A Irmandade da Santa Casa de Porto Alegre (ISCMPA)	28
2.8 As redes sociais digitais da ISCMPA	29
3 OBJETIVOS	31
3.1 Objetivo Geral	31
3.2 Objetivos Específicos	31
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
5 RESULTADOS	35
6 CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS	49
ANEXO A <TRANSCRIÇÃO DAS POSTAGENS DO QUADRO 2 >	53

1 INTRODUÇÃO

A disseminação da *Internet* vem transformando a maneira de viver no mundo atual, onde o cenário digital que se tem hoje foi composto - se pouco a pouco, a partir dos anos 1970, tanto pela informação por ela compartilhada, quanto por meio das inovações trazidas pela interação e pela comunicação que são proporcionadas através da utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC).

Kotler e colaboradores (2010) manifestam que, a partir dos anos 2000, a tecnologia da informação tornou-se no que se considera hoje a nova onda de tecnologia. Essa nova onda compreende tecnologias que possibilitam a conectividade e a interatividade entre indivíduos, grupos e empresas e é formada por três forças: computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e fonte aberta.

Gabriel (2010, p. 74) refere que, a partir da união desses três fatores que se possibilitou uma importante mudança de “estar conectado” para “ser conectado”. Para a autora, “estar” conectado entendesse que eventualmente se entra e se sai da internet, como acontecia na era das conexões discadas à rede na década de 90. No entanto “ser conectado” denota que parte do sujeito está na rede. Uma vez que o ponto principal dessa atuação do usuário na rede só foi possível devido ao custo-benefício da banda larga de *Internet* ser menor.

A participação do usuário na rede ocasionou seu crescente poder no cenário atual de comunicação e marketing, permitindo ao consumidor, atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com a sua vontade. Ainda na visão de Gabriel (2010), a *Internet* representa um condutor universal de ideias, onde pessoas passam grande parte do seu tempo conectados em um ambiente cada vez mais *online* e trocando informações em uma proporção sem precedentes, sendo fonte para novas e inesperadas experiências, abrindo o caminho para inovações de toda ordem (social, cultural, econômica, dentre outras).

As redes sociais, para Marteleto (2001, p. 72), representam “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Para a autora, só nas últimas décadas a atividade desenvolvida pessoalmente em redes de conexões passou a ser compreendida como uma

ferramenta organizacional, entendida como a ideia de compartilhamento de valores e interesses que, para promover o fortalecimento da rede, depende do compartilhamento da informação e do conhecimento.

Torres (2009, p. 113) considera que:

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Eles recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdos.

De forma clara, as mídias sociais são ferramentas muito importantes, pois facilitam tanto a disseminação do conteúdo produzido na *Internet* como no relacionamento de Instituições de todos os tipos, inclusive na área da saúde com os seus públicos.

A partir desse crescente processo de transformação e evolução das tecnologias digitais interativas, percebe-se que o ambiente organizacional na área da saúde tem sido impactado e está se modificando, onde a utilização das mídias sociais pelas instituições de saúde pode auxiliar na comunicação e no fornecimento de informações relevantes para a promoção e cuidado da saúde da sociedade como um todo, aumentando a percepção da qualidade do serviço.

Assim, este estudo apresenta como objetivo geral identificar o uso do Facebook como forma de comunicação organizacional da Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre (ISCOMPA), no período de 1º de fevereiro a 11 de abril de 2023.

Para a empresa, o pesquisador acredita que, através do processo de comunicação organizacional, deve ser feita uma análise da utilização da rede social digital (no caso o Facebook) como poderosa ferramenta de comunicação e interação com o seu público-alvo e de que forma o uso dela auxilia no cumprimento da missão, visão e valores como instituição hospitalar. O estudo e o resultado dessa análise podem também proporcionar, ao setor de comunicação responsável, a verificação da eficiência do uso da ferramenta e servir de subsídio para o processo de planejamento e comunicação institucional.

2 REVISÃO TEÓRICA

Para melhor contextualização dos conceitos abordados neste trabalho, o referencial teórico está dividido em 8 tópicos: Comunicação, Canal, Comunicação Organizacional, Redes Sociais Digitais, Facebook, O uso do Facebook por estabelecimentos hospitalares, a Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre e as Redes Sociais Digitais da ISCMPA.

2.1 Comunicação

Sobre comunicação, Martino (2001, p. 12) menciona o termo latim *communicatio* e o separa em três elementos: *munis*, “estar encarregado de”, acrescido por *co*, que dá a ideia de reunião, algo feito em conjunto e reforçada pela terminação *tio*, apresentando uma ideia de atividade. Resultando assim em “atividade realizada conjuntamente”. Para o autor “a comunicação humana pode ser tomada a partir de três pontos de vista: do homem com o mundo, com o outro e consigo mesmo”.

No processo de comunicação, o ato de comunicar se baseia em alguns fatores básicos, onde Berlo (1979) relaciona uma fonte emissora, com algo a ser transmitido, utilizando de um meio, de um canal de transmissão, possuindo uma informação, algo que precise ser dito, uma necessidade à outra pessoa. No final desse processo, existe a presença de um receptor, alguém que recebe essa mensagem e faz a sua interpretação, recebendo o conteúdo que foi transmitido.

Tomasi e Medeiros (2006) consideram que a comunicação está presente em todas as formas de organização conhecidas na natureza, tanto que se pode destacar que a única maneira de haver organização é através dela. Para os autores, pode-se, ainda, salientar que mesmo que os gestores de uma empresa saibam da importância da comunicação para sua organização, acabam não dando a devida importância ou até mesmo deixam de destinar recursos para que ela seja organizada e empregada corretamente, deixando essa tarefa para a informalidade ou improvisação.

Por sua vez, Polistchuk (2003) define que “a comunicação é o processo básico para a prática das relações humanas e desenvolvimento da personalidade individual e do perfil coletivo”. E, Kreps (1995) considera que “a comunicação é um canal primário, utilizado para promover o desenvolvimento e a manutenção da

cultura organizacional, estabelecendo uma relação entre ambos”. Mesmo que a comunicação, geralmente seja vista ou até mesmo conceituada de forma básica na relação apenas entre um emissor e um receptor, foi verificado que ela também está baseada nessa mesma relação, porém de um emissor para um coletivo ou até mesmo do coletivo para um receptor. Pereira (2013, p. 2) destaca esse pensamento:

[...] A prática comunicativa ocorre e é sempre dependente do envolvimento dos sujeitos para se dinamizar, como um jogo capaz de se acalorar conforme a intensidade com que os sujeitos se envolvem uns com os outros deixando suas marcas, posições e escolhas que assumem na comunicação. Cabe ressaltar que tal envolvimento pode se dar entre dois sujeitos, entre um sujeito e um coletivo, entre coletivos de sujeitos, entre um sujeito e um objeto (que lhe comunica algo) ou através de tecnologias que servem de mediações entre sujeitos diversos possibilitando que a comunicação ocorra apesar das adversidades do espaço e do tempo.

Para Pereira (2013), o avanço tecnológico acaba servindo como mediador entre esse público, que ocorrem independente da adversidade do tempo e espaço. Torquato (2004) coloca sobre o poder exercido pela comunicação e por meio dela. Através dela é possível convencer, persuadir, atrair, mudar ideias, influenciar, gerar atitudes, despertar sentimentos, provocar expectativas e induzir comportamentos. Através da comunicação, a organização estabelece harmonia, igualdade, ligação de ideias e integração de objetivos. Serve, portanto, como uma eficaz e produtiva ferramenta de gestão.

Segundo Tomasi e Medeiros (2006), a comunicação é o processo pelo qual o emissor transforma dados em mensagens. A comunicação, segundo os autores, não se esgota somente na codificação da mensagem envolvendo outros elementos como a escolha do canal, oportunidade da comunicação, complexidade da mensagem entre outros. Ainda para os autores, interpretar significa o ato de compreensão da mensagem por parte de quem a recebe, dando a percepção do que é recebido de informação através dela. Tomasi e Medeiros (2006, p. 12-13) colocam que “a mensagem deve estar adequada ao canal que a conduzirá ao destinatário”. Significa que, para alcançar o que se espera dela, e de forma efetiva, precisa ser conduzida e estar de forma adequada ao emissor. Ou seja, se inspirar confiança, se torna eficaz. Por outro lado, mesmo que a mensagem seja bem elaborada, poderá não surtir nenhum efeito pois o emissor não merece confiança.

2.2 Canal

Tomasi e Medeiros (2006, p. 21) relatam que “entre os fatores de comunicação a que se deve dar especial atenção, como fator estratégico relevante que é, está o canal”. A má escolha do canal pode comprometer a mensagem, tornando a comunicação falha. Um exemplo dessa situação seria enviar uma mensagem escrita à uma pessoa que não sabe ler. A escolha da linguagem, seguindo a mesma lógica, também deve ser adequada. Tomasi e Medeiros (2006, p. 21) relaciona que “o meio, o canal físico para veicular a mensagem, representa papel determinante no processo de comunicação. Ele é que possibilita que a mensagem chegue ao receptor-alvo no momento oportuno, com a intensidade e frequência desejadas”.

Segundo Tomasi e Medeiros (2006, p. 21), “selecionado o canal, pode-se escolher a linguagem mais adequada. Um canal pode exigir contenção na linguagem, outro pode pedir a distensão”. Ao analisar um canal a ser utilizado o profissional necessita considerar a velocidade na transmissão, volume, complexidade, flexibilidade da linguagem a ser utilizado, público-alvo, economia de recursos, interatividade, grau de confidencialidade e rastro do que foi transmitido. A escolha dos canais adequados está relacionada ao porte da organização, ao tamanho físico de sua matriz e filial, tipo de público que quer atingir bem como à periodicidade das mensagens, ou seja, para o planejamento estratégico da comunicação é um equilíbrio entre os “canais jornalísticos e sua integração aos canais das comunicações gerenciais e administrativas” TORQUATO (2004, p. 58).

2.3 Comunicação Organizacional

Para Bueno (2009, p. 3-4), comunicação organizacional (ou comunicação empresarial, definida como sinônimo pelo próprio autor) significa “conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse”. Conforme Kunsch (2002), mesmo que as organizações sejam interdependentes, elas precisam comunicar-se entre si, o sistema organizacional só é possível através da comunicação nele existente e que permite a

sua manutenção e sobrevivência. Se não houver essa informação entra em um processo de entropia e morte, tornando-se, portanto, imprescindível.

Thayer (1976, p. 120) insere o processo de comunicação como um elemento vital para o desenvolvimento das funções administrativas. Segundo o autor, a comunicação existente dentro dela e o seu meio é que determina a sua existência e o rumo que ela toma. Tal conceito vai ao encontro do descrito por Neto (2003, p. 14), definindo “comunicação organizacional é a comunicação praticada nas empresas para conduzir as ações e alcançar os resultados desejados”. Classificada por Neto (2003), no ambiente interno é utilizada entre os colaboradores das mais diversas áreas e funções, com o intuito de funções administrativas e operacionais, produzindo ações e resultados. No ambiente externo, coloca que a mesma acontece com os clientes, fornecedores, concorrentes e outras empresas do meio atuante.

Soares (2007, p. 40) evidencia que a comunicação interpessoal é a estrutura da organização humana. A comunicação grupal, então, é um elo direto com a interpessoal pois os membros, de comum acordo, auxiliam na tomada de decisões e cumprimento das metas propostas pela organização. Em consonância, Pimenta (2006, p.100) determina que a comunicação organizacional deve estar alinhada ao planejamento estratégico da empresa tendo como alvo a criação de sua imagem como instituição e ainda outras funções que façam ela atuar e comunicar-se de maneira eficiente com seus clientes internos e externos.

A eficiência nessa comunicação resulta em melhoria de processos e nos resultados financeiros. Para Kunsch (2002), todos os recursos utilizados numa empresa, com a finalidade do atingimento dos seus objetivos desenvolvem-se através das conexões existentes entre todos os níveis e isso se dá através do processo de comunicação organizacional. Essa interligação se dá por meio da comunicação e na comunicação.

Assim, em razão da importância do processo de comunicação organizacional, as empresas têm investido no setor de comunicação e desenvolvendo, cada vez mais, um pensamento sistêmico, conforme Lupetti (2007, p. 01).

Adotando cada vez mais o pensamento sistêmico, as organizações estão redesenhando o papel da comunicação, que passa a desempenhar uma função de extrema importância na gestão estratégica organizacional. A comunicação passa necessariamente pelas novas tecnologia, que proporcionam uma nova relação entre a organização e seus *stakeholders*. Vale ressaltar que essa tecnologia é bastante inovadora, e que os processos

de aprendizado e de adaptação dependem muito de como a organização planeja sua comunicação.

Kreps (*apud* SOARES, 2007) considera “que a comunicação é um canal primário, utilizado para promover o desenvolvimento e a manutenção da cultura organizacional, estabelecendo uma forte relação entre ambas”. Seguindo ainda a ideia de Soares (2007), essa comunicação permite a redução de falhas por parte das pessoas, dando um sentimento de ordem ao entendimento da gestão como um todo da organização.

Kunsch (2002) coloca que as organizações, geradoras de informação para os mais variados alvos, não devem acreditar que a sua comunicação causa sempre efeitos positivos e desejados nos destinatários ou que terá o resultado esperado com o que foi passado ao seu destino. Mais uma vez, corrobora com a ideia de que deve ser realmente levado em consideração o contexto que essa informação chega às pessoas. A autora acrescenta que não só a constituição de um canal de comunicação bem como a maneira que ele é seguido que resolvem todos os problemas de uma organização. Deve-se levar em consideração, segundo ela, todos os aspectos internos e externos que estão em volta a esse processo, além de enfrentar as barreiras da comunicação propriamente dita existentes.

Ainda de acordo com Kunsch (2003), deve ocorrer um equilíbrio entre os interesses da organização e o público ao seu redor. Isso só acontece se a comunicação for realizada de forma estratégica, utilizando técnicas de relacionamento e meios específicos, selecionados adequadamente, e integrando todas as atividades de comunicação, dentro de um conceito de comunicação organizacional integrada. Sobre a questão estratégica, Soares (2007, p. 48) refere que:

As organizações modernas, frente à complexidade dos desafios atuais, necessitam planejar, administrar e pensar estrategicamente a comunicação, tendo ainda que considerar os impactos causados pela cultura organizacional e pelas atividades da política interna na formulação e implementação das estratégias.

O primeiro passo para colocar em prática a prática da gestão estratégica da comunicação é necessário, primeiramente, compreender as necessidades da organização. Kunsch (2003, p. 16) coloca que “[...] Uma das nossas preocupações é demonstrar que o planejamento é um processo, um ato de inteligência, que se

baseia em pesquisas, em situações reais etc. E que os planos, projetos e programas são a materialização desse processo [...]”.

Lupetti (2007, p. 15) coloca que, atualmente, a comunicação passa necessariamente pelas novas tecnologias, inovando a interação entre as organizações e seus públicos de interesse. Por ser atual, o uso dessa tecnologia e seus processos de aprendizagem dependem muito de como ocorre o planejamento da comunicação por parte da empresa. Exige uma série de fatores e para que isso aconteça, é necessária uma comunicação integrada. De acordo com ela:

O termo comunicação integrada tem sido utilizado para descrever a combinação das atividades de propaganda, marketing e relações públicas das organizações, no entanto, seu conceito é muito mais amplo. Para que a comunicação integrada existe, é preciso um árduo trabalho de análise, planejamento e aplicação de técnicas de avaliação. O gerenciamento dessas atividades possibilita as intervenções de todos os setores, combinando orientação, informação, fluxo de processos, colaboração e relacionamento das áreas envolvidas. Inclui em seu planejamento um programa de incentivo aos colaboradores no local de trabalho, para que seja possível a viabilização da missão e da visão organizacionais.

A comunicação integrada, conforme Kunsch (2003), é uma filosofia que direciona a convergência de diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. É a união da comunicação institucional, interna, mercadológica e administrativa. Esses quatro tipos de comunicação, criando o conceito de integrada, também é citado por Lupetti (2007). A seguir, serão conceituados esses tipos de comunicação, conforme descrito por Lupetti (2007).

A comunicação institucional tem como objetivo estabelecer junto ao público conhecimento acerca da filosofia, missão, visão e valores da empresa. É responsável por mostrar ao público de interesse a sua identidade (personalidade da organização), imagem corporativa (forma como a organização é vista por seus diferentes públicos), jornalismo empresarial (responsável por apresentar informações da empresa na mídia), assessoria de imprensa (captação de fatos ocorridos na organização e transformação em textos jornalísticos), editoração multimídia (edição de mídias institucionais), marketing social (programas destinados a melhorias e prevenção com benefício à comunidade) e relações públicas (serve como canal da empresa junto aos seus públicos de interesse). (LUPETTI, 2007)

A comunicação interna é responsável pela comunicação envolvendo os colaboradores da empresa, promovendo meios de integração entre eles, visando

atingir os objetivos gerais da organização. Lupetti (2007, p.23) refere que a “comunicação mercadológica abrange toda forma de comunicação capaz de atingir um objetivo de marketing e deve ser elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo”. É baseada na propaganda (promover a marca), promoção de vendas (captação de clientes de forma rápida), marketing direto de relacionamento (interação direta como cliente), merchandising (construção de cenário favorável à compra do serviço) e divulgação de eventos. Por último, comunicação administrativa como aquela permite o fluxo das informações do sistema organizacional da empresa, ou seja, da sua rotina de funcionamento. (LUPETTI, 2007, p.23).

2.4 Redes Sociais Digitais

Ao falar sobre redes sociais digitais cabe, primeiramente, recapitular o surgimento da *Internet*. Ferrari (2003, p. 15) indica que a *Internet* começou a ser utilizada na década de 1960, nos Estados Unidos, para fins militares. Refere ainda que com o avanço da tecnologia sua utilização passou a ser feita por estudantes acadêmicos nas universidades do país. Desenvolvendo-se com o passar dos anos, a *Internet* foi crescendo, surgindo o *World Wide Web (www)*, uma melhora na interface das páginas, deixando-as mais atrativas e de fácil visualização, semelhante ao padrão encontrado até os dias de hoje.

Pinho (2000, p. 38), define que a “*Internet* é formada pelas centenas de computadores conectadas em diversos países dos seis continentes para compartilhar a informação”. Não somente para esse compartilhamento, a rede serve também como canal de expressão de sentimentos e opiniões por parte das pessoas, promovendo a interação entre elas e servindo às empresas como um meio de comunicação entre ela e seus colaboradores e consumidores, entre outros.

Em relação ao conceito de interação, Primo (2003) coloca que a interação social é formada não apenas pelo conteúdo (mensagens trocadas) e por quem as troca, mas também pela relação existente entre elas. Por essa razão, estudar a comunicação em uma interação social é necessário compreender não somente o emissor e o receptor, mas também o processo entre eles. Lèvy (1999, p. 79) descreve interatividade como “participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”. Complementando essa definição, Lèvy (*apud* MAINIERI, 2011, p.

538) descreve que “a mídia digital permite a interação em tempo real e a realização do espaço virtual no qual vivem as formas culturais e linguísticas, estimulando desta forma, a circulação do saber e a formação de uma inteligência coletiva”.

Outro termo utilizado na interação social é o interagente. Refere-se aos participantes do processo interativo descrito acima. Primo (2007, p. 06) verifica que não só ocorre entre as pessoas, mas também envolve o formato digital.

Os membros do processo interativo serão aqui chamados de ‘interagentes’. Como um estudo sobre as interações no ciberespaço não pode levar conta apenas os participantes humanos, considerar-se-á também os aparatos tecnológicos como interagentes. Esta proposta de estudo quer abarcar tanto as interações entre pessoas, quanto entre um sujeito e um mecanismo digital (ainda que este último tipo de interação não seja, a rigor, social).

Pensamento que vai ao encontro de Lèvy (1999, p. 79), onde o mesmo refere que, “mesmo sentado na frente de uma televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho”.

Sobre coletividade, outro termo utilizado por Primo (2007, p. 17), ele descreve:

Como interagente virtual, sua existência é mantida apenas enquanto um coletivo de pessoas participar desse processo constante de atualização. Entretanto, a coletividade não pode ser prevista nem rigidamente determinada. Nem eu, nem tu, tampouco eles podem determinar como a coletividade reagirá. Em outras palavras, não se pode impor como ela deve ser: a coletividade apenas é. Apesar de ser uma criação coletiva, a coletividade desenvolve uma relativa autonomia. Eu, vós, eles e outros sujeitos desconhecidos de eu inventam e atualizam a coletividade, mas também são, em certa medida, inventados pela coletividade.

A interação social pode ser dividida em dois modelos. Recuero (2007) elenca a interação mútua, construída no momento que está acontecendo (uma conversa em um *chat*, por exemplo). O outro modelo é da interação reativa, sendo ela pré-programada e com opções estabelecidas, não podendo ser criado uma nova ou ajustada (votações na *web*, por exemplo).

A internet e o processo de interação ganharam força com a chegada da web 2.0. Gabriel (2010, p. 80) caracteriza como “termo cunhado por Tim O’Reilly em 2005 para definir a web como plataforma de participação”, onde infere que não está limitada somente ao consumo de conteúdo, mas principalmente a postagem dos

mesmos. Primo (2007, p. 01) colabora acrescentando que se refere “a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo”. O autor ainda coloca que *web 2.0* não diz respeito apenas a técnicas de informática, mas também a uma fase da tecnologia que combinam novas estratégias de mercado e comunicação mediada por computador.

Essa tecnologia ocasionou consequências sociais importantes, fomentando o trabalho coletivo, de produção e compartilhamento de informações. Complementando, Mainieri (2011) descreve que o suporte digital permitiu uma capacidade inimaginável de armazenamento, manipulação e transmissão de informações. Tal fato deu ao contexto comunicacional uma verdadeira revolução, uma nova percepção dos modelos comunicacionais em relação aos meios tradicionais. Gabriel (2010) relaciona que a popularização das redes sociais ganhou força com a chegada da banda larga de acesso, permitindo às pessoas estarem conectadas boa parte do tempo.

Primo (2007) complementa ainda que a *web 2.0* prioriza a interação e repercussão do que é postado do que o conteúdo em si. Pode-se chamar esse fenômeno de viralização, definido por Matsuki (2012, p.1) como “palavra utilizada para designar os conteúdos que acabam sendo divulgados por muitas pessoas e ganham repercussão (muitas vezes inesperada) na *web*”.

A *web 2.0*, conforme Roberto (2009), possibilitou aos usuários a exposição de conteúdo na Internet, através do uso das redes sociais. Através da criação de um perfil pessoal, cada um poderia expressar sua opinião bem como compartilhar a sua vida pessoal através de ideias, fotos, vídeos e o mais variável conteúdo multimídia.

Amaral (2012, p. 17) descreve que após o estudo de alguns autores, este reúne aspectos em comum, compondo uma rede social por dois elementos básicos: atores e conexões. Esses atores podem compreender as pessoas, grupos ou instituições (nós da rede) e as conexões sendo as relações e interações que ocorrem entre os atores (laços sociais). Marques (2006) complementa o conceito sinalizando que a rede é o elo entre pessoas e organizações. A notoriedade das redes sociais ganhou maior impacto com a chegada da *Internet*, sendo relacionada

por Amaral (2012) como a virtualização do conceito de redes sociais estudado ao longo dos anos.

Virtual, definido por Lèvy (1996, p. 15), “vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência”. De acordo com ele, o virtual não é uma oposição ao real e sim a potencialização do mesmo. É um dos principais transmissores da realidade, pois a empresa deixa de existir num ambiente físico e estático para um ambiente dinâmico e diversificado. A visualização da comunicação na tela do computador tornou-se muito mais atraente e dinâmica do que a mesma informação impressa em um papel. A virtualização nada mais é, de acordo com o pensamento do autor, como a produção e divulgação do real, do que está acontecendo onde as redes sociais digitais são, no avanço da tecnologia, como uma ferramenta importante desse mundo virtual.

Apesar de ser um conceito amplo, Boyd e Ellison (2007, p. 211) definem *sites* de redes sociais como:

[...] serviços baseados na internet que permitem ao indivíduo (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um ambiente delimitado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e (3) visualizar e interagir com suas próprias listas de conexões, bem como as listas de outros usuários dentro do sistema [...]

Mesmo oferecendo uma ampla possibilidade de ferramentas, Amaral (2012) coloca que as redes sociais digitais têm como seu alicerce a constituição de um perfil pessoal por parte de cada usuário, que realiza conexões com outras pessoas na rede na forma de lista de amigos. O autor ainda coloca que o perfil poderá ser público (visível a todas as pessoas) ou apenas visualizado somente por sua lista de amigos. Boyd e Ellison (2007) discorre ainda que existem dois tipos de conexões: as unidirecionais, que não necessitam de autorização do usuário (*Twitter*, por exemplo) e as bidirecionais (obrigatoriamente precisam ser aprovadas pela outra pessoa, caso do Facebook). Forechi (2015), por sua vez, disserta sobre as novas possibilidades de produção do conhecimento e observa, sobre o mundo virtual, como comunicação. Segundo ela, acredita-se que a internet é a maior e melhor possibilidade de comunicação de todos os tempos, onde as relações estabelecidas facilita a formação de vínculos e criam-se novos espaços e tempos.

2.5 Facebook

O Facebook foi criado em 4 de fevereiro de 2004 pelo americano Mark Zuckerberg e pelo brasileiro Eduardo Saverin, inicialmente disponível somente para os estudantes da Universidade de Harvard. Possui como missão “dar as pessoas o poder de compartilhar e fazer um mundo mais aberto e conectado” (FACEBOOK, 2023). Conforme Kirkpatrick (2011), o Facebook nasceu como um projeto de faculdade para tornar-se referência mundial, mudando a forma como as pessoas, comerciantes, empresas e governo interagem e se comunicam.

Segundo o próprio Zuckerberg (*apud* KIRKPATRICK, 2011), o Facebook tinha como objetivo inicial disponibilizar um álbum de fotografias *online* para os estudantes de Harvard. Havia uma necessidade, por parte dos estudantes, em passar para o mundo virtual as fotos físicas dos álbuns de calouros. A universidade, preocupada com questões de privacidade de dados e falta de clareza nas informações que seriam compartilhadas, não promoveu o uso da ferramenta. Por esse motivo, alguns estudantes, liderados por Zuckerberg, criaram então o Facebook.

O *site*, seguindo informações na sua página de *newsroom*, possui 65.964 mil empregados e sua sede principal fica em Menlo Park, Califórnia. Quanto ao número de usuários, estima-se que tenha por volta de 2,96 bilhões de perfis ativos. Chegou a computar, em fevereiro de 2023, uma média de 2 bilhões de usuários ativos por dia.

Marcon e colaboradores (2013) corroboram esses dados, colocando o Facebook como a maior rede social em escala mundial. Descreve que os usuários interagem com o conteúdo de forma variada e de acordo com os seus interesses. O que é visualizado pelo usuário pode ser rapidamente compartilhado, caracterizando sua participação na rede, criando sua identidade no ciberespaço e agindo de forma interativa, característica já citada da web 2.0.

Além de permitir diversas formas de interagir e ser visto no *site*, oferece, ainda, a possibilidade de manter conexões pessoais, profissionais e de acordo com o interesse de cada usuário. Essas informações permitem uma relação de intimidade e aproximação que dificilmente teriam essa amplitude no dia-a-dia das pessoas, dada a barreira de tempo e espaço. Tal colocação é um conceito de Reichelt (*apud* KIRKPATRICK, 2011, p. 219), que é a capacidade de “se manter em contato com

pessoas com um nível de regularidade e de intimidade que você normalmente não teria tempo porque tempo e espaço conspiram para tornar impossível”.

Para uma melhor compreensão das aplicabilidades do Facebook, bem como a terminologia de algumas expressões empregadas, seguem os conceitos empregados por Kirkpatrick (2011) e Luz (2014):

- a) Perfil é página pessoal de cada usuário e ferramenta de acesso aos demais serviços oferecidos pelo site.
- b) Tudo o que é público no perfil é chamado de *timeline* (em ordem cronológica).
- c) Página ou *fanpage* é geralmente voltado às organizações e se assemelha ao perfil pessoal, diferenciando apenas no fato de ter um público ilimitado e a necessidade de o usuário curtir a página para passar a ter acesso ao conteúdo da *fanpage*.
- d) *Feed* de notícias é o mural de recados do conteúdo postado pelos amigos e das páginas curtidas pelo usuário em seu perfil pessoal.
- e) Curtir é uma maneira de interação em que demonstra se o usuário gosta de uma publicação que aparece em sua *timeline*, bem como é a forma de inscrição para receber conteúdo de uma *fanpage*.
- f) Comentário é a forma que um usuário interage com um conteúdo postado, permitindo inserir um texto ou conteúdo multimídia.
- g) Compartilhar é a maneira com que os usuários distribuem conteúdo postado por outros.

2.6 O uso do Facebook por estabelecimentos hospitalares

Gomides (2019, p. 19) refere que a utilização das mídias sociais têm sido aplicadas com enorme frequência na área da saúde nos últimos anos com o principal objetivo de propagar conhecimentos, pois a utilização delas permite que as informações sejam publicadas e compartilhadas com maior facilidade a partir de possibilidades diferentes de interações, bem como proporcionem um ambiente apropriado para este tipo de comunicação, facilitando tanto a disseminação do conteúdo produzido como no relacionamento de instituições de saúde e seus públicos.

França e colaboradoras (2019) mencionam que a comunicação no meio digital se tornou algo indispensável para qualquer instituição, principalmente para as organizações voltadas para a área da saúde. E, desta forma, não estar presente nos meios digitais, no mundo em rede em que vivemos hoje, é cometer um pecado comunicacional. As autoras (2019, p. 108) ainda referem que, “no âmbito internacional, investigações também já reconhecem a utilidade das mídias sociais como ferramentas para a promoção de projetos de pesquisa, de estudantes e profissionais, a exemplo do Facebook, Twitter, Instagram e YouTube”.

Partindo desta mesma perspectiva, a pesquisa do Health Online Project (2013) constatou que um em cada três americanos adultos fazem buscas sobre questões médicas na internet e Gonçalves (2020, p. 2) complementa que:

de acordo com uma pesquisa realizada pela OMS no ano de 2015, as organizações de saúde em 81% dos Estados Membros da União Europeia usaram as redes sociais para promover mensagens de saúde integradas em campanhas de saúde pública, onde 74% realizou anúncios sobre temas de saúde, 65% para obter feedback sobre os seus serviços, e em cerca da metade dos países, utilizam as mídias sociais para realizarem anúncios de emergência.

Neste contexto, a participação dos hospitais nas redes sociais possibilita a construção de um relacionamento horizontal entre a organização e a sociedade, através de um posicionamento diversificado a fim de alcançar uma comunicação mais eficiente com a participação e engajamento dos cidadãos.

Gomides (2019) refere que, ainda existe muita falta de conhecimento pelas organizações brasileiras em saúde em como utilizar essas ferramentas de comunicação social e digital. O autor completa que insegurança, recursos insuficientes e/ou a falta de estratégia e diretrizes, são algumas das barreiras

impostas pelas Instituições. Para Schneider (2015), o entendimento da comunicação organizacional digital na área da saúde está relacionado à forma com que a empresa conversa com o seu público interno e externo a partir da utilização das mídias digitais. A autora ainda relaciona que em um estabelecimento de saúde, as mídias sociais digitais devem ser integradas a uma estratégia global de comunicação, podendo ser um setor específico ou a partir de profissionais qualificados, que possam desenvolver a capacidade de interação com o público.

As redes sociais são:

Ferramentas já existentes e utilizadas por usuários, profissionais e gestores da saúde; e compreendê-las como um `ator` que provoca impacto na área da saúde (pelo consumo de informações sociais que nela se estabelecem) e que potencialmente reflete o comportamento, hábitos e condições de saúde da população que as utiliza. (FRANÇA E COLABORADORAS, 2019, p.113)

À vista disso, as redes sociais e as plataformas digitais, podem fornecer dados de muita importância para a implementação de novas políticas em ações em saúde.

Corroborando com este pensamento, Schneider (2015) completa que, ao analisar em sua pesquisa, o uso de mídias sociais pelo Hospital de Clínicas de Porto Alegre refere que as mesmas acabam obtendo um papel positivo e importante na transparência de um órgão de saúde pública e que correspondem também uma economia de recursos financeiros, visto que falamos de ferramentas já existentes e com menor custo ao sistema de saúde. A autora ainda completa que, as publicações compartilhadas no perfil institucional do hospital seguem a definição do setor de Comunicação, que baseiam-se a partir de um calendário de ações que estejam alinhados com o perfil institucional (missão, visão e valores) que reforçam a importância de uma “comunicação eficiente e transparente com a sociedade” (2015, p.10) de maneira que as ações desenvolvidas por tais ferramentas digitais, favoreçam a disseminação de conteúdo.

Pensamento que vai ao encontro de Gonçalves (2020, p. 2) que refere que “o uso das mídias sociais pelos estabelecimentos hospitalares produz conteúdo de alta qualidade, de maneira geral, com tópicos de saúde, notícias sobre doenças, surtos e epidemias, como o coronavírus” e ainda completa que [...] that hospital organizations, due to the nature of their mission in society, are an ideal source of information on health [...] (GONÇALVES, 2020, p. 2)

Essas informações corroboram o descrito por Schneider que refere o principal objetivo das redes sociais em âmbito hospitalar é, “ampliar a divulgação institucional a diferentes públicos de modo dinâmico e interativo, compartilhando conhecimentos e estreitando relações com a sociedade” (2015, p. 5). Gomides (2019) ainda complementa que no que diz respeito aos usos dessas ferramentas digitais na área da saúde, pode-se compreender que as postagens são principalmente campanhas educacionais e orientação em saúde, campanhas para doações de órgãos e sangue, cuidados com a saúde e programas de responsabilidade social. Além da divulgação de eventos científicos voltados aos profissionais da saúde e a publicação de outras postagens de acordo com a necessidade. Ainda na visão de Schneider (2015, p. 9), a autora refere que as postagens que apresentam os maiores acessos são os “conteúdos mais humanos e ricos em imagem tendem a apresentar resultados mais eficazes no que se refere ao alcance de público”.

Gomides (2019) aponta a necessidade de controles dos conteúdos postados e seus engajamentos e relaciona as ferramentas existentes para monitoramento e análise da *fanpage* do Facebook. Lançada por Nicolas Graf von Kanitz e Stephan Eyl em 2012, o FanPage Karma (<https://www.fanpagekarma.com>) é uma ferramenta online que permite aos gestores maior controle sobre a abrangência na rede social digital.

Segundo o *site* da própria empresa, o FanPage Karma fornece diversos dados sobre estratégias de postagem e o desempenho de perfis de mídia social como o Facebook. Alguns dos indicadores mostrados por essa ferramenta são:

- Page Performance Index: é uma combinação do valor de engajamento e o crescimento da página de fãs. É um indicador para a força geral de uma página de fãs no Facebook.
- Fans: Número de usuários que curtem a página no Facebook.
- Follower Growth: Refere-se ao crescimento de seguidores.
- Post Interaction rate: Indica o quanto os fãs reagem aos posts. É o número médio de curtidas, comentários e compartilhamentos por fã para todas as postagens.
- Post per day: Número de post por dia.
- Follower Growth Average Weekly (%): Média de crescimento de seguidores semanalmente.

- Ad-Value (U\$D): Valor investido em mídia paga, mensurado em dólar.
- Service level: Quantas postagens de fãs recebem uma resposta desta página?
- Response time: Tempo médio de respostas.
- Engagement: O valor de engajamento mostra o envolvimento dos fãs em uma página de fãs. É calculado pela quantidade média de curtidas, comentários e compartilhamentos.
- Average daily reach (total): Alcance diário médio.

Gomides (2019, p. 75) reforça a importância das instituições de saúde acessarem ferramentas como o FanPage Karma, para que possam mensurar o real resultado de suas ações e a partir delas tomar decisões de comunicação e de investimento, visto que pode-se avaliar sobre o alcance que se está tendo referente as publicações.

2.7 Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre

A Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre (ISCOMPA) é uma instituição hospitalar privada do estado do Rio Grande do Sul (RS), em regime de filantropia, fundada em 1803. A instituição é integrante da rede de hospitais universitários do Ministério da Educação e vinculada academicamente à Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA) desde 1961. A Santa Casa nasceu com a missão de:

acolher e assegurar atendimento médico a pessoas de todos os níveis sociais, mas com ênfase aos mais necessitados, grupo constituído na época por escravos, prisioneiros, indigentes, pobres, crianças, velhos abandonados e doentes mentais. (RELATÓRIO ANUAL E BALANÇO SOCIAL DA ISCOMPA, 2018, p. 12)

A empresa tem como missão “proporcionar ações de saúde a pessoas de todas as classes sociais, fundamentadas em excelência profissional e organizacional” (ISCOMPA, 2023).

Já a visão é descrita da seguinte forma: “Ser referência certificada no cuidado das pessoas” (ISCOMPA, 2023).

Além disso, são elencados como valores da instituição a “ética, misericórdia, equidade, humanismo, história, credibilidade e pioneirismo” (ISCMPA, 2023).

A organização possui 8.899 colaboradores, sendo 2.925 médicos e 426 residentes médicos e multiprofissionais e presta atendimento a usuários do Sistema Único de Saúde (SUS) e de convênios e particulares (ISCMPA, 2023). É composta por nove estabelecimentos hospitalares destinados à prestação de serviços assistenciais: duas unidades se constituem em hospitais gerais (uma para atendimento de adultos e outra pediátrica) e outras cinco especializadas em cardiologia, neurocirurgia, pneumologia, oncologia e transplantes (ISCMPA, 2023). O Hospital Dom João Becker, da cidade de Gravataí, faz parte do complexo desde 2018. Completa o grupo hospitalar a mais nova emergência do Sistema Único de Saúde, localizada no térreo do Hospital Nora Teixeira, inaugurado em 19/10/22, que ainda segue em construção e atenderá diversas especialidades (ISCMPA, 2023).

O complexo conta com a disponibilidade de 1.261 leitos para atender a população (ISCMPA, 2023). No ano de 2022 a Santa Casa passou a gerenciar 50 UBS's, em parceria com o município de Porto Alegre, e duas UPA's em parceria com o município de Gravataí (RELATÓRIO ANUAL E BALANÇO SOCIAL DA ISCMPA, 2022). No ano de 2022, a Santa Casa realizou 71,9% dos seus atendimentos aos pacientes SUS (ISCMPA, 2023), sendo que a meta era destinar 60% dos atendimentos, de acordo com a Lei da Filantropia (187/2021).

2.8 As redes sociais digitais da ISCMPA

O *site* da Santa Casa (www.santacasa.org.br) e os outros canais digitais são as portas de entrada e marcam o início do contato com muitos pacientes e *stakeholders*. A disponibilização de informações claras e atualizadas sobre os serviços, corpo clínico, canais de agendamento e principais notícias da Instituição podem ser visualizadas a partir de quatro perfis institucionais nas mídias sociais digitais, como Facebook, Instagram, LinkedIn e YouTube.

A *fanpage* da instituição no Facebook (<https://www.facebook.com/SantaCasaPortoAlegre>), registrou “18,7 milhões de pessoas impactadas com o seu conteúdo na rede social, gerando mais de 1,2

milhões de interações com os usuários” (RELATÓRIO ANUAL E BALANÇO SOCIAL DA ISCMPA, 2022, p. 56).

Já as publicações do perfil do Instagram (<https://www.instagram.com/santacasapoa/>) e do LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/santacasapoa/>) juntos, obtiveram “4,9 milhões de pessoas impactadas e 302 mil interações” (RELATÓRIO ANUAL E BALANÇO SOCIAL DA ISCMPA, 2022, p. 56).

E, por último o YouTube (<https://www.youtube.com/@TVSantaCasaPortoAlegre/>) que alcançou “239 mil pessoas” com a publicação dos conteúdos institucionais. (RELATÓRIO ANUAL E BALANÇO SOCIAL DA ISCMPA, 2022, p. 56).

As publicações realizadas no Facebook, Instagram e LinkedIn são postagens sobre eventos, campanhas de educação e orientação em saúde, programas de responsabilidade social, ações de valorização dos profissionais da instituição e informações sobre vagas de emprego.

Já as publicações realizadas no YouTube, são reportagens que envolve a organização e seus médicos, bem como, dicas de prevenção de doenças, promoção da saúde e qualidade de vida.

A *fanpage* do hospital no Facebook possuía, em 21 de abril de 2023, 185.000 mil seguidores (usuários que curtiram a página), é avaliada como 4,3 de 5 estrelas (universo de 5.194 avaliações), com tempo de resposta às mensagens postadas em até uma hora.

Ressalta-se, ainda, que as mídias são utilizadas de forma a replicar conteúdos em boa parte das situações, de forma que a publicação de um vídeo no YouTube pode gerar postagem sobre o assunto no Facebook e Instagram, por exemplo, de forma a remeter o usuário aos diferentes perfis oficiais e ampliar a base de seguidores da Instituição.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

- Identificar o uso do Facebook como forma de comunicação organizacional da Irmandade Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre (ISCMPA), no período de 1º de fevereiro a 11 de abril de 2023.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar como o complexo hospitalar utiliza o Facebook para se comunicar com seus públicos de interesse, a partir do conteúdo postado em seu perfil;
- Associar o conteúdo postado com os valores institucionais da ISCMPA - ética, misericórdia, equidade, humanismo, história, credibilidade e pioneirismo;
- Identificar como ocorre o retorno para a ISCMPA pela utilização da rede social digital Facebook, através da disseminação do conteúdo postado;
- Identificar o alcance das mídias publicadas na página da empresa no Facebook.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de identificar o uso do Facebook como forma de comunicação organizacional na ISCMPA, foi realizada pesquisa descritiva, que “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2007, p. 28).

Como complemento, foi realizada a observação simples da *fanpage* da empresa no Facebook. Essa técnica é definida por Gil (2007, p. 101), como “aquela em que o pesquisador, permanecendo alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observa de maneira espontânea os fatos que aí ocorrem”.

A escolha da amostra de postagens se deu de forma não probabilística por intencionalidade. Essa amostragem se dá pela seleção das postagens efetuadas na *fanpage* do hospital no Facebook pelo período de 70 dias, entre os dias 1º de fevereiro e 11 de abril de 2023, e posteriormente comparação com o mesmo período do quadriênio anterior (2019-2022).

Em relação à técnica de coleta de dados, aponta-se a pesquisa bibliográfica. Conforme Severino (2000), esses documentos são a natureza dos temas estudados bem como área de abrangência do objeto de pesquisa. Gil (2007) indica que a pesquisa bibliográfica permite um conhecimento do pesquisador de tudo aquilo que foi escrito e publicado anteriormente sobre o assunto.

Neste sentido, a pesquisa se fundamentou na seleção de artigos disponibilizados na internet, e em especial, no site de busca da Biblioteca Virtual em Saúde (BVS), no período de março a maio de 2023, com os seguintes descritores:

(mh:L01.143* OR tw:(Comunicação OR "Comunicação organizacional" OR "Comunicação Social" OR "Programas de comunicação")) AND (mh:N02.278.216.500* OR tw:("Administração hospitalar" OR "Gestão Hospitalar" OR "Organização e Administração Hospitalar" OR "Administración Hospitalaria" OR "Gestión Hospitalar" OR "Organización y Administración Hospitalaria" OR "Organización y Administración de Hospitales" OR "Hospital Administration" OR "Hospital Organization and Administration")) AND (mh:(L01.143.910* OR L01.178.751*) OR tw:("Rede social" OR "Redes sociais" OR "Networking Social" OR "Redes Sociais de Saúde Pública" OR "Redes Sociais na Saúde Pública" OR "Uso das Redes Sociais" OR "Uso de Rede Social" OR "Uso de Redes Sociais" OR "Red social" OR "Redes

Sociales" OR "Redes Sociales en la Salud Pública" OR "Uso de Red Social" OR "Uso de Redes Sociales" OR "Uso de las Redes Sociales" OR "Uso de las Redes Sociales en la Salud Pública" OR "Social Network" OR "Social Network Use" OR "Social Network Use in Public Health" OR "Social Networking in Public Health" OR "Social Networks" OR "Use of Social Network" OR "Use of Social Networks" OR "Mídias sociais" OR "Meios de Comunicação Sociais" OR "Web 2.0" OR "Medios de Comunicación Sociales" OR "Social media" OR "Social Medium" OR Facebook))

Com estes descritores foram encontrados um total de 169 artigos e a seleção se deu através dos filtros de disponibilidade de texto completo, no idioma inglês, português e espanhol e no intervalo de ano de publicação de 2010 a 2023. Deste total, foram subtraídos os que não apresentavam resumo, restando um total de 113 artigos. Deste total, foram aplicados os seguintes critérios de inclusão: constar no título ao menos um termo com referência a redes sociais digitais e à saúde. Deste processo, foram selecionados quatro textos para leitura: Gonçalves (2020), Gomides (2019), França e colaboradoras (2019) e Schneider (2015).

De acordo com os dados apresentados pelo site Oficina da Net (<https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>), o Facebook é a maior rede social digital do mundo, registrando 2,9 milhões de usuários em junho de 2023, seguido pelo YouTube, com 2,5 milhões de usuários e em terceiro lugar, o Instagram com 2 bilhões de usuários.

Desta forma, optou-se em observar a rede social Facebook da ISCMPA, devido ao número de interações registradas com a *fanpage*, disposto no Relatório Anual e Balanço da ISCMPA em 2022, e a partir da possibilidade de se observar e mensurar as curtidas e comentários (retorno do público-alvo) e compartilhamentos (alcance do público), sem ser administrador da página.

No período de 1º de janeiro a 11 de abril de 2023 foram postadas um total de 56 mensagens na *fanpage* do hospital no Facebook, 42 das quais selecionadas para este estudo, compreendendo o período de 1º de fevereiro a 11 de abril de 2023 (70 dias). O intervalo de tempo foi definido de acordo com a necessidade de se estabelecer um período para análise e este quantitativo foi comparado com o mesmo período do quadriênio anterior (2019-2022).

Os conteúdos publicados nas mensagens (numeradas de forma consecutiva, por ordem cronológica de postagem) foram relacionados com os valores organizacionais do hospital, que são: ética, misericórdia, equidade, humanismo, história, credibilidade e pioneirismo (Quadro 1).

Quadro 1: Valores Institucionais da Irmandade Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre (ISCMPA) e sua definição.

Ética	Orientar as ações pelo princípio da ética e da moral
Misericórdia	Ter compaixão com todas as pessoas
Equidade	Atender a todos com igualdade e justiça
Humanismo	Oferecer atenção e cuidado humanizado em todos os momentos
História	Preservar a memória, entender o presente e construir o futuro
Credibilidade	Preservar a imagem de credibilidade perante nossos parceiros e sociedade
Pioneirismo	Empreender e inovar através do desenvolvimento, do ensino e da pesquisa

Fonte: Site oficial do hospital – <http://www.santacasa.org.br>

Por se tratar de postagens de acesso público, não houve necessidade de encaminhamento para comitê de ética em pesquisa.

5. RESULTADOS

Os dados referentes ao número de postagens, data, publicações, frequência de curtidas, compartilhamentos, comentários e o público ao qual foi destinado a postagem foram coletados diretamente da *fanpage* da Instituição e constam do Quadro 2.

Quadro 2 – Número de postagens, data, publicações, frequência de curtidas, compartilhamentos, comentários e o público ao qual foi destinado a postagem, realizados no período de 1º de fevereiro a 11 de abril de 2023 na *fanpage* do hospital no Facebook, ISCMPA.

2023						
n	Data	Publicações	Curtidas	Compart.	Coment.	Público-alvo
1	01/fev	Curso em Cirurgia Robótica	99	3	5	Público interno
2	03/fev	Doação de sangue	126	52	9	Público em geral
3	04/fev	Dia Mundial de Combate ao Câncer	160	11	17	Público em geral
4	07/fev	Cerimônia do Jaleco	444	17	44	Público interno
5	08/fev	Reencontro com PET	4400	357	353	Público em geral
6	10/fev	Agendamento de consultas	135	17	9	Público em geral
7	13/fev	Doação de leite materno	64	10	1	Público em geral
8	15/fev	Câncer Infantil	148	24	6	Público em geral
9	16/fev	Novo Centro Cirúrgico	911	48	80	Público em geral
10	17/fev	Doação de sangue	63	10	1	Público em geral
11	22/fev	Check-Up 60+	97	5	6	Público em geral
12	25/fev	Ginecologia (Inf. e Adolesc.)	135	10	12	Público em geral
13	28/fev	Inauguração (Hall)	184	21	14	Público em geral
14	01/mar	Novos residentes	185	7	16	Público interno
15	02/mar	Parceria Educacional	219	9	11	Público interno
16	03/mar	Palestra	80	7	4	Público em geral
17	04/mar	Ginecologia (Inf. e Adolesc.)	464	46	17	Público em geral
18	08/mar	Dia da Mulher	64	2	3	Público em geral
19	09/mar	Dia Mundial do Rim	212	42	18	Público em geral
20	10/mar	Hábitos saudáveis	70	4	2	Público em geral
21	11/mar	Oftalmologia	118	9	5	Público em geral
22	13/mar	Seminário	74	3	1	Público interno
23	14/mar	VBHC 2023	371	72	57	Público em geral
24	15/mar	Cirurgia Robótica	103	9	5	Público interno
25	17/mar	Reflexão sobre a qualidade do sono	59	7	2	Público em geral
26	17/mar	Reflexão sobre Disfagia	66	6	4	Público em geral
27	22/mar	Maternidade	66	2	3	Público em geral
28	24/mar	VBHC 2023	762	94	108	Público em geral
29	25/mar	Exames de Imagem	161	10	7	Público em geral

30	25/mar	Exames de Imagem	84	4	2	Público em geral
31	27/mar	Câncer colorretal	110	9	7	Público em geral
32	28/mar	Cerimônia (entrega de novo espaço)	192	8	10	Público interno
33	29/mar	Especialização na área médica	62	3	3	Público interno
34	30/mar	Doação de sangue	78	15	2	Público em geral
35	03/abr	Reflexão sobre Hipertensão Arterial	164	29	9	Público em geral
36	05/abr	Grupo RBS	118	27	7	Público em geral
37	07/abr	Dia Mundial da Saúde	154	12	12	Público em geral
38	09/abr	Ação de Páscoa	516	66	56	Público em geral
39	10/abr	Doação de leite materno	35	10	1	Público em geral
40	11/abr	Doença de Parkinson	59	8	0	Público em geral
41	11/abr	Casa de apoio Madre Ana	206	61	16	Público em geral
42	11/abr	Seminário	78	4	2	Público interno
Total			11.896	1.170	947	
Média			283	28	23	

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da *fanpage* oficial da Instituição – <https://www.facebook.com/SantaCasaPortoAlegre>

As interações realizadas na *fanpage* do hospital em 70 dias totalizaram 11.896 curtidas, com destaque para o *post* do dia 08/02/23, a promoção de um grande reencontro entre o paciente e o seu amigo pet. Publicação essa que gerou 4.400 *likes*, 357 compartilhamentos e 353 comentários. Somente este *post* representou a 37% das curtidas, 30,5% dos compartilhamentos e 37,3% dos comentários. Os valores institucionais mais frequentes foram misericórdia e humanismo.

Em segundo lugar, a publicação de caráter informativo realizada no dia 16/02/23, apresentava a nova estrutura do Centro Cirúrgico à população. O *post* atingiu 911 interações com os seguidores da *fanpage*, 48 compartilhamentos e 80 comentários. As curtidas atingiram 7,65% e 4,1% pessoas que compartilharam a informação. São identificados os valores institucionais ética, misericórdia, equidade, humanismo, história, credibilidade e pioneirismo.

Essas duas publicações representaram 44,64% das pessoas que curtiram os dois *posts*, significando um número expressivo em relação ao total de interações que foram realizadas nas outras postagens pelos seguidores no período observado.

Essa interação com o público em geral através da mídia digital reforça a afirmação de Gomides (2019) acerca da utilização do espaço virtual para a

circulação do conhecimento e a formação da inteligência coletiva. Complementado por Primo (2003), que promove a interação social não apenas pelo que é publicado, mas pela relação existente entre quem emite e quem recebe a mensagem.

Percebe-se, através das interações realizadas durante os 70 dias que, a utilização das mídias sociais pelas instituições de saúde pode auxiliar na comunicação e no fornecimento de informações relevantes para a promoção e cuidado da saúde da sociedade como um todo, aumentando a percepção da qualidade do serviço.

Durante o período de 1º de janeiro de 2020 a 11 de abril de 2023 observou-se um total de 1.054 publicações e identificou-se somente uma postagem durante o período de pandemia que mencionava ser fake news.

Figura 1 – Imagem da rede social Facebook - ISCMPA



Fonte: *fanpage* oficial da Instituição – <https://www.facebook.com/SantaCasaPortoAlegre>

Torres (2009) ainda refere que, as mídias sociais na internet permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Perfeitamente, as mídias sociais digitais são ferramentas muito importantes, pois facilitam tanto a disseminação do conteúdo produzido na *Internet* como no relacionamento de Instituições de todos os tipos, inclusive na área da saúde com os seus públicos.

Gabriel (2010) complementa salientando a facilidade na publicação e compartilhamento de conteúdo, onde qualquer pessoa, teoricamente, pode fazê-lo.

Conclui ainda que mesmo que essa possibilidade traga liberdade, a velocidade com que esse compartilhamento de conteúdo acontece flui de maneira vertiginosa. Por esse motivo, normalmente, não há um controle sobre a qualidade do que é publicado, exigindo assim uma necessidade de validar e filtrar essas postagens.

A relação das postagens com os valores institucionais do hospital em estudo se encontra no Quadro 3.

Quadro 3: Postagens associadas segundo os valores Institucionais da Irmandade Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre (ISCOMPA)

Valor	Postagem, segundo numeração do Quadro 2	Total
Ética	Postagens nº 4,9,11,13,14 e 36	6
Misericórdia	Postagens nº 2-5,7-13,17,31,34,37-39 e 41	18
Equidade	Postagens nº 2,3,4,6,8,-10,12-14,17,19,21,23,25,27-31,34,38-41	25
Humanismo	Postagens nº 2-5,7-14,16-20,23,26-28,31,32,34- 42	32
História	Postagens nº 1,9,11,13,15,16,18,22-24,28,32,33,41,42	15
Credibilidade	Postagens nº 1,2,3,8-13,15-37,39-42	36
Pioneirismo	Postagens nº 1,4,9,13,14,15,23,28,32,33 e 36	11
Total de Postagens/Valores institucionais		143

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da *fanpage* oficial da Instituição – <https://www.facebook.com/SantaCasaPortoAlegre>

No Quadro 3 identifica-se a frequência dos valores institucionais no período de estudo. Do total geral, o valor institucional credibilidade foi mencionado em 36 *posts*, seguido por humanismo, com 32 menções e equidade com 25. Sendo que mais de um valor institucional esteve em evidência por publicação. No entanto, observa-se que existe uma permanente preocupação em conscientizar o público alvo em questões relacionadas à saúde, onde muitas das ações realizadas na página do Facebook da Instituição, como campanhas de órgãos, bem como para doação de sangue, não trazem propriamente retorno financeiro, mas em contrapartida, promovem uma preocupação com um “mundo melhor”, com um ambiente mais humanizado entre a organização e a sociedade.

Tal colocação é ratificada pela definição da comunicação institucional, descrita por Lupetti (2007), com a procura em estabelecer junto ao público a imagem

da empresa perante seu público-alvo. Pimenta (2006) complementa que, o entendimento da comunicação organizacional está relacionado à forma com que a empresa conversa com o seu público interno e externo e como essa relação se dá, enquanto empresa, junto a esse público e mercado. Em consonância, Schneider (2015) determina que a comunicação inicia-se a partir de um setor de comunicação e na elaboração de um plano de comunicação para toda a organização. Os conceitos trazidos por Pimenta (2006) e Schneider (2015) vão ao encontro do conceito preconizado por Bueno (2009) que infere sobre a integração das ações de comunicação realizadas pela empresa junto ao seus públicos *stakeholders*.

Kunsch (2002) descreve que, mesmo com a interdependência das organizações, há uma necessidade de trabalhar a comunicação entre si, pois o sistema organizacional se mantém através da comunicação nela existente. Pensamento corroborado por Schneider (2015) que relaciona a convergência de diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica entre elas, viabilizando, dessa forma, o cumprimento da missão, visão e valores organizacionais.

Com o objetivo de identificar como ocorre o retorno para a ISCMPA pela utilização da rede social Facebook, analisou-se a quantidade de curtidas e comentários dos 70 dias do ano vigente e posteriormente dos anos anteriores 2022, 2021 e 2020 dispostos no Quadro 4.

Quadro 4: Data, total de curtidas, média de curtidas, total de comentários, média dos comentários e número total de *posts* realizados no perfil oficial do Facebook da Irmandade Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre (ISCMPA)

Data	Total/ Curtidas	Média/ Curtidas	Total/ Comentários	Média/ Comentários	Total de <i>posts</i>
01/02 a 11/04/2023	11.896	283	947	23	42
01/02 a 11/04/2022	24.111	513	1.688	36	47
01/02 a 11/04/2021	30.413	647	3.141	67	47
01/02 a 11/04/2020	47.737	918	4.931	95	52
01/02 a 11/04/2019	33.278	643	2.354	46	51

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da *fanpage* oficial da Instituição – <https://www.facebook.com/SantaCasaPortoAlegre>

No tocante ao número de interações realizadas pelo público de seguidores da Instituição hospitalar, o período de 1º de fevereiro a 11 de abril de 2020 foi o período

em que mais o público interagiu com a *fanpage* da Instituição. Foram 47.737 mil curtidas e 4.931 mil comentários, com uma média de 918 curtidas e 95 comentários por dia. Em relação ao ano de 2023, a média de curtidas foi 283 e 23 comentários por dia.

Ao observar o período de 2019 em relação ao período de 2020 têm-se um aumento significativo de 14.459 mil curtidas, período no qual o país estava sendo notificado sobre o início do enfretamento a pandemia de covid-19. Momento esse, no qual as pessoas estavam reclusas em casa e mais presentes nas redes sociais e buscavam mais informações nas páginas das instituições de saúde, para acompanhar e poder se informar sobre o cenário que estávamos vivendo.

Já os dados de 2020 para 2021, observa-se uma queda expressiva de 57% menos pessoas interagindo com *fanpage* da instituição. Ao comparar com os dados de 2021 para 2022, há uma queda de 26% de curtidas e 86% de comentários. Ainda, em relação às curtidas do ano de 2022 pra 2023, o número de queda equivale ao quádruplo em relação ao ano de 2021 para 2022 para 103% menos pessoas que interagiram na rede social. Em relação aos comentários, de 2022 para 2023 também caiu 78% neste período.

Em contrapartida, observa-se que mesmo após passar por períodos críticos na pandemia, a *fanpage* da Instituição perdeu uma quantidade importante de interações, constatando-se que a organização poderia estar investindo em melhorias na comunicação com o seu público de interesse.

Kunsch (2002) refere que as organizações que geram informações para os mais variados públicos, nem sempre irão obter o resultado esperado. Mais uma vez, corrobora com a ideia de que deve ser realmente dado importância ao contexto que essa informação chega às pessoas. Deve-se levar em consideração, segundo ela, todos os aspectos internos e externos que estão em volta a esse processo, além de enfrentar as barreiras da comunicação propriamente dita existentes.

Observa-se que não há uma periodicidade predefinida das postagens, que acontecem sob demanda. No período em estudo, em 2019 foram realizadas 51 publicações, no período observado em 2020 foram realizadas 52 postagens, 47 em 2021 e 2022, e 42 publicações em 2023.

Os dados presentes acima corroboram com a ideia de Gomides (2019) e Schneider (2015), à importância de se ter profissionais preparados que possam administrar e acompanhar a *fanpage*, visto que essas ferramentas são utilizadas de forma gratuita e representam uma importantíssima economia de recursos financeiros para as organizações desde que, bem aproveitada.

A queda crescente no número de interações durante este período demonstra a necessidade da organização de realizar melhorias no seu processo de comunicar-se com o mercado. De acordo Pimenta (2006), a comunicação organizacional está relacionada à forma com que a empresa conversa com o seu público interno e externo. França e colaboradoras (2019) ressalta também a escolha de uma linguagem adequada e o meio que a mensagem deve ser transmitida, a fim de evitar ruídos na comunicação. Pensamento que corrobora as ideias de Tomasi e Medeiros (2006) quanto à escolha do canal de transmissão e linguagem a ser utilizada. França e colaboradoras (2019) destaca ainda o crescimento do hábito de uso desses recursos nos últimos anos e ressalta a relevância dos canais digitais serem administrados pelas organizações de saúde como forma de comunicação com a sociedade.

A publicação destaque de 2020 foi a realização de dois transplantes pulmonares em menos de 16h, ocorrido no dia 14/03/2020 e contou com 10.607 interações (curtidas e comentários). Em 15/02/2021 o *post* sobre a realização de um transplante de fígado infantil houve 3.871 interações com os seguidores. No dia 15/03/2022 a publicação da visita do pet a paciente internada rendeu 13.791 interações com o público e também em 08/02/2023, novamente a publicação da visita do pet a um paciente que estava a mais de 100 dias internado apresentou 4.753 (curtidas e comentários). Essas publicações possuem em comum os valores institucionais em destaque misericórdia e humanismo.

Ideia que corrobora com Schneider (2015), que as postagens com interações de um maior número de pessoas, são as que retratam conteúdos mais humanos e estes, possuem tendência a apresentar resultados mais eficazes no que se refere ao alcance de público.

Com o objetivo de identificar como ocorre o alcance para a ISCMPA pela utilização da rede social Facebook, analisou-se os compartilhamentos e o público de

destino durante os 70 dias do ano vigente e posteriormente dos anos anteriores 2022, 2021 e 2020 dispostos no Quadro 5.

Quadro 5: Total de compartilhamentos e total dos públicos destinados no perfil oficial do Facebook da Irmandade Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre (ISCOMPA)

Data	Total/ Compartilhamentos	Total/Público em geral	Total/Público interno
01/02 a 11/04/2023	1.170	33	9
01/02 a 11/04/2022	1.490	32	15
01/02 a 11/04/2021	7.537	37	10
01/02 a 11/04/2020	10.153	41	11
01/02 a 11/04/2019	8.579	46	5

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da *fanpage* oficial da Instituição – <https://www.facebook.com/SantaCasaPortoAlegre>

O ano de 2020 foi o período que apresentou um número expressivo de compartilhamentos em relação aos outros períodos observados. As publicações realizadas em 09/04 e 14/03 são exemplos deste número. A imagem disponibilizada no Facebook, na data de 09/04/2020 compreendia as diversas oportunidades para trabalhar no Hospital Dom João Becker, localizado na cidade de Gravataí - RS e obteve 2.155 compartilhamentos. A data de 14/03/2020 refere sobre o fato raro de em menos de 16h ter ocorrido 2 transplantes bilaterais de pulmão, publicação esta, que foi compartilhada por 1.336 pessoas.

Comparando o ano de 2021 em relação ao de 2022, houve 406% mais compartilhamentos. Os *posts* que tiveram maior representatividade no ano de 2021 foram publicados em 2 e 14 de março. O *post* do dia 2, trouxe informações sobre o Hospital estar no limite da sua capacidade de assistência aos pacientes portadores do covid-19 e do dia 14, o comunicado informava que duas das três emergências estavam fechadas, devido a superlotação. A média de compartilhamentos/dia realizados em 2020 foi de 195, reduzidos para 160 em 2021, 32 em 2022 e uma média de 28 compartilhamentos em 2023.

Gomides (2019) e Schneider (2015), quanto à produção de conteúdo a ser publicado na *fanpage*, referem que o mesmo deve seguir uma pauta de planejamento e este deve estar de acordo com a relevância do assunto a ser divulgado, sendo importante ter um setor de marketing ou a elaboração de um plano de comunicação ou profissionais preparados que auxiliem as instituições a tomar

decisões de comunicação, obtendo um maior alcance do público alvo que se deseja atingir.

Observa-se que a relação existente entre a *fanpage* e seu público de interesse é descrita através de uma linguagem adequada e que evite a dissonância, para que não pareça informal em um momento e formal demais em outro, reforçando o conceito de Schneider (2015), Tomasi e Medeiros (2006) quanto à escolha da linguagem correta, bem como Torquato (2004), a respeito do porte da organização do público que se deseja atingir. Tem-se como consequência o processo da interatividade, descrito por Lévy (1999) em relação a participação ativa de quem recebe a informação. A padronização do conteúdo, possibilita também a formação do interagente e o conceito de Primo (2007) que essa comunicação não envolve apenas pessoas diretamente, mas também inclui o formato digital.

Relacionando a divulgação da *fanpage* e seu público interno, existe a necessidade de uma maior divulgação da mesma entre seus colaboradores, identificando a comunicação integrada de Kunsch (2002) e Lupetti (2007), bem como os apontamentos por Soares (2007), acerca do planejamento, administração e pensamento estratégico da comunicação e o impacto na cultura da empresa e implementação da estratégia para o alcance dos objetivos. Afirmações que podem ser alinhadas ao descrito por Gabriel (2010), focada na publicação e compartilhamento de conteúdo de forma rápida e fácil. Como justificativa à essa questão, a criação de um manual de boas condutas virtuais para o corpo funcional, mantendo uma proximidade com as inferências de Gabriel (2010) sobre a validação e filtragem das postagens para uma melhor qualidade do que é publicado e destinado a este público alvo.

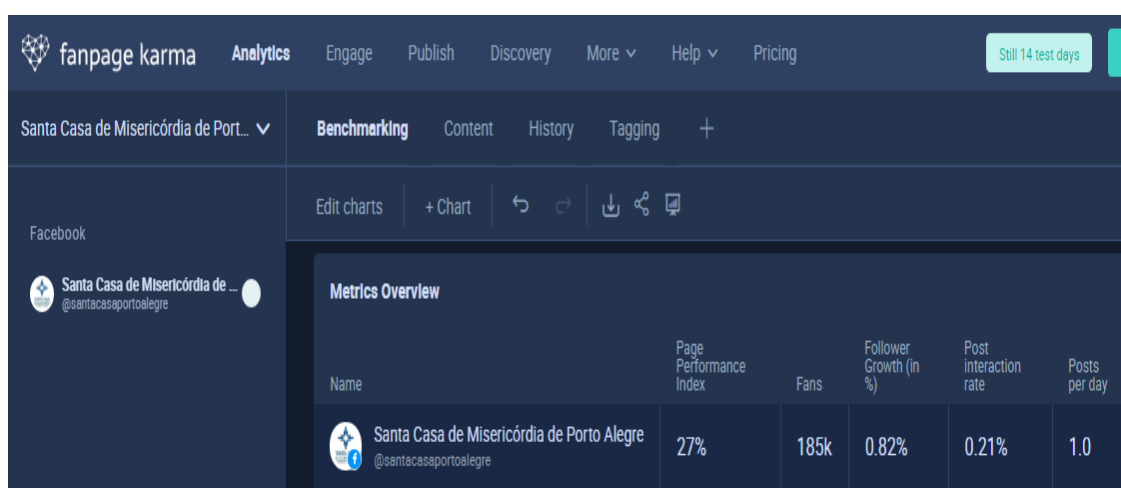
Sobre engajamento da *fanpage* e seus públicos de interesse, existe uma preocupação com a mensuração da quantidade de curtidas da página e das postagens nela feitas, incluindo o que é compartilhado e a abrangência que tais ações ocasionam para a página. Conceitos relacionados à interação de Primo (2003) e Lévy (1999), bem como o de compartilhamento de informações de Mainieri (2011) e a virtualização de Lévy (1999).

Gomides (2019), em sua pesquisa refere sobre a necessidade de controles dos conteúdos postados e seus engajamentos, relaciona as ferramentas existentes

para monitoramento e análise da *fanpage* do Facebook. Como exemplo de ferramentas, Gomides (2019) sugere a FanPage Karma, uma ferramenta online que permite aos gestores maior controle sobre a abrangência na rede social digital.

Diante disso, realizou-se um teste para verificar a usabilidade da ferramenta. De acordo com a figura 2, a ferramenta disponibiliza 28 dias para desfrutar gratuitamente das informações.

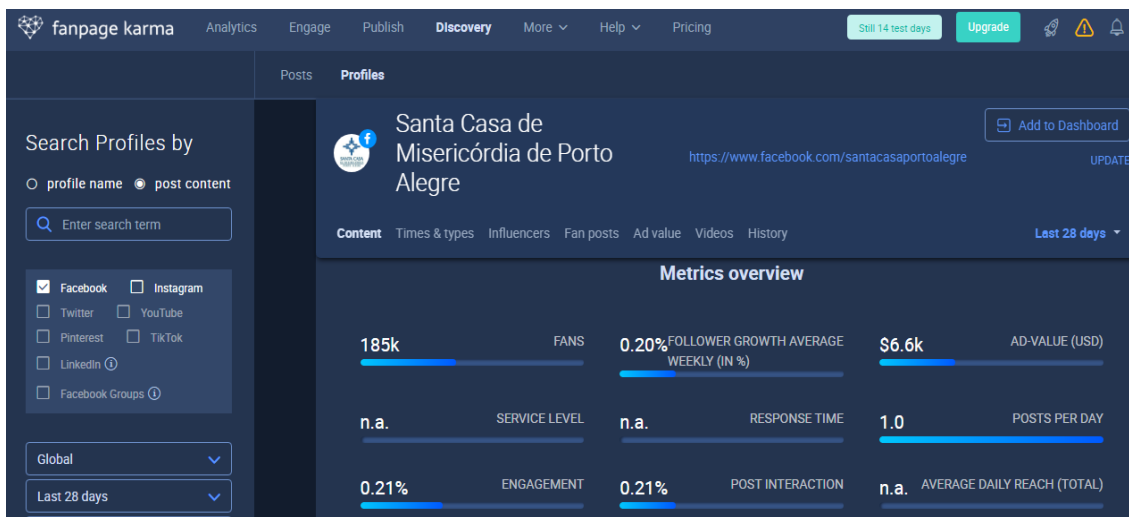
Figura 2 – Dashboard FanPage Karma



Fonte: FanPage Karma - <https://www.fanpagekarma.com>

Na primeira tela há o acesso aos números gerais da organização na mídia social específica, neste caso, o Facebook. Alguns pontos são relevantes. O complexo hospitalar da Santa Casa apresenta um total de 185 mil seguidores, sendo 0,82% para o crescimento da página de fãs mensalmente e 0,21% para a média de reação dos fãs aos *posts*, sendo observado por Gomides (2019) que essas médias de crescimento e interações apresentadas pela instituição é relativamente baixa, contudo, em relação ao número de publicações, é interessante atentar-se para a forte atuação da instituição no Facebook, onde a média diária de publicação é de 1 *post* por dia, este número mostra que o complexo hospitalar da Santa Casa de Misericórdia é presente nas redes sociais.

Figura 3 – Metrics overview FanPage Karma



Fonte: FanPage Karma - <https://www.fanpagekarma.com>

Nessa tela, denominada de “Profiles” tem-se acesso a mais alguns números gerais da organização na *fanpage* do Facebook e o indicador de valor aplicado para investimento em anúncios, apresenta-se relativamente baixo levando em consideração o porte da organização, sendo que se observarmos a baixa porcentagem de crescimento de seguidores e de interação do público com a *fanpage* da instituição, os mesmos reafirmam o valor investido. Tomasi e Medeiros (2006) salientam que mesmo que os gestores de uma empresa saibam da importância da comunicação para sua organização, acabam não dando a devida importância ou até mesmo deixam de destinar recursos para que ela seja organizada e empregada corretamente, deixando essa tarefa para a informalidade ou improvisação.

Outro fator que chama a atenção é o indicador de engajamento que demonstra o nível de interação das pessoas que foram alcançadas com o conteúdo de mídia social com a *fanpage* do hospital. Este percentual de 0,21 é considerado muito baixo, de acordo o *site* Reportei, os especialistas em mídias sociais indicam que [...] “uma taxa de engajamento entre 1% e 5% pode ser considerada boa. Menor do que 1% já é considerado baixo e acima dessa média já é excelente” [...]

Diante disso, Schneider (2015) em sua pesquisa realizada no Hospital de Clínicas de Porto Alegre, refere a existência de um calendário de ações, determinando de que forma irá acontecer as publicações e em sintonia com as diretrizes organizacionais. Esse calendário, associado ao grau de importância dos eventos ligados à empresa, é o que determina a quantidade de esforço que será

empregada pela equipe no processo de comunicação organizacional. Tal pensamento reforça a ideia de Soares (2007) acerca da comunicação grupal e o auxílio na tomada de decisões e cumprimento dos objetivos propostos pela organização e também Pimenta (2006), alinhando a comunicação organizacional ao planejamento estratégico da empresa e a criação da sua imagem institucional de forma eficiente perante o público interno e externo. Kunsch (2002) infere ainda sobre a utilização dos recursos com a finalidade de atingimento desses objetivos, ocorrendo através da comunicação organizacional.

6 CONCLUSÃO

Verificou-se que, em todas as postagens feitas em sua *fanpage*, a Santa Casa de Porto Alegre busca informar o seu público de interesse a partir de assuntos relacionados à saúde e prevenção, bem como orientar acerca dos cuidados necessários para o tratamento. Isto fica evidenciado através das campanhas relacionadas a algumas doenças, direcionadas à comunidade em geral, no sentido de capacitar o público responsável por prestar atendimento a essas pessoas, através de eventos científicos e programas de educação continuada.

A Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre, além de informar e orientar, busca também manter um relacionamento próximo com esse público de interesse. As ações de comunicação, realizadas pela Instituição com seus *stakeholders*, e a interação com público-alvo, através do uso da mídia digital, vai ao encontro dos conceitos preconizados por Lèvy (1999) e Primo (2003), no que se refere à utilização do espaço virtual para circulação do conhecimento e interação social através da relação existente entre as partes da comunicação. Para essa finalidade, há o uso de uma linguagem própria para o canal utilizado, buscando um padrão de comunicação, evitando comportamentos distintos da própria Instituição e preconizando a participação de quem está recebendo a mensagem, conceitos dissertados por França e colaboradoras (2019), Tomasi e Medeiros (2006), Torquato (2004) e Lèvy (1999).

Pode ser percebido, no que tange ao elo entre empresa e público de interesse, a busca por uma relação íntima entre eles. Isso se dá através de um contato próximo e de forma bem pessoal, com cada usuário que interage com a *fanpage*, evitando a distância consequente de generalizações na forma de tratamento na interação com esse público, através da utilização da linguagem do que é oferecido a ela e não a todos em geral. Este é um conceito proposto por Recuero (2007) no que diz respeito a interação mútua, possibilitada com a chegada da *Web 2.0* (GABRIEL, 2010).

Além de buscar essa proximidade junto aos seguidores na *fanpage*, o hospital busca, através das suas postagens, promover os seus valores organizacionais, base de sua história e seus princípios norteadores, questões que encontram aporte em

Kunsch (2002). Isso fica evidenciado em todas as postagens analisadas, onde percebeu-se a utilização de pelo menos um valor no conteúdo publicado.

Pode-se inferir que a pesquisa atingiu seus objetivos, pois foi possível analisar como o hospital utiliza o Facebook para se comunicar com seus públicos de interesse, a partir do conteúdo postado, compreendendo a utilização da rede social digital. Descreveu-se a comunicação e identificou-se a relação existente entre eles, considerando a intenção das publicações. Mesmo com objetivos atingidos, observa-se que houve uma significativa diminuição do número de interações ao analisar os anos que acompanham a *fanpage* da Instituição.

Todavia, percebeu-se que, com a evolução da tecnologia e disseminação do uso das mídias sociais digitais que há uma crescente necessidade de as organizações compreenderem e utilizá-las como ferramenta de comunicação junto aos seus públicos de interesse.

REFERÊNCIAS

ALI, Eskinder Eshetu. CHEW, Lita. YAP, Kevin Yi-Lwern. Evolution and current status of mHealth research: a systematic review. **BMJ Innovations**. 2016. Disponível em: <https://innovations.bmj.com/content/2/1/33>. Acesso em: 12/03/2023 às 19h e 04 min.

AMARAL, Henrique Gonçalves. **A formação de capital social através de redes sociais na internet**. Porto Alegre, 2012. 94 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, PUCRS, Porto Alegre, RS.

BELING, Fernanda. **As 10 maiores redes sociais em 2023**. Oficina da Net. Redes Sociais. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em 24/06/2023 às 20h 54min

BERLO, David, K. O processo de comunicação: **Introdução à teoria e a prática**. São Paulo: Martins Fontes, 1979.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and scholarship. **Journal of Computer - Mediated Communication**, v.13, n.1, article 11, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 08/04/2023 às 12h e 34min.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.

FACEBOOK **Newsroom**. Disponível em: <http://newsroom.fb.com/company-info/> Acesso em 12/03/2023 às 13h e 58 min.

FANPAGE KARMA. **Newsroom**. Disponível em: <https://www.fanpagekarma.com/> Acesso em: 30/05/2023 às 19h 57 min

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FORECHI, Marcilene. **A comunicação e a experiência das redes sociais**. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/ed696-a-comunicacao-e-a-experiencia-das-redes-sociais/> Acesso em: 09/04/2023 às 16h e 28min.

FOX, Susana; DUGGAN, Maeve. Pew Research Center. **Health online 2013**. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2013/01/15/health-online-2013/> Acesso em: 26/05/23 às 11h 50 min.

FRANÇA, Tania; RABELLO, Elaine Teixeira; MAGNAGO, Carinne. **As mídias e as plataformas digitais no campo da Educação Permanente em Saúde: debates e propostas**. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0103-11042019S109>. Acesso em: 26/05/ 23 às 13h 47 min.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMIDES, Douglas Rafael Ferreira. **O uso das mídias sociais por hospitais de alta complexidade no Brasil: um estudo exploratório**. Rio de Janeiro: PPGICS, 2019. Tese de mestrado em Comunicação em Saúde. Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/handle/icict/49362/000082830.pdf?sequence=2&isAllowed=y> Acesso em: 14/05/2023 às 12h 41min.

GONÇALVES, Gisela. Are hospitals our friends? An exploratory study on the role of Facebook in hospital organization' dialogic communication. **Health Marketing Quarterly**, Portugal, v.37, n. 3, p. 265-279, ago.2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/07359683.2020.1805898>. Acesso em: 26/05/2023 às 11h 58min.

IRMANDADE DA SANTA CASA DE MISERICÓRDIA DE PORTO ALEGRE (ISCOMPA). Disponível em: <https://www.santacasa.org.br> Acesso em 03/03/2023 às 09h e 23 min.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.

KREPS, Gary. **La comunicación em las organizaciones**. 2ed. Wilmington Delaware, USA: Addison-Wesley Iberoamericana, 1995.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2ª edição. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. São Paulo: Summus, 2003.

LEI COMPLEMENTAR N° 187/2021. **Diário Oficial da União**. Disponível em: <https://in.gov.br/en/web/dou/-/lei-complementar-n-187-de-16-de-dezembro-de-2021-367978262>. Acesso em 08/06/2023 às 13h 57min.

LÈVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning. 2007

LUZ, Gabriela Inocente. **Posicionamento e construção de imagem através do Facebook: estudo de caso da fanpage da Prefeitura Municipal de Curitiba**.

2014. Trabalho de conclusão de graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

MAINIERI, Tiago. (Re)pensando a comunicação organizacional na era digital. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 18 n. 2, p. 528-541, maio/ago. 2011.

MARCON, Karina; MACHADO, Juliana Brandão; CARVALHO, Marie Jane Soares. Arquiteturas pedagógicas e redes sociais: uma experiência no Facebook. **Revista de Informática Aplicada**, v. 9, n.2, p. 14-20, 2013.

MARENGO, Livia Luize. KOZYREFF, Alan Martinez. MORAES, Fabio da Silva. MARICATO, Laura Inês Gomes. FILHO, Silvio Barberato. **Tecnologias móveis em saúde: reflexões sobre desenvolvimento, aplicações, legislação e ética, 2022**. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9128660/#B6>. Acesso em: 12/03/2023 às 16h e 27 min.

MARQUES, Eduardo. **Redes sociais e pobreza em São Paulo**. Tese de livre-docência apresentada ao Departamento de Ciências Política da USP, 2006.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando: In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da Comunicação: Conceito, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 11-25.

MATSUKI, Edgard. **Portal EBC**. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/tecnologia/2012/11/o-que-e-viral>. Acesso em: 06/04/2023 às 18:17

NETO, Octaviano Machado. **Competência em comunicação organizacional escrita**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

PEREIRA, Renato Lopes. **Conceito de comunicação**. e-Com, 2013, v. 6, n. 2

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. Campinas, SP: Alínea, 2006.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

POLISTCHUK, Ilana. **Teorias da Comunicação: O pensamento e a prática do jornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. Intercom, 2003.

_____. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E-Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, Raquel. **Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na internet**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL. 2007.

Relatório Anual e Balanço Social Santa Casa. **Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre, 2018**. Disponível em: <https://santacasa.org.br/uploads/files/1556048538.pdf> Acesso em: 24/06/2023 às 13h 02 min.

Relatório Anual e Balanço Social Santa Casa. **Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre, 2022**. Disponível em: <https://www.santacasa.org.br/uploads/files/1682604216.pdf> Acesso em: 24/06/2023 às 13h 59 min.

REPORTEI. **Taxa de engajamento**. Disponível em: <https://reportei.com/glossary/taxa-de-engajamento/#:~:text=A%20taxa%20de%20engajamento%20da,dessa%20m%C3%A9dia%20j%C3%A1%20%C3%A9%20excelente>. Acesso em 30/05/2023 às 17h 26min.

ROBERTO, Laís Maciel. **A influência das redes sociais na comunicação organizacional**. São Paulo: Universidade Nove de Julho (UNINOVE), 2009.

SCHNEIDER, Raquel. **Redes sociais em empresas públicas: usos no Hospital de Clínicas de Porto Alegre**. Temática, João Pessoa, Ano XI, n. 10. Outubro/2015

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 21ª edição. São Paulo: Cortez, 2000.

SOARES, Valéria Deluca. **A Agenda Setting e a Comunicação nas Organizações: um encontro possível**. Porto Alegre: PUC-RS, 2007. Tese de doutorado em Comunicação Social Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2007.

THAYER, Lee. O. **Comunicação: fundamentos e sistemas na organização, na administração, nas relações interpessoais**. São Paulo: Atlas, 1976.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

WORD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **The fifty-eighth world health assembly: eHealth**. Genebra: WHO; 2005. Disponível em: https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA58-REC1/english/A58_2005_REC1-en.pdf. Acesso em 12/03/2023, às 15h 22min.

ANEXO 1

A **postagem 1**, publicada no dia 1º de fevereiro, refere a oportunidade dos médicos avançarem em sua carreira, através da realização de um curso em Cirurgia Robótica, a ser realizado no Centro de Formação em Cirurgia Robótica do hospital em questão. Trazia informações e orientações aos interessados de como proceder. A publicação foi curtida por 99 pessoas e teve três compartilhamentos. Também foi comentada por cinco pessoas e houve um comentário que não tinha nenhuma relação com a postagem. São identificados os valores institucionais história, credibilidade e pioneirismo.

A **postagem 2**, datada do dia 03 de fevereiro, faz um convite para toda a sociedade para que doem sangue com urgência, devido ao período do ano, as doações são cada vez menores, porém a demanda em atendimentos médicos permanece. Nessa postagem constam informações e orientações gerais, como: local, dias e os horários pertinentes para que se possa realizar a doação de sangue. A publicação tem a função de informar e orientar, pois discorre à sociedade em relação à necessidade e a importância de se doar sangue. A publicação foi curtida por 126 pessoas, teve 52 compartilhamentos. A mesma postagem foi comentada por 9 pessoas e não foi feita nenhuma pergunta direcionada ao administrador da *fanpage*. São identificados os valores institucionais misericórdia, equidade, humanismo e credibilidade.

A **postagem 3**, realizada no dia 04 de fevereiro, faz referência sobre o Dia Mundial de Combate ao Câncer. A mesma tem como objetivo, aumentar a conscientização e a educação sobre a doença, as formas de prevenção e a importância do diagnóstico precoce. Também menciona um dos seus hospitais como referência no tratamento. A publicação foi curtida por 160 pessoas, teve 11 compartilhamentos e comentada por 17 pessoas, sem necessidade de respostas. São identificados os valores institucionais misericórdia, equidade, humanismo e credibilidade.

Na **postagem 4**, em 07 de fevereiro, foi compartilhado algumas fotos da Cerimônia do Jaleco, onde mais de 100 acadêmicos de medicina realizaram a transição para o universo da prática de residência médica. A realização dessa

cerimônia é uma celebração desse momento de transformação na vida desses acadêmicos, onde receberam o jaleco das mãos dos docentes e a partir do momento em que vestem a nova vestimenta pela primeira vez, simbolizam o comprometimento com a formação médica e, principalmente, com a saúde das pessoas. A publicação foi curtida por 444 pessoas, foi compartilhada por 17 vezes e comentada por 44 pessoas, que parabenizaram os estudantes. São identificados os valores institucionais ética, misericórdia, equidade, humanismo e pioneirismo.

A **postagem 5**, realizada no dia 08 de fevereiro, retrata a promoção de um reencontro entre dois grandes amigos, de um lado o paciente que está internado há 100 dias se recuperando de um procedimento cardiológico e do outro o seu cachorro. As equipes de psicologia juntamente com a de cardiologia do hospital entenderam que a realização deste encontro seria primordial para a recuperação do paciente e visivelmente foi, pois o paciente apresentou mais ânimo para seguir o tratamento. A visita seguiu todos os protocolos de segurança estabelecidos pelo setor de Controle de Infecção Hospitalar. A publicação foi curtida por 4,4 mil pessoas, teve 357 compartilhamentos e houve 353 pessoas que comentaram. Misericórdia e humanismo foram os valores identificados.

A **postagem 6**, publicada no dia 10 de fevereiro, refere sobre o novo serviço de agendamento de consultas e exames exclusivo para atendimentos particulares e convênios que podem ser realizados através do whats app. A publicação teve caráter informativo. Foi curtida por 135 pessoas, teve 17 compartilhamentos e 9 pessoas comentaram. Nos comentários houve uma dúvida referente ao novo serviço, que foi respondida pela equipe da *fanpage*. Identificasse o valor institucional equidade.

Na **postagem 7**, realizada no dia 13 de fevereiro, a *fanpage* falou sobre a importância da doação de leite humano e o quanto o leite contribui para o crescimento saudável de bebês. A publicação trouxe informações e orientações gerais. A mesma postagem fez *link* direto ao site institucional onde continha mais informações a respeito do gesto de doar. A publicação foi curtida por 64 pessoas, teve 10 compartilhamentos e comentada por uma pessoa, sem necessidade de resposta. Valores institucionais misericórdia e humanismo foram identificados nessa publicação.

A **postagem 8** é um vídeo realizado por uma Hematologista Pediátrica, datada no próprio dia 15 de fevereiro, dia internacional de conscientização do Câncer Infantil. O vídeo alerta sobre os sinais e sintomas da doença. A publicação tem a função de informar e orientar, pois reforça à sociedade a importância do diagnóstico precoce. Também menciona um dos seus hospitais como referência no tratamento. O vídeo recebeu 148 curtidas, 24 compartilhamentos e 6 comentários. Os valores misericórdia, equidade, humanismo e credibilidade foram identificados nesse *post*.

Na **postagem 9** realizada em 16 de fevereiro, foi inaugurado, a nova estrutura do Centro Cirúrgico Ambulatorial de um dos hospitais do complexo. O espaço é destinado para a realização de procedimentos de baixa complexidade e cirurgias plásticas. A publicação teve caráter informativo e contou com diversas fotos do novo espaço. Foi curtida por 911 pessoas, 48 compartilhamentos e 80 comentários e não foi feita nenhuma pergunta direcionada ao administrador da *fanpage*. São identificados os valores institucionais ética, misericórdia, equidade, humanismo, história, credibilidade e pioneirismo.

Na **postagem 10**, do dia 17 de fevereiro, a *fanpage* voltou a falar sobre a importância da doação de sangue. A publicação sanou possíveis dúvidas dos doadores de maneira interativa (através da postagem de imagens, contendo perguntas e respostas) e trouxe também informações e orientações para quem deseja realizar a doação. A mesma postagem fez *link* direto ao site institucional onde apresentava mais informações a respeito da realização de doação de sangue. Foi curtida por 63 pessoas e compartilhada por 10. Houve apenas um comentário. São identificados os valores institucionais misericórdia, equidade, humanismo e credibilidade.

A **postagem 11**, realizada no dia 22 de fevereiro, traz informações referente ao Serviço de Geriatria que conta o Check-Up 60+, um programa completo de assistência multidisciplinar para os idosos. A publicação apresentou informações e orientações de como participar. Foi curtida por 97 pessoas e compartilhada por 5. Houve 6 comentários, sendo que um deles, foi respondido pela equipe da *fanpage*. São identificados os valores institucionais ética, misericórdia, humanismo, história e credibilidade.

Na **postagem 12**, do dia 25 de fevereiro, retrata sobre um Serviço de Ginecologia da Infância e Adolescência. Alerta sobre o diagnóstico precoce de malformações e doenças ginecológicas em crianças e adolescentes. A publicação tem a função de informar e orientar. A postagem recebeu 135 curtidas, 10 compartilhamentos e 12 comentários, nenhum direcionado ao administrador da *fanpage*. Os valores misericórdia, equidade, humanismo e credibilidade foram identificados nesse *post*.

A **postagem 13** demonstra através de um vídeo, a cerimônia de inauguração do novo hall de entrada de um dos hospitais do complexo, no dia 28 de fevereiro. A publicação teve caráter informativo e foi curtida por 184 pessoas, 21 compartilhamentos e 14 comentários. São identificados os valores institucionais ética, misericórdia, equidade, humanismo, história, credibilidade e pioneirismo.

Na **postagem 14**, realizada no dia 01 de março, a instituição realizou um evento de boas-vindas aos novos residentes e compartilhou o vídeo na sua *fanpage*. No teatro da instituição, cerca de 230 profissionais, entre cursistas, *fellowship* e estrangeiros foram recepcionados para iniciarem suas trajetórias na instituição e integrarão os programas de Residência Médica e Multiprofissional, fortalecendo o atendimento de pacientes no complexo hospitalar. A publicação teve 185 curtidas, 7 compartilhamentos e 16 pessoas comentaram. A postagem trouxe os valores ética, equidade, humanismo e pioneirismo.

A **postagem 15**, de 02 de março, refere a uma parceria realizada entre a instituição hospitalar e duas empresas que trabalham no ramo educacional. Evento realizado com o apoio da Associação Médica do RS (AMRIGS). A mesma retrata a oportunidade dos médicos realizarem um novo e moderno programa de especialização médica no Rio Grande do Sul. Trazia informações e orientações aos interessados de como proceder. A publicação foi curtida por 219 pessoas, 9 compartilhamentos e 11 comentários. Nenhum direcionado ao administrador da *fanpage*. São identificados os valores institucionais história, credibilidade e pioneirismo.

Na **postagem 16**, datada de 03 de março, a publicação informa acerca da realização de uma palestra “Menopausa sem vergonha” voltada para o Dia Internacional da Mulher (08/03) promovida pela instituição. O objetivo deste encontro

é desmistificar esta fase através de um bate-papo descontraído e multidisciplinar, mediado por uma jornalista e com a participação de convidadas especiais. O encontro foi aberto ao público e os participantes também puderam contribuir com alimentos não perecíveis para uma instituição parceira do complexo hospitalar. A postagem trouxe mais informações a respeito do evento. Foi curtida por 80 pessoas, 7 compartilhamentos e 4 comentários, sendo que dois dos comentários não tinham nenhuma relação com a postagem. São identificados os valores institucionais humanismo, história e credibilidade.

A **postagem 17**, é um vídeo realizado por uma ginecologista, datada de 04 de março, recordando sobre o serviço do Centro de Ginecologia da Criança e do Adolescente. A publicação tem a função de conscientizar e informar sobre o diagnóstico precoce de malformações e doenças ginecológicas em crianças e adolescentes. A mesma postagem fez *link* direto ao site institucional onde apresentava mais informações a respeito do serviço prestado pelo Centro de Ginecologia da Criança e do Adolescente. A postagem recebeu 464 curtidas, 46 compartilhamentos e 17 pessoas comentaram. Os valores misericórdia, equidade, humanismo e credibilidade foram identificados.

A **postagem 18**, realizada no dia 08 de março, é uma homenagem ao Dia da Mulher. A publicação convida a sociedade a refletir sobre “O que significa ser uma mulher empoderada?” A resposta foi dada através da gravação de um vídeo, onde profissionais femininas da instituição responderam à pergunta de forma inspiradora. A instituição completa no *post* a importância dessas profissionais e informa que o papel da mulher foi e é fundamental para a construção e consolidação da história da instituição. Teve 64 curtidas, 02 compartilhamentos e 03 pessoas comentaram. Ética, humanismo, história e credibilidade foram os valores identificados.

No dia 09 de março, foi realizada a **postagem 19**, faz referência sobre o Dia Mundial do Rim. A publicação retrata a importância do órgão e sobre as diversas funções essenciais realizadas por ele. A postagem tem a função de informar e orientar, pois discorre à sociedade em relação às doenças renais. A publicação foi curtida por 212 pessoas e teve 42 compartilhamentos. A mesma postagem foi comentada por 18 pessoas e não foi feita nenhuma pergunta direcionada ao administrador da *fanpage*. São identificados os valores institucionais equidade, humanismo e credibilidade.

A **postagem 20**, de 10 de março, reforça sobre a importância da atividade física diária, alimentação saudável, consumo adequado de água e não fumar fazem bem a saúde. A publicação indica conferir algumas dicas para a iniciação da prática de atividade física e obter mais qualidade de vida, através do acesso a um blog. Ainda refere a importância da realização de um check-up antes de realizar a prática de atividade física. A publicação foi curtida por 70 pessoas, teve 4 compartilhamentos e 02 comentários. Os valores institucionais identificados foram humanismo e credibilidade.

Já a **postagem 21**, realizada no dia 11 de março, foi publicada uma informação referente ao Serviço de Oftalmologia da instituição. A publicação mencionou sobre as novas tecnologias voltadas para os procedimentos cirúrgicos, como a catarata. O *post* teve caráter informativo. A mesma postagem fez *link* direto ao site institucional onde apresentava mais informações a respeito do Serviço de Oftalmologia. A publicação foi curtida por 118 pessoas, teve 9 compartilhamentos e 5 comentários. Os valores identificados equidade e credibilidade.

A **postagem 22**, em 13 de março, informa acerca da realização de um Seminário referente ao tema 'Síndrome Pilórica: as aparências enganam'. O encontro é destinado para médicos. Foi curtida por 74 pessoas, teve 3 compartilhamentos e houve um comentário que não tinha nenhuma relação com a postagem. São identificados os valores institucionais história e credibilidade.

Na **postagem 23**, realizada em 14 de março, a instituição informa que é a única instituição no Brasil selecionada para a etapa final do prêmio Value-Based Health Care Prize 2023 (VBHC 2023). O VBHC 2023 é um prêmio internacional que reconhece, apoia e abraça iniciativas que redefinem os cuidados em saúde baseado em valor e a instituição convida a comunidade a participar da votação. A publicação apresentou informações e orientações de como participar. Foi curtida por 371 pessoas, compartilhada por 72 e 57 comentários. Os valores equidade, humanismo, história, credibilidade e pioneirismo foram identificados.

Na **postagem 24**, em 15 de março, foi compartilhado um álbum referente a novidade da realização de cirurgia robótica na instituição. Este álbum contém informações sobre os benefícios de se realizar procedimentos a partir dessa nova técnica. A publicação foi curtida por 103 pessoas, teve 9 compartilhamentos e 5 comentários. São identificados os valores institucionais história e credibilidade.

A **postagem 25**, de 17 de março, buscou respostas para o questionamento ‘Você sabia que o sono é essencial para a manutenção da saúde do corpo e da mente?’. A publicação trouxe um álbum com imagens informando que “dormir bem pode diminuir as chances de desenvolver arritmia e diabetes”, bem como o contato do serviço do hospital que realiza a avaliação, diagnóstico e tratamento. Foi curtida por 59 pessoas e teve 7 compartilhamentos. A publicação teve 2 comentários, sem necessidade de resposta. São identificados os valores institucionais equidade e credibilidade.

Na **postagem 26**, do dia 17 de março, a *fanpage* falou sobre o tema Disfagia, onde foi indagado através de um álbum de imagens para reflexão “Entenda o que é disfagia”. A publicação trouxe informações sobre a doença. Foi curtida por 66 pessoas e compartilhada por 06. Houve quatro comentários. São identificados os valores institucionais humanismo e credibilidade.

A **postagem 27**, realizada em 22 de março, refere sobre a maternidade e através de uma imagem traz o questionamento de qual é o melhor momento para se descobrir o sexo do bebê. A mesma postagem fez *link* direto ao site institucional onde apresentava mais informações a respeito do serviço prestado pela instituição. A postagem recebeu 66 curtidas, 02 compartilhamentos e 03 pessoas comentaram. Os valores equidade, humanismo e credibilidade foram identificados.

Na **postagem 28**, do dia 24 de março, a *fanpage* voltou a falar sobre o tema Value-Based Health Care Prize 2023 (VBHC), convidando a comunidade a votar na instituição. A publicação trouxe informações e orientações de como participar. Foi curtida por 762 pessoas, teve 94 compartilhamentos e houve 108 comentários. São identificados os valores institucionais equidade, humanismo, história, credibilidade e pioneirismo.

A **postagem 29**, em 25 de março, foi publicada a informação referente ao serviço de imagem prestado pela instituição, com orientações ao público interessado. Obteve 161 curtidas e 10 compartilhamentos. E, 7 pessoas comentaram. São identificados valores institucionais equidade e credibilidade.

A **postagem 30**, também do dia 25 de março, foi uma atualização da capa da *fanpage*. Ela demonstra uma imagem do Centro de Diagnóstico por Imagem da instituição, com a inscrição ‘Tecnologia avançada, conforto, precisão e segurança

para os seus exames de imagem'. Foi curtida por 84 pessoas e teve 04 compartilhamentos. Houve dois comentários, sem necessidade de respostas. São identificados os valores institucionais equidade e credibilidade.

A **postagem 31**, realizada no dia 27 de março, informa que o câncer colorretal é um dos tipos mais comuns de câncer em todo o mundo e que o mesmo afeta principalmente pessoas com mais de 50 anos. A publicação tem a função de informar e orientar, pois discorre à sociedade em relação à doença. A publicação foi curtida por 110 pessoas, teve 09 compartilhamentos. Também foi comentada por 07 pessoas, onde uma delas estava com dúvida referente ao agendamento de consultas. Esse questionamento foi respondido pela equipe da *fanpage*. São identificados os valores institucionais misericórdia, equidade, humanismo e credibilidade.

A **postagem 32**, do dia 28 de março, informa acerca da realização de uma cerimônia que promoveu a entrega de uma nova área física de Ensino e Pesquisa de um dos hospitais do complexo. O encontro contou com a presença de lideranças políticas, empresariais, de entidades de classe e de dirigentes da instituição. A postagem teve 192 pessoas que curtiram, 8 compartilhamentos e 10 comentários. Humanismo, história, credibilidade e pioneirismo são os valores institucionais identificados.

Na **postagem 33**, realizada no dia 29 de março, refere à oportunidade de médicos realizarem uma especialização em uma instituição de ensino de Porto Alegre, com a possibilidade de atuação no hospital objeto da pesquisa. Trazia informações e orientações aos interessados de como proceder. A publicação foi curtida por 62 pessoas e teve 03 compartilhamentos. Também foi comentada por 03 pessoas, sem necessidade de respostas. São identificados os valores institucionais história, credibilidade e pioneirismo.

A **postagem 34**, datada de 30 de março, novamente faz um convite para toda a comunidade para que doem sangue. A publicação tem a função de informar e orientar, pois discorre à sociedade em relação à necessidade e a importância de se doar sangue. O *post* foi curtido por 78 pessoas e teve 15 compartilhamentos. A mesma postagem foi comentada por 2 pessoas e não foi feita nenhuma pergunta

direcionada ao administrador da *fanpage*. São identificados os valores institucionais misericórdia, equidade, humanismo e credibilidade.

Na **postagem 35**, de 03 de abril, a *fanpage* falou sobre a hipertensão arterial, onde foi indagado através de um álbum de imagens para reflexão “Esclareça suas dúvidas sobre a hipertensão arterial”. A publicação trouxe informações e orientações sobre a doença. Foi curtida por 164 pessoas e compartilhada por 29. Também foi comentada por nove pessoas, onde uma delas fez uma pergunta que foi respondida pela equipe responsável pela *fanpage* até que a pessoa ficasse satisfeita com as informações. São identificados os valores institucionais humanismo e credibilidade.

A **postagem 36**, de 05 de abril, refere a uma reportagem realizada pelo Grupo RBS, que noticiou uma solução inovadora e sustentável para combater o vetor transmissor da dengue e que foi implementada pela instituição objeto de pesquisa. Em parceria com uma multinacional de biotecnologia inglesa, foram instaladas 10 caixas do Bem em cinco pontos estratégicos da instituição. A reportagem tem a função de informar e orientar, pois discorre à sociedade em relação prevenção da doença. A publicação obteve 118 curtidas, 27 compartilhamentos e 07 comentários. Os valores institucionais ética, humanismo, credibilidade e pioneirismo foram identificados.

Já a **postagem 37**, realizada em 07 de abril, retrata a partir de uma imagem alusiva ‘O Dia Mundial da Saúde’, reconhecendo e agradecendo à todas as pessoas que dedicam suas vidas a contribuir por um mundo mais saudável e que fazem a diferença no cuidado à vida de milhares de pessoas. Foi curtida por 154 pessoas, teve 12 compartilhamentos e 12 pessoas comentaram. Nesta publicação pode-se identificar os valores institucionais misericórdia e humanismo.

A **postagem 38**, publicada no dia 09 de abril, faz referência sobre a Páscoa. A mesma retrata, através de um vídeo, várias ações realizadas durante a semana da Páscoa pra os pacientes que estão internados em um dos hospitais do complexo. Foram feitas, durante vários momentos do dia, visitas do Coelho e do Castor Heitor, que levaram alegria e diversão, através de oficinas de pintura e de música e entrega de presentes para os pacientes infantis. A publicação foi curtida por 516 pessoas, teve 66 compartilhamentos. A mesma postagem foi comentada por 56 pessoas e não foi feita nenhuma pergunta direcionada ao administrador da *fanpage*. São

identificados os valores institucionais misericórdia, equidade, humanismo e credibilidade.

Na **postagem 39**, realizada no dia 10 de abril, a *fanpage* voltou a falar sobre a importância da doação de leite materno. A publicação sanou possíveis dúvidas das doadoras de maneira interativa (através da postagem de imagens, contendo perguntas e respostas) e trouxe também informações e orientações para quem deseja realizar a doação. A mesma postagem fez *link* direto ao site institucional onde apresentava mais informações a respeito da realização de doação de leite materno. Teve 35 curtidas, 10 compartilhamentos e houve um comentário. São identificados os valores institucionais misericórdia, equidade, humanismo e credibilidade.

A **postagem 40**, realizada no dia 11 de abril, faz referência sobre o Dia Mundial de Conscientização da Doença de Parkinson. A publicação contou com uma imagem, que fez *link* direto ao site institucional onde apresentava mais informações a respeito da doença, reforçando a importância de esclarecer dúvidas sobre esta condição e suas possibilidades de tratamento. Teve 59 pessoas que curtiram, 8 compartilhamentos e não houve comentários. Os valores institucionais equidade, humanismo e credibilidade foram identificados.

A **postagem 41**, também do dia 11 de abril faz alusão ao serviço de apoio às pessoas que estão na fila de espera por um transplante. A instituição conta com um local destinado as pessoas que não possuem condições financeiras para custear a sua estadia enquanto aguardam pela tão sonhada ligação da realização do transplante. A reportagem realizada pelo Grupo RBS, noticiou no exato momento a ligação realizada pela instituição para um paciente que aguardava em torno de 3 anos a realização do transplante. A publicação teve 206 curtidas, 61 compartilhamentos e 16 pessoas comentaram. Misericórdia, equidade, humanismo, história e credibilidade.

A **postagem 42**, terceira do dia 11 de abril, informa acerca da realização de um Seminário que abordará o tema “Neoplasia, colangite e a opção de transplante hepático intervivos” promovido pela instituição. O evento foi destinado para os profissionais da saúde e contou com a presença de diretores médicos e especialistas da instituição. Houve 78 pessoas que curtiram a publicação, teve 4

compartilhamentos e 2 comentários somente. São identificados os valores institucionais humanismo, história e credibilidade.