

A *Fan Page* como estratégia de visibilidade e interação: o caso da Secretaria de Saúde de Goiânia¹

Laís Garcia da SILVA²

Ana Gabriela de Almeida FERNANDES³

Franciele Toledo FERREIRA⁴

Mariana de Oliveira GOMES⁵

Rhayssa Fernandes MENDONÇA⁶

Tâmara REIS⁷

Daiana STASIAK⁸

Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, GO

Resumo

Este artigo tem como objetivo apontar a importância das estratégias de comunicação voltadas para o uso de produtos digitais nas organizações enquanto um veículo de comunicação e interação com seus públicos internos e externos. Será destacada a criação e manutenção da *Fan Page* da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia, que caracteriza a presença da organização na *web* através da rede social *Facebook*.

Palavras-chave: Internet; Fan Page; Relações Públicas; visibilidade; interação.

1. INTRODUÇÃO

A Assessoria de Comunicação Integrada⁹ (Ascom) da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia (SMS) tem como função atuar com ações estratégicas de comunicação dentro da SMS com o objetivo de criar e manter o relacionamento com

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade: Produto de comunicação institucional digital.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, email: laisgarciasilva@gmail.com

³ Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: gabialfe@hotmail.com

⁴ Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: fran.toledorp@gmail.com

⁵ Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: mariana.gomesrp@gmail.com

⁶ Estudante do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: rhayssafernandesrp@gmail.com

⁷ Estudante do 8º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: tamararp.sms@gmail.com

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB) da Universidade Federal de Goiás (UFG). Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UNB). E-mail: daiastasiak@gmail.com

⁹ A Assessoria foi criada e é mantida por um Convênio entre a Prefeitura de Goiânia e a Universidade Federal de Goiás (UFG) nesse, os trabalhos são realizados por alunos regularmente matriculados na Universidade e orientados por professores da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb). Compõem a Ascom quatro alunos de cada uma das áreas da comunicação: jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas.

seus públicos. A Ascom procura trabalhar dentro do ideal de comunicação integrada, a respeito da qual Curvello pontua:

As imposições de um mercado em mutação constante exigiram uma atuação conjunta e eficaz dos profissionais, para oferecer às organizações instrumentos que realmente pudessem atender à demanda social por informação (CURVELLO, 2003, p.122).

São exemplos de ações estratégicas de comunicação desenvolvidas pela Assessoria: eventos, planejamento, pesquisas de opinião, campanhas de comunicação, desenvolvimento de conteúdo para portal institucional, *clipping*, auditoria de imagem, gerenciamento de redes sociais, produção de boletim eletrônico, jornal mural e jornal impresso.

Neste artigo destacaremos a ação da criação e gerenciamento da *Fan Page* da SMS¹⁰ enquanto produto digital que caracteriza a presença da instituição nas redes sociais. Essa presença se faz importante, pois, segundo Castells (2003, p. 8) “A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”. Portanto, o *Facebook* é uma ferramenta de comunicação digital que permite que a SMS mantenha um relacionamento e interaja com todos os seus públicos de um modo diferente daquele obtido em veículos tradicionais, como rádio, TV e jornais impressos.

O *Facebook* configura-se hoje como uma das mais importantes mídias sociais para as organizações, por funcionar como uma vitrine institucional. Criado em fevereiro de 2004, o *Facebook* é uma rede social que já alcançou mais de um bilhão de usuários ativos¹¹. Deste modo, a SMS reconhece esse veículo de comunicação como um potencial difusor de sua imagem e o utiliza para mostrar as ações positivas que a saúde pública municipal realiza. Uma forma de combater as exposições negativas que a instituição sofre na mídia.

2. OBJETIVO

Neste trabalho busca-se apontar a importância do *Facebook* para as instituições como veículo de comunicação e interação com seus públicos internos e externos. A

¹⁰ <http://www.facebook.com/saudegoiania>

¹¹ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/10/facebook-atinge-1-bilhao-de-usuarios-ativos-mensais.html> Acesso 14 mar 2013.

assertividade das ações digitais corrobora a afirmação de Paveloski (2003, p. 1) “a Internet já é parte dos sistemas e instrumentos da comunicação social mediada: é um suporte, é uma ponte, é a estrada, é um *medium*”. Portanto, a *Fan Page* foi criada com o objetivo de atuar como um veículo que colabora para a visibilidade das ações da instituição e busca o relacionamento através da interação entre a instituição e seus públicos.

Além disso, é importante ressaltar que a *Fan Page* institucional da SMS no Facebook traz a possibilidade de educação para a saúde, através de informações de prevenção; permite a promoção da imagem da Secretaria Municipal de Saúde; possibilita uma conversação com os públicos através do bate-papo (antes, só se tornava possível fazê-lo por email e/ou telefone), aumenta a visibilidade do *site*¹² da SMS; possibilita a realização de concursos culturais *on-line*, colabora na divulgação de eventos desenvolvidos pela SMS e também possibilita a valorização do público interno através de postagens que se referem ao trabalho desenvolvido pelos servidores.

3. JUSTIFICATIVA

São muitos os motivos que levaram a Ascom a criar a *Fan Page* da Secretaria de Saúde de Goiânia. A Assessoria tinha em vista, naquele momento, a necessidade de criar um veículo de comunicação que fosse atual e que complementasse a projeção da imagem da SMS. A saúde pública é constantemente noticiada na mídia de forma negativa, por isso, era importante que houvesse um veículo próprio que pudesse mostrar também as ações e os resultados positivos que a instituição oferece à sociedade.

Do mesmo modo, a SMS era carente de um sistema de comunicação interna eficiente. Assim, ao criar a *Fan Page* a Ascom almejou que ela seria uma facilitadora da troca de informações com o público interno, uma vez que a própria Assessoria, assim como as chefias da instituição não tinham contato direto com todos os servidores da instituição, que giravam em torno de 12 mil pessoas espalhadas pelas Unidades de Saúde sob a gerência municipal.

¹² www.saude.goiania.go.gov.br

Outro motivo que justificou a criação da página institucional é a visibilidade que essa poderia possibilitar ao *site* da SMS através da postagem na *Fan Page* de matérias que foram produzidas para o mesmo.

Entre as vantagens de uso da *Fan Page* enquanto veículo de comunicação institucional de amplo alcance está também o baixo custo, uma vez que a criação de uma conta no mesmo é gratuita. Além disso, a manutenção da *Fan Page* pode ser feita por um único profissional, ao contrário de outros veículos de comunicação, que exigem uma grande demanda de esforços humanos em seu gerenciamento.

4. MÉTODOS, TÉCNICAS E DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A história da *Fan Page* da SMS inicia-se em maio de 2012 quando foi criada para divulgar o I Seminário Nacional de Comunicação e Saúde (Senacom SUS), um dos eventos promovidos pela SMS Goiânia. Após a realização desse, entre os dias 31 de maio e 1º de junho, motivados pelos resultados positivos obtidos na divulgação e interação através do *Facebook*, a Assessoria decidiu transformar a página em um perfil institucional para a Secretaria de Saúde de Goiânia.

A *Fan Page* da SMS é alimentada diariamente com assuntos relacionados à saúde. Seu gerenciamento fica sob a responsabilidade dos alunos de Relações Públicas, porque se acredita que estes compreendem melhor a importância da página enquanto um meio de projeção da imagem institucional e interação com os públicos. Em um sistema de rodízio as quatro bolsistas dividem-se semanalmente para gerenciar a *Fan Page*.

A Ascom SMS explora bastante as possibilidades oferecidas pelo *Facebook* para a programação das postagens. Isso facilita o gerenciamento por permitir que seus administradores estabeleçam em um único momento, as matérias que serão veiculadas na página em determinado dia e horário.

A seguir destacam-se as principais partes que compõem o produto digital e discute-se a sua eficiência e relevância na busca pela visibilidade e interação da SMS com seus públicos através da internet.

4.1 Linha do tempo

Uma ação relevante realizada na *Fan Page* foi a criação de uma linha do tempo que conta a história da Secretaria Municipal de Saúde, desde sua fundação, em 1972, até

a inauguração do Centro de Referência em Atenção à Saúde da Pessoa Idosa (Craspi), em 2008. A valorização de um histórico da organização permite que seja estabelecida uma forte cultura organizacional, definida por Pires e Macêdo (2006, p. 88) como:

Um conjunto de características que diferencia em relação a qualquer outra. A cultura assume o papel de legitimadora do sistema de valores, expressos através de rituais, mitos, hábitos e crenças comuns aos membros de uma organização, que assim produzem normas de comportamento genericamente aceitas por todos.

Além disso, tornar o histórico disponível para os públicos da SMS facilita a criação de uma identidade da organização, sobre a qual Machado (2005, p.15) aponta: “A identidade de uma organização, definida a partir de representações construídas por seus atores organizacionais e orienta a ação desses indivíduos no contexto do seu trabalho nas empresas”. A seguir apresenta-se a imagem da linha do tempo.



Figura 1: Linha do tempo da Fan Page da SMS (primeira Unidade de Saúde).

4.2 Fotos de capa

Foi estabelecida uma parceria entre as equipes de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda para a elaboração de materiais gráficos para a *Fan Page*, como capas, avatares¹³ e *banners*. A primeira equipe sugere as peças que são necessárias em determinado momento, enquanto a segunda as confecciona.

¹³ Foto de perfil da *Fan Page*.

Desde a sua criação, já foram veiculadas 16 fotos de capa, a maioria sobre datas comemorativas que têm relação com a saúde. São exemplos: dia do médico, dia da mamografia, dia da água, outubro rosa, dia do idoso e dia nacional de controle de asma. Capas comemorativas também foram utilizadas, tais como: natal e ano novo. Além de capas sobre eventos, concursos e campanhas como: I Senacom SUS, I Mostra de Arte Insensata, prevenção da AIDS no carnaval, vacinação e dengue. A figura abaixo mostra uma das fotos de capa utilizadas durante o ano de 2012.



Figura 2: Foto de capa. Dia do Idoso.

4.3 Conteúdo das postagens

A equipe de bolsistas de jornalismo produz as matérias para o *site* da SMS, de modo que, atuam, mesmo que indiretamente como os maiores criadores de conteúdo para a *Fan Page* que permite a convergência de informações entre os dois veículos. A figura a seguir demonstra a postagem do link de uma notícia publicada inicialmente no site.



Figura 3: Post com informação de matéria postada no site. Um exemplo da convergência entre os veículos digitais.

São postadas na *Fan Page* matérias veiculadas diariamente no site da SMS, bem como informações válidas para a sociedade que se encontram no site em formato de menu de perguntas e respostas. Assim, cumpre-se um dos objetivos da criação da página no *Facebook*, aumentar a visibilidade do *site*.

A *Fan Page* da SMS também utiliza como fontes para suas postagens o site do programa televisivo Bem Estar¹⁴, o Blog da Saúde¹⁵ (página mantida pelo Ministério da Saúde do Brasil). Além de outras *Fan Pages* como: Aleitamento materno¹⁶, Combate a dengue¹⁷, Doe sangue¹⁸, Seja um doador de vidas¹⁹.

4.4 Ações de comunicação interna

Acredita-se que a valorização da cultura organizacional da SMS faça com que o público interno sintam-se parte de uma organização que valoriza sua história, seus colaboradores e os caminhos que percorreu até chegar ao patamar que se encontra hoje. Por isso, a Ascom investe em ações de comunicação interna a fim de integrar os servidores. Desse modo, em datas comemorativas a Assessoria realizou concursos culturais que utilizaram a *Fan Page* como ferramenta de promoção.

Um exemplo de concurso cultural realizado em 2012 foi o “Curtindo seu Natal”, onde os servidores deveriam enviar uma fotografia que representasse o espírito natalino. Ao receber as fotos essas eram publicadas na *Fan Page* e os servidores participantes eram “marcados” na mesma. O concurso foi dividido em duas etapas: automaticamente todos os inscritos estariam concorrendo ao sorteio de uma cesta de natal e, na segunda etapa, foi estabelecido como critério de avaliação a ferramenta “curtir” do *Facebook*, em que os donos das fotografias mais “curtidas” seriam os vencedores.

A Ascom decidiu usar a *Fan Page* como ferramenta de escolha dos vencedores para aumentar a sua visibilidade e possibilitar que o servidor da SMS e seus amigos interagissem uns com os outros, com os usuários que curtem a página e com a própria Secretaria. De fato, durante a realização dos concursos, o número de seguidores da página cresceu exponencialmente. A figura abaixo apresenta o cartaz do concurso.

¹⁴ <http://g1.globo.com/bemestar/>

¹⁵ <http://www.blog.saude.gov.br/>

¹⁶ <http://www.facebook.com/amamentacao?fref=ts>

¹⁷ <http://www.facebook.com/combataadengue?fref=ts>

¹⁸ <http://www.facebook.com/DoeSangueMS?fref=ts>

¹⁹ <http://www.facebook.com/DoacaodeOrgaos?fref=ts>



Figura 4: Banner do concurso “Curtindo o seu Natal”.

Outra ação realizada pela Ascom SMS a fim de homenagear os servidores foi a criação de um álbum de fotografias na *Fan Page* chamado “Dia do servidor público” comemorado no dia 28 de outubro. Neste álbum foram postadas e marcadas as fotos dos servidores em sua rotina de trabalho junto com seus colegas. Esta ação possibilitou que os servidores se conhecessem entre si. Além disso, as fotografias mostraram para os públicos externos à SMS, os profissionais que trabalham com a saúde pública em Goiânia. Ao todo foram publicadas 35 fotografias e todas obtiveram “curtidas”.



Figura 5: Fotografia dos servidores da Ouvidoria da Saúde, publicada na Fan Page.

4.5 Interação

A *Fan Page* da SMS possibilita que seus públicos interajam entre si e também com a instituição. Deste modo, aos poucos eles estão descobrindo um canal de comunicação que possibilita a troca de informações de modo eficaz. No espaço “mensagens”, popularmente conhecido como bate-papo, todos os dias a Ascom responde a dúvidas, reclamações e elogios que são enviados pelos usuários *Facebook*.

Portanto, a *Fan Page*, enquanto veículo de comunicação possibilita a entrada de novas informações feitas pelos públicos e humaniza o processo de troca de informações, por permitir que se fale diretamente com cada usuário. .

Outro modo de interação entre os públicos é possível através das ações de comentários, curtidas e compartilhamentos sobre as postagens. A figura abaixo mostra a interação entre os públicos da SMS em uma publicação realizada em julho de 2012 a respeito de uma feira de adoção de animais que foi realizada em Goiânia.



Figura 6: Exemplo de publicação onde houve grande interação dos públicos da SMS na Fan Page.

O *Facebook* disponibiliza uma ferramenta que permite medir o alcance de suas publicações. Deste modo, a Ascom SMS tem o controle das postagens que mais repercutem na *Fan Page*. Assim, temos que, no ano de 2012, as publicações que mais repercutiram foram: Feira de adoção de animais com cerca de 2153 visualizações e o concurso “Curtindo seu Natal” com 1499 pessoas que visualizaram a publicação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados apresentados, acredita-se que a criação de uma página institucional no *Facebook* para a SMS a tornou mais próxima da sociedade goiana como um todo, que passou a ter mais um veículo para se comunicar de forma direta e imediata com os seus representantes.

A *Fan Page* da SMS adquiriu tanto a função de difusora de informações na área de saúde pública quanto a de ser uma ferramenta exponencial para o relacionamento com os públicos internos por meio da promoção de concursos culturais e ações de valorização dos colaboradores a fim de despertar entre os funcionários o interesse pela integração e interação entre si.

Além de ser um veículo de comunicação eficaz e de baixo custo, o aumento da visibilidade da *Fan Page*, do número de visualizações que as publicações recebem, bem como o crescimento do efeito viral de algumas postagens permitem que a Secretaria cumpra também um papel orientador, ao publicar postagens que colaboram para a educação em saúde.

Em suma, pode-se perceber que a *Fan Page* colabora com a modernização da identidade da instituição além do posicionamento e fortalecimento da sua imagem perante os públicos internos e externos. Por fim, contribui para que os próprios estudantes de comunicação que gerenciam a rede social aprimorem suas habilidades na área e reconheçam nesse veículo uma estratégia extremamente válida para o bom relacionamento entre organizações e seus públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, M. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CURVELLO, J. J. A. Legitimação das Assessorias de Comunicação nas organizações. In: DUARTE, Jorge (org). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MACÊDO, K. B.; PIRES, J. C. S. *Cultura organizacional em organizações públicas no Brasil*. Rio de Janeiro; 40 (1). Jan./Fev. 2006.

MACHADO, H. V. *Identidade organizacional: um estudo de caso no contexto da cultura brasileira*. *RAE electron*. [online]. 2005, vol.4, n.1, pp. 0-0. ISSN 1676-5648.

PAVELOSKI, A. *Subsídios para uma Teoria da Comunicação Digital: Uma análise das teorias da comunicação à luz da nova realidade da comunicação em tempos de Internet*. 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/paveloski-alessandro-teoria-comunicacao-digital.pdf>. Acesso em 15 mar 2013.