

A Fan page como estratégia de visibilidade e interação: o caso da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia

Debora Barros NAZARENO¹
João Henrique PACHECO²
João Daniell Ferreira de OLIVEIRA³
Luane Dourado SANTANA⁴
Mariana do Vale MOURA⁵
Marcelo Henrique da COSTA⁶
Universidade Federal de Goiás, Goiás, GO.

RESUMO

Com intenção de proporcionar uma imagem mais humana e atenta às novas tecnologias, usou-se de *banners* digitais para divulgação de eventos, datas comemorativas e campanhas na área da saúde. Utilizando um padrão estético atrativo e de fácil compreensão, essa mídia digital tornou-se uma forte ferramenta da comunicação dentro SMS. Essa ação na *Fan Page* do *Facebook*, portanto, não só gerou compartilhamentos e curtidas para instituição, mas também válidas experiências para os usuários do seu serviço.

PALAVRAS-CHAVE: mídia digital; interação; identificação; acessibilidade

1 INTRODUÇÃO

A Secretaria Municipal de Saúde (SMS) é o órgão da administração municipal de Goiânia responsável pela gestão da saúde pública no município. Estão sob a gerência da SMS 144 unidades que prestam serviços de saúde variados para a população.

¹ Aluno líder do grupo. Graduando do 3º ano curso de Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: <deborabarrosnazareno@gmail.com>

² Graduando do 4º ano curso de Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: <jhapacheco@gmail.com> .

³ Graduando do 4º ano curso de Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: jodanielloliveira@gmail.com

⁴ Graduando do 3º ano curso de Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: <luane.ufg@gmail.com> .

⁵ Graduando do 4º ano curso de Comunicação Social – Habilitação: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: nanavalemoura@hotmail.com

No ano de 2011, a SMS e a Universidade Federal de Goiás (UFG), por meio da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB), estabeleceram um convênio para implantar uma Agência Modelo de Comunicação Integrada, denominada de ASCOM/SMS, com o intuito de realizar o gerenciamento de comunicação do órgão com a sociedade. A ASCOM/SMS foi constituída de forma integrada com as áreas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. Juntas, as três áreas da comunicação trabalham os diversos públicos da SMS, produzindo conteúdos informativos, realizando eventos, campanhas publicitárias e outros produtos de comunicação.

O Núcleo de Publicidade e Propaganda é composto por um professor publicitário e quatro estagiários, dois voltados para a área de criação e dois para área de atendimento/planejamento. O núcleo trabalha com atividades de comunicação voltadas para o campo da publicidade, atendimento de clientes internos da SMS, elaboração de *briefings*, desenvolvimento de planejamentos de propaganda, criação de peças publicitárias, atendimento de demandas ligadas às ações da ASCOM/SMS, acompanhamento das atividades junto às agências de publicidade licitadas pela prefeitura de Goiânia que prestam serviços para a SMS e demais atividades relacionadas.

Desse modo, o trabalho é voltado para a questão persuasiva em busca da publicização de valores relativos à saúde como a prevenção, a humanização e a qualidade, que desempenham papel fundamental na informação dos usuários do SUS de modo estratégico.

2 OBJETIVO

Segundo Philip Kotler (2010), "o marketing lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas sociais". E com a rápida difusão das tecnologias da informação e da comunicação, o computador tem sido cada vez mais utilizado como ferramenta de marketing, dando origem ao chamado marketing digital, como afirma James

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás. Orientador responsável pelo convênio da Agência de Comunicação Integrada ASCOM/SMS, com a UFG. publicite.marcelocosta@gmail.com

Ogden.

A internet passa a ser uma ferramenta importante para a comunicação integrada de marketing (CIM), principalmente para atingir os segmentos de consumidores mais inovadores, que valorizam a Internet e a utilizam como veículo de informação, comunicação, expressão e construção de relacionamentos. (OGDEN, 2002, pg.89)

Assim, o objetivo desse trabalho que usa do marketing digital, é usufruir do poder da conectividade proporcionado pela internet em conjunto com uma rede mundial de computadores, para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os usuários dos serviços da SMS. Isso permite forte interatividade, na qual o relacionamento é bidirecional, isto é, o consumidor no caso não é passivo, mas sim ativo ao longo processo.

Fazer *banners* para capa da *Fan page* no *Facebook* da SMS, é um modo integrado às outras ferramentas de comunicação de marketing. Esse tipo de mídia digital, por sua vez, tem a intenção de gerar clientes potenciais para um produto ou um evento específico. Isso permite estimular o interesse do usuário e aumentar a demanda pelos novos títulos. Por isso as campanhas de eventos e datas comemorativas são utilizadas como artifícios para agregar valores não só a SMS, mas também para gerar uma identificação do usuário, oferecendo diversas vantagens para a instituição.

Desse modo, essa nova ferramenta de comunicação integrada, permite mais agilidade e dinamicidade para distribuição irrestrita de informações; possui baixo custo e possibilita maior reconhecimento da SMS nos meios digitais, devido a grande acessibilidade a internet.

3 JUSTIFICATIVA

O uso da mídia digital da *Fan Page* como estratégia de comunicação da SMS, é um meio que pode ser usado como medida aproximativa de eficiência. Isso é dado não só pela ampla conexão e por atingir vários públicos, de diversos perfis, mas também pelo enquadramento de mercado que a SMS proporciona aderindo a uma rede social como mídia de propagação de informações.

As mídias sociais são um ambiente baseado em sentimento digital, no qual a construção da identidade da marca se origina de um grupo social ou mesmo de um único indivíduo denominado blogueiro, que é identificado em seu grupo como líder e que pode mobilizar a massa, aquela supracitada, e potencializar o resultado de uma marca ou mesmo prejudicá-la se for de interesse único. (MARQUESI, 2013)

Substituindo os protagonistas das mídias sociais citado, por um grupo de comunicadores composto por jornalistas, publicitários e da área de relações públicas, os quais estudam e discutem as necessárias postagens. Porém, esse grupo não deixa de ser mobilizador e líder de opinião, mas o que se busca é a transparência dentro da instituição de saúde e ao mesmo tempo demonstra a significativa preocupação com os usuários do serviço. E é nesse sentido, que os *banners* foram criados, para além de serem compartilhados, para serem vistos como ações multidisciplinares que constroem a identidade e seus atributos.

As dúvidas acerca da utilização de um novo meio de comunicação, a tecnologia que este envolve e os efeitos diretos ou indiretos sobre os indivíduos, as sociedades e as culturas, foram - e continuam - na pauta de discussões de diversos teóricos de comunicação que exploram a história das mídias. Por isso, não cabe aqui justificar nem demonstrar de maneira categórica por meio de pesquisas ou outros meios os efeitos causados por esse tipo ação. O que se deve destacar é a atual realidade de mercado e de contexto histórico, por onde se percebe o forte destaque do *Facebook*, como número de integrantes do meio e como influenciador de opinião e de consulta tanto por pessoas físicas quanto pessoas jurídicas.

Criar, desenvolver e conservar um espírito atento, preocupado e atuante socialmente, é a tarefa, por meio dessa rede social, da Assessoria de Comunicação para a SMS. Ou seja, permitir um "sentimento digital" totalmente positivo aos usuários do serviços, fazendo com que o mesmo gere um tipo de publicidade espontânea e gratuita; e assim permitir experiências, reconhecimento e interatividade com o público em geral.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Com a escolha do *banner* digital como mídia interativa e mais adequada a proposta da SMS de integração comunicacional. Essa escolha foi definida por ser uma forma mais dinâmica e por apresentar uma maior aceitação de diversos perfis de público. E desse modo, aproveitaria a utilização da internet como mídia e suas possibilidades de transmissões para benefício da SMS.

A formação do *banner*, no entanto, começa com o *briefing* e vai para o *brainstorm* da equipe de publicidade, que forma um *layout* e finalizado pela produção do material já em meio digital. Para a construção dos *banners*, foi direcionada a equipe de criação a produção, e utilizaram predominantemente o Adobe Photoshop CS5 como software para edição gráfica, desde as imagens até ao texto. Depois de concluídos, os arquivos foram exportados em jpeg, formato que possibilita manter a qualidade e a diversidade de cores das imagens. E por fim, postados na *Fan Page* no *Facebook*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A escolha dos quatro *banners* para exemplificação do trabalho não foi ao acaso, eles também possuem certa conectividade e harmonia visual. Segue, no entanto, os primeiros exemplos:

BANNER BIÓLOGO

BANNER ASMA

O primeiro aborda uma data comemorativa que sugere ao profissional da área bilógica como bem feito dos estudos não só celulares, mas também do organismo como um todo. Essa ideia de sistema, cadeia, advém um princípio de continuidade e de grande importância para o enriquecimento cultural da sociedade.

As possíveis ligações de aminoácidos visualizados ao fundo, que proporcionam a origem primitiva do ser vivo, evolui até a mais completa espécie, a qual compõe todas as possibilidades de outras ligações, com suas mais diversas tonalidades. O resumo histórico evolutivo por meio dessa imagem, simboliza desde a teoria do Big Bang até a biotecnologia

e genética, como áreas afins da atualidade.

Um outro detalhe, no entanto, está na escolha das fontes e na sua disposição. Elas fazem e transmitem exatamente essa simbologia, de ligação, de conexão, em que uma palavra está diretamente conectada a outra. E com um olhar mais aguçado é possível visualizar que as três palavras referentes ao título (Dia do Biólogo) formam um desenho do "infinito", (lemniscata) construído pela primeira e última palavra proporcionalmente maiores do que o elemento central.

Essa maneira de parabenizar esse profissional dessa área, é, portanto, dizer ao mesmo tempo da sua importância socio-histórica e também da amplitude científica e da capacidade de aplicar teorias em práticas.

Nesse segundo *banner*, por sua vez, a abordagem deixa de ser comemorativa e passar a agregar valor social e ético, devido a mobilização para o controle da doença. A respeito do aspecto visual utilizado, foi também bastante simbólico. No canto direito da página, a foto é bem legendada com a temática abordada para facilitar a identificação do leitor. A foto apesar de recortada consegue transmitir e representar a doença de maneira mais associativa com o controle, com o tratamento da mesma.

A escolha da cor, dos efeitos gráficos ao fundo, da fonte e da disposição da fonte, foram intencionais. A ideia principal era proporcionar certo incomodo visual ao leitor, em que ele pudesse sentir a aflição daquele que sofre da doença no momento em que ela está em crise, e a partir daí se atentasse a prevenção ou mesmo ao tratamento daquela pessoa. Em outras palavras, a intenção não era estereotipar o doente asmático, mas simbolizar a sua dificuldade para aqueles que nem ao menos sabia da doença e para aqueles que a desprezava.

Assim, por ser uma doença mais respiratória a imagem construída buscou apresentar a movimentação do ar de maneira mais visível e ao mesmo tempo mais pesado devido aos tons de cinza. Esse peso, como indício de penumbra, faz parte da ideia de transmitir o incomodo e de exemplificar, de maneira mais representativa, da dificuldade de um

asmático, da falta de um ar limpo, puro em qualquer momento. Desse modo, a identidade visual para a tipografia selecionada também simboliza a movimentação do ar e da dificuldade sofrida pelo doente, por meio da mistura de planos.

Os outros dois *banners* digitais, entretanto, apresentam maior conectividade visual, não só simbólica como também estética. Segue abaixo as estruturas:

BANNER MAIS MULHER

BANNER CÂNCER MAMA

Mesmo em momentos e períodos distintos, optou-se por essa unidade visual devido a temática abordada, a saúde feminina. No primeiro, o *banner* ilustrou um evento relacionado ao dia internacional da mulher. Esse evento, por sua vez, tinha como defesa a exposição, por meio de fotos online, de mulheres que possuem uma vida saudável e por isso se sentem mais felizes e realizadas. Com essa linha de prosperidade, buscou-se uma figura feminina que apresentasse a segurança e a tranquilidade de hábitos saudáveis e que por isso estaria livres de problemas desgastantes, deixando-a mais feliz e confiante.

A composição dessa figura feminina, feita por meio de mosaicos florais, uma espécie de "arte tribal" perpassa a sutileza e a leveza da mulher. De maneira, bem delicada esse ícone construído conversa com as cores selecionadas. As tonalidades de azuis usados transmitem tranquilidade, pureza e saúde. Incentivando desse modo, a participação das mulheres funcionárias da SMS nesse concurso interno, em que elas sentiriam conforto e confiança no evento fornecido e também identificação com a temática para reflexão pessoal.

O uso no título (Concurso Mais Mulher) de fontes distintas foi de maneira intencional, a medida que se percebe a diversidade no mundo feminino. A diversidade de perfis, de costumes, de belezas e por fim de hábitos saudáveis. E o destaque para a palavra "mais" é justamente acrescentar, aproximar as funcionárias a maneira que gere uma

expectativa positiva ou até mesmo promocional de uma divulgação da SMS. Por isso, o uso também do fato simbólico matemático enfatizando ainda mais essa intenção e proporcionando maior atração para o público.

No segundo *banner*, a ideia era simplificar. Usar elementos significantes e singelos, simples e limpo. Isso porque trata-se de um assunto delicado e que exige bastante cuidado na sua abordagem. Os tons de rosa, mesclados com violeta é bem representativo para mulher. E são cores por si só, que transmitem identificação feminina, em associação mesma imaginária. Por causa da relevância do tema, as fontes escolhidas transmitem leveza, por serem light e transmitem seriedade e impacto para o assunto por estar em caixa alta.

E por outro lado, além da especificidade da cor, o laço também é representativo para o câncer de mama. Isso faz com que haja reconhecimento não só por parte do público feminino, e sim por todos aqueles que veem aquele símbolo como representante de doença cancerígena. Dessa maneira, a estética construída permite grande amplitude devido ao meio digital inserido, pela simbologia utilizada e pela atração visual.

6 CONSIDERAÇÕES

A partir da comunicação integrada utilizada na Secretaria, buscou-se expressividade nas mídias digitais para apresenta-la a população de maneira mais transparente e mais acessível aos serviços oferecidos. E sabendo, também, do poder coletivo, da influência dos consumidores como formadores de opinião, a rede social *Facebook*, foi a estratégia de conexão e desenvolvimento com esse público usuário dos serviços de saúde. Assim, com essa abordagem, é possível influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. O marketing digital, portanto, direciona esses consumidores que estão participando mais de outras atividades e estão expostos a menos anúncios.

Com isso, a SMS tem agregado a responsabilidade social à comunicação publicitária, fazendo disso sua verdadeira missão, preocupada com o papel social da propaganda. Desse modo, ela busca exercer a cidadania observando o cidadão em seu papel de consumidor. E também, na medida em que valoriza e respeita a propaganda como

instrumento de troca de informação e de transmissão de significados a sua organização.

Discute-se nesse ponto, entretanto, a função mercadológica e social da propaganda. E por isso, a SMS tem como estratégia a necessidade de propagar bons exemplos, valorizar as condutas positivas dos cidadãos e disseminar o respeito aos direitos alheios. Isso permite que haja uma identificação dos usuários dos serviços com a Secretaria e levam a eles o conforto de saber que não estão esquecidos.

Uma organização muito contribuirá para o aprendizado e o exercício da cidadania se souber disseminar, por meio da propaganda, a ética e a responsabilidade social. Consumidores perceberão que há respeito por parte da empresa, o que poderá resultar em maior aceitação da marca e predisposição ao consumo. (GOVATO, 2010, pg. 69 e 70)

Usufruindo de grande parte do marketing, contudo, a Assessoria de Comunicação da SMS não contribui apenas com informações e respostas, ela também contribui à formação do indivíduo e a preocupação em relação às atitudes deste como membro da sociedade. Por isso, a sua tarefa é criar, promover e fornecer bens e serviços de qualidade a clientes, sejam eles pessoas físicas, sejam pessoas jurídicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOVATO. Ana Cláudia Marques. **Propaganda responsável**. São Paulo: Senac, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Phillip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano/ Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Seatiawan; tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARQUESI, Alexandre. **Revista Marketing**, nº475. Ano 45, 8- 2012, Editora Referência.



MARQUESI, Alexandre. **Revista Marketing**, nº480. Ano 46, 1/2- 2013, Editora Referência.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. Tradução e Revisão técnica Cristina Bacellar. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é design**: noções básicas de planejamento visual. Tradução Laura Karin. 3.ed. São Paulo: Callis, 2009.