

***Fan Page* Como Ferramenta Estratégica de Comunicação Organizacional da SMS de Goiânia¹**

Jéssika Coelho Pimentel OLIVEIRA²

Ana Kárita Alves GONZAGA³

Ana Domitila Rosa Lemos SILVA⁴

Diego Rocha da SILVA⁵

Karina Gonçalves SATO⁶

Lutiana CASAROLI⁷

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

Este artigo pretende apresentar um estudo descritivo-exploratório acerca da coleta e análise de dados da *Fan Page* da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia (SMS) na rede social online *Facebook*¹. A análise permite a extração de dados aplicados na gestão de mídias sociais, assim como seus resultados alcançados tanto para o público interno, quanto para o externo da SMS durante o período compreendido de janeiro a dezembro de 2014. Por fim, compreende-se a *Fan Page* como um dos principais produtos de comunicação digital da Secretaria Municipal de Saúde no trato de sua imagem institucional e no relacionamento afetivo, informativo e aproximativo com seus diversos públicos que agregam valores de credibilidade e legitimidade à organização.

Palavras-chave: Assessoria; Relações Públicas; *Facebook*; Planejamento Estratégico;

Introdução

A Assessoria de Comunicação em Saúde (Ascom), da Secretaria Municipal de Saúde em Goiânia, foi fundada em meados da década de 80, com o auxílio da relações-públicas

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluna líder do grupo e acadêmica do quinto semestre do curso de Relações Públicas -UFG, e-mail: jessikaoliveirap@gmail.com;

³ Acadêmica do terceiro semestre do curso de Relações Públicas - UFG, e-mail: anakaritaag@gmail.com;

⁴ Acadêmica do quinto semestre do curso de Relações Públicas - UFG, e-mail: anadomilsr@gmail.com;

⁵ Acadêmico do quinto semestre do curso de Relações Públicas - UFG, e-mail: rochadiegoh@gmail.com;

⁶ Acadêmico do quinto semestre do curso de Relações Públicas - UFG, e-mail: karina.sato95@gmail.com;

⁷ Professora do Curso de Relações Públicas – UFG, orientadora do trabalho, e-mail:

lutiana_rp@yahoo.com.br

Vera Lúcia dos Santos que enfrentou vários obstáculos até constituir a Ascom como é atualmente conhecida, que conta com o trabalho de três equipes de comunicação integrada: jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas.

Este artigo possui como objeto principal apresentar a *Fan Page* da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia por meio de uma análise de suas principais funções e características que vem desempenhando a partir de suas mais diversas publicações. A partir da plataforma social *Facebook*, a *Fan Page* foi criada em maio de 2012 com o propósito de divulgar o “I Seminário Nacional de Comunicação e Saúde (Senacom SUS)”, um dos eventos promovidos pela própria SMS e posteriormente, em agosto, tornou-se a página oficial da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia.

Com o passar dos anos, seus usos e atribuições foram ganhando novos formatos e diversos planejamentos foram propostos a esta importante ferramenta que tem se destacado por seu alto poder relacional e aproximativo com os públicos. Na realidade das organizações, acreditamos que o significado de ter suas informações visíveis e interagir com os públicos é fundamental para a conquista da sua credibilidade e legitimação social (STASIAK, 2015).

Para Shockley-Zalabak (1991, p.30-31), “a comunicação organizacional é o processo por meio do qual as organizações são criadas e, por sua vez, criam e modelam eventos.” Segundo Kunsch (2009, p.180), “a comunicação organizacional entendida como processo inclui modelos de interações que se desenvolvem entre os membros da organização e como essas interações se adaptam às organizações”, que na atual sociedade midiaticizada, muitas vezes, ela tem ocorrido por meio das mídias digitais, tais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outros.

Atualmente, a equipe especialmente de Relações Públicas tem se questionado a respeito do real caráter da *Fan Page* que gerencia, no sentido de compreender que público realmente alcança, quais conteúdos está vocacionada a divulgar, qual a melhor linguagem a ser utilizada, enfim, quais devem ser seus objetivos comunicacionais e de significação. Neste sentido, o mapeamento da *Fan Page* teve por intuito compreender por onde se confere o desempenho relacional da página através da análise de conteúdos publicados e, a partir disso, realiza a mensuração de resultados de cada postagem, através das curtidas, compartilhamentos, comentários, conteúdo, horário de publicação, alcance orgânico e número de visualizações de cada postagem.

Desde o sucesso da divulgação do “Senacom”, a SMS utiliza a ferramenta digital para divulgação de palestras, eventos e campanhas promovidas pela SMS Goiânia, de modo a

informar a toda comunidade usuária do Sistema Único de Saúde (SUS), a respeito de assuntos gerais referentes à saúde municipal. Nesse sentido, o objetivo da realização de postagens diárias, tanto para o público interno quanto externo é de informar, interagir e aproximar o público de interesse e a SMS.

É importante ressaltar que a internet estende a conquista da visibilidade mediada ao indivíduo comum, que assume as estratégias dos meios e torna-se capaz de criar seu próprio conteúdo no espaço na rede. Além disso, modifica as gramáticas dos veículos tradicionais nos quais o jornalismo colaborativo passa a ser um expoente dos novos tipos de publicações, transformando a rotina dos filtros editoriais presentes nos meios tradicionais. (STASIAK, 2015, p. 286)

Teixeira (2013) afirma que, a missão do *Facebook* é servir como mapa segundo o qual o indivíduo pode se mover pela rede e descobrir novas coisas com base nas outras pessoas que vai encontrando, nas pessoas que já conhece e nas recomendações que essas pessoas lhe dão.

A presença do relações-públicas também tem se mostrado cada vez mais relevante na hora de realizar qualquer planejamento estratégico comunicacional. Enquanto profissional habilitado em relacionamentos é conhecedor de técnicas e estratégias a serem utilizadas para alcançar objetivos e é capaz também de prevenir imprevistos de modo equilibrado e qualificado.

Os profissionais de Relações Públicas planejam e executam a comunicação para a organização na sua totalidade, ou apoiam partes da organização a desenvolverem a sua comunicação. Coordenam o trânsito de mensagens para a organização, por exemplo ao realizar pesquisas a respeito dos problemas apresentados pelos públicos e seus conhecimentos, atitudes e comportamentos para, em seguida, utilizar como informação para assessorar os gerentes em toda a organização sobre como tornar as políticas ou ações da organização úteis e aceitáveis junto a esses públicos. (GRUNING; FERRARI; FRANÇA, 2009, p. 28).

O profissional, em geral, precisa pesquisar, planejar, executar e avaliar suas ações sempre de forma estratégica para alcançar a eficácia dos seus objetivos como relações-públicas.

Análise dos dados

A presente análise da ferramenta digital *Facebook* pretende desvelar o caráter da *Fan Page* para a SMS e a Ascom, delimitar e entender o público de interesse mobilizado e, uma

vez que essa ação é realizada, toda organização passa a compreender melhor os interesses do seu público e a comunicação obtém resultados positivos e consideráveis.

Os acadêmicos de Relações Públicas e bolsistas na Assessoria de Comunicação da Secretaria Municipal de Saúde, tendo o conhecimento do valor de uma eficiente gestão de mídias sociais, coletaram durante um ano, dados da *Fan Page* da SMS no *Facebook* e fizeram uma análise de cada publicação realizada durante o ano de 2014, com o propósito de medir o grau de alcance e interação entre o público-alvo e a SMS, identificar os conteúdos que geram maior repercussão na rede on-line e verificar qual o público que mais interage com a *Fan Page* por meio das postagens diárias com informações da saúde goiana, sendo que:

Público é um agrupamento espontâneo que difere de agrupamentos como multidão e massa. Sua formação se dá quando uma controvérsia, pessoas ou grupos organizados de pessoas com ou sem contiguidade para discussão, predomínio da crítica e reflexão, além de da busca de uma atividade comum para chegar a uma opinião coletiva. (CESCA, 2006, p. 25)

A análise estratégica de Relações Públicas para a *Fan Page* da SMS foi pautada principalmente na questão de identificação de públicos e conteúdos.

Para tanto, precisamos primeiramente identificar o conceito de público em Relações Públicas, pois em qualquer atividade do profissional, o público constitui fator primordial e essencial, e, é sobre eles que a profissão atua. Cândido Teobaldo de Souza Andrade em seu livro *Curso de Relações Públicas* define público citando Carlo Majello:

A palavra público significa um grupo particular ou categoria de pessoas, cujo consenso depende a vida de um negócio, (...) o público dos consumidores, dos acionistas, dos dependentes, das autoridades, da imprensa e de tantos outros grupos de indivíduos com os quais, se isolados, não teríamos relações privadas. De certa forma, essas relações particulares são feitas através do interesse comum. (ANDRADE, 2003, p.14).

Portanto, considera-se que cabe ao profissional de Relações Públicas se dirigir aos diferentes públicos, por meio de diversos canais, de forma específica com a finalidade de atingir seus objetivos e buscar sempre uma boa relação entre eles e a organização. Em se tratando de uma organização pública, como é o caso da SMS, cabe ao profissional de Relações Públicas ainda ficar atento quanto à opinião pública. Todo plano de comunicação contém estratégias que irão agir sobre os públicos que, de alguma forma, influenciam no projeto e visa sempre uma opinião pública favorável.

O público é constituído de grupos de interesse, de pessoas interessadas e de expectadores que estão na posição de árbitros, daí o esforço daqueles grupos em atrair opiniões das pessoas desinteressadas. E para isso os grupos de interesse utilizam-se de todos os recursos. Minorias bem-organizadas e

capacitadas para impor-se perante o público (controle dos veículos de comunicação, propaganda, bons argumentadores, etc) têm, frequentemente, uma influência muito maior sobre o processo de formação da opinião pública do que seria justo esperar. (ANDRADE, 2003, p.4)

O *Facebook*¹ da SMS, canal estratégico de contato e relacionamento com seus diversos públicos, conta atualmente com cerca de 3372 curtidas e 42 visitas por mês, número que ainda está em crescimento em vista do alto número de seguidores da página.

Os benefícios que a Internet pode trazer para os programas e para as estratégias de relações públicas decorrem, principalmente, de características e aspectos próprios. Entre eles sua condição de mídia de massa e de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público-alvo, a presença em tempo integral, a eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para a busca da informação e administração da comunicação em situações de crise. (PINHO, 2003, p. 33)

A periodicidade das postagens e a escolha dos conteúdos foi planejada da seguinte forma: são realizadas três postagens por dia durante a semana e duas no final de semana, com assuntos extraídos do site da secretaria, posts de ações em datas comemorativas e de dicas de saúde, extraídas do *Blog da Saúde*, proporcionando interação entre a SMS e seus públicos. Quanto aos públicos de interesse, Andrade (2001) identifica os públicos de uma organização em três categorias: internos, externos e mistos. Neste caso específico da Secretaria Municipal de Saúde, o público interno é concebido como sendo o conjunto de servidores da saúde que trabalham na SMS, nos Centros de Atendimento e Inclusão Social (Cais) e maternidades atendidas pela SMS de Goiânia. Por sua vez, o público externo compreende toda a comunidade goiana que utiliza o serviço do Sistema Único de Saúde (SUS).

Para nós, os públicos são classificados em: interno, misto e externo, que se originam, respectivamente, dos funcionários e seus familiares, da clientela e espectadores, após o estabelecimento de um “diálogo planejado e permanente”, entre a instituição e os grupos que estejam ligados a ela, direta ou indiretamente (ANDRADE, 1989, p. 78)

A Assessoria de Comunicação em Saúde da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia (Ascom SMS) conta atualmente com três equipes e trabalha no modelo de comunicação integrada. As equipes são de jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas. A página é gerenciada principalmente pela equipe de relações públicas (RP) e de jornalismo da Ascom.

A equipe de RP realiza campanhas e eventos dentro e fora da SMS e utiliza a página como divulgadora das ações e para concursos/sorteios para os seguidores concorrerem a

prêmios durante o evento comemorativo. Na *Fan Page* também são divulgadas informações sobre a saúde, campanhas de vacinação, da dengue, dicas de saúde e curiosidades, que são publicadas para alcance e de interesse de toda a comunidade goiana. Por sua vez, a equipe de publicidade e propaganda auxilia na produção dos materiais que são publicados na *Fan Page*, em datas comemorativas e são responsáveis pelas artes de todas as ações que a Ascom realiza para a SMS, do mesmo modo que a equipe de jornalismo atua principalmente com postagens de cunho noticioso e jornalístico, perfazendo o circuito dos princípios de comunicação integrada.

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional. (KUNSH, 2002 p.150)

Dessa forma, as equipes trabalham em conjunto em prol da organização e utilizam os planejamentos estratégicos e táticas de comunicação para, enfim, alcançar seus objetivos iniciais de forma eficaz.

Para fins deste trabalho, os elementos de análise das postagens são: os conteúdos postados, os públicos envolvidos, os números de curtidas, a quantificação do alcance e a identificação para quais públicos cada postagem foi destinada dentro da página. A partir da análise dos conteúdos, chegou-se a três grandes categorias de análise: calendarização, campanhas e informacional. A primeira categoria compreende o conteúdo “calendarização” que abrange em suas publicações *posts* de datas comemorativas, principalmente referentes à saúde. Já a categoria “campanhas” compreende as ações realizadas pela Ascom em datas bem específicas e que são destacadas pela mesma, como: Dia da Mulher, Dia das Mães, Dia dos Pais, Outubro Rosa, Novembro Azul, Dia do Servidor e Natal e, por fim, as postagens de cunho “informacional” compreendem assuntos a respeito de eventos, seminários, força-tarefa e assuntos da saúde goiana em geral, geralmente replicadas do próprio *site* da SMS.

Observa-se que a *Fan Page* realiza diariamente publicações destinadas tanto ao público interno (SMS), quanto ao externo (unidades de saúde e comunidade usuária do SUS).

São essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral. Por isso, não se devem mais se isolar essas modalidades comunicacionais. É necessário que haja uma ação conjugada das atividades de comunicação que formam o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2002, p.150).

Mas foi possível identificar que as postagens direcionadas para o público interno são representativas e são eles também que interagem mais positivamente com a página, curtindo, compartilhando e participando ativamente das ações propostas. Corroborando esta prática, Brum (1998, p.91) afirma que o potencial dos meios interativos e eletrônicos de transformarem a comunicação entre organizações e seus funcionários é bastante grande.

Para Scroferneker (2006, p.48), “[...] a comunicação organizacional abrange todas as formas/modalidades de comunicação utilizadas e desenvolvidas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos”. Podemos concluir, de acordo com as ações realizadas dentro da SMS, que é nas ações mais simples que o público interno encontra aquilo que procura: a informação, o reconhecimento e o estímulo necessário para um bom trabalho.

De acordo com a análise dos dados coletados de janeiro a dezembro de 2014, as publicações “informativas” são as mais curtidas, compartilhadas, comentadas e possuem um alcance positivo, o que é muito significativo para a SMS.

Na tabela abaixo, relacionamos por mês o total de publicações que ocorreu, o conteúdo das postagens mais curtidas, o número de curtidas, o número que expressa o alcance da postagem e seu respectivo conteúdo. Esses dados foram fundamentais para pautar a análise que segue.

Tabela: dados da análise.

Mês	Total de publicações	Conteúdo da mais curtida	Nº de curtidas	Maior Alcance	Conteúdo
Janeiro	66	Informacional	92	3134	Informacional
Fevereiro	69	Informacional	102	2790	Informacional
Março	81	Campanha	435	5152	Informacional
Abril	68	Informacional	60	1144	Informacional
Mai	65	Informacional	125	2469	Informacional
Junho	79	Informacional	86	2204	Informacional
Julho	44	Informacional	69	2163	Calendarização
Agosto	65	Calendarização	64	1089	Informacional
Setembro	93	Informacional	99	1688	Campanha
Outubro	93	Calendarização	410	6776	Calendarização

Novembro	54	Informacional	184	4778	Informacional
Dezembro	61	Campanha	74	1064	Calendarização
Total	838	8 informacionais, 2 campanhas e 2 calendarizações	1.800	34.451	7 informacionais, 3 calendarizações e 1 campanha

Fonte: Assessoria de Comunicação Integrada

De acordo com as análises realizadas pela equipe de relações públicas da Ascom SMS, podemos identificar como mais curtida a categoria que compreende publicações de cunho “informacional”. Houve cerca de oitocentos e trinta e oito (838) postagens. As mais curtidas por categoria e por mês foram: oito (8) informacionais, duas (2) calendarizações e um total de duas (2) publicações na categoria campanha. A categoria que foi mais visualizada corresponde às postagens pertencentes à “calendarização”, desse modo, podemos dizer que a mais curtida foi as de cunho informacional e a de maior alcance foi a da categoria calendarização, como notamos nos exemplos a seguir:

Figura: Postagem na Fan Page - Informacional - de maior alcance no dia 26/03/2014



Fonte: Assessoria de Comunicação em Saúde

Figura: Postagem na *Fan Page* – Campanha - do Dia Internacional da Mulher em 12/03/2014



Fonte: Assessoria de Comunicação em Saúde

Podemos também concluir, após observação detalhada de quem efetivamente curtiu e movimentou a página de que os seguidores que mais acessam as informações da *Fan Page* pertencem ao público interno da Secretaria Municipal de Saúde, conforme mencionado anteriormente.

Nota-se que o uso corrente de postagens que mostram as equipes de trabalho internas a SMS, ganha grande repercussão especialmente quando ocorrem sorteios e divulgação de materiais por eles produzidos. Como consequência, concluímos que tais ações pertencentes muitas vezes à comunicação interna colaboram para a motivação e reconhecimento do grupo, mantendo-os integrados e sensíveis à causa. Ponto este bastante importante, para uma assessoria que reconhece em seu público interno o potencial multiplicador e ativo na construção da imagem institucional. Como exemplo disso, podemos destacar a postagem que segue:

Figura 3: postagem na *Fan Page* – Campanha - Dia dos Pais em 07/08/2014



Fonte: Assessoria de Comunicação em Saúde

Figura 4: Ganhador do sorteio do Dia dos Pais de um vale no *Snow Bowling* em 14/08/2014



Fonte: Assessoria de Comunicação em Saúde

A grande maioria das publicações é composta por postagens de caráter informacional e são as que o público interno da SMS estão mais presentes, a partir disso podemos concluir que o serviço de oferta de informações é de interesse interno e social, de modo a conferir credibilidade e legitimidade institucional perante seus públicos via discursos.

Breve nota em conclusão

Este mapeamento da *Fan Page* da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia nos revela informações consideráveis acerca das principais postagens, conteúdos, públicos para além de informações de ordem numéricas. Revelam, isto sim, o caráter da comunicação que está sendo estabelecida e mantida por esta organização com seus mais importantes públicos. Sabe-se que hoje, a importância dos canais digitais para consolidação da imagem institucional é fundamental, especialmente pelo seu poder de relacionamento e afetação que desempenha via postagens.

Desse modo, sem dúvidas a compreensão possibilitada por estes dados servirão principalmente para nortear o planejamento 2015 da página no *Facebook* e, dessa forma, a equipe de relações públicas utilizará os dados para aprimorar cada vez mais a rede social online, através de descobertas como o tipo de conteúdo a ser postado, os públicos que precisam se fidelizados, aqueles que precisam ser conquistados (pois figuram pouco neste ambiente), o melhor horário para publicações, quais conteúdos promovem maior interação por parte dos usuários e a página para melhor visibilidade e interação.

Por fim, compreende-se a *Fan Page* como um dos principais produtos de comunicação digital da Secretaria Municipal de Saúde no trato de sua imagem institucional e no relacionamento afetivo, informativo e aproximativo com seus diversos públicos que agregam valores de credibilidade e legitimidade à organização.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Application aux relations publiques du concept de public**. In: MARTIGNY, François de. *Le destin des relations publiques: essays*. Cidade: Editora, 1977. p. 65-85.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas**. 6^a. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. 6. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Editora Loyola, 2001.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das relações públicas**. 2ª. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

CESCA, C; OROSA, B. **Relações Públicas e Suas Interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.

GRUNING, J; FERRARI, M; FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Paulo: Difusão, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2ª. ed. São Paulo: Summus, 2002.

KUNSH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

MOURA, Cláudia Peixo; FERRARI, Maria Aparecida. **Comunicação, Interculturalidade e Organizações: Faces e Dimensões da Contemporaneidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet**. São Paulo: Summus, 2003.

SHOCKLEY-ZALABAK, Pámela. **Communication in organizations**. 2nd edition. New York: 2001.