



A (re) significação das ‘Ouvidorias virtuais’ dos Hospitais Universitários Brasileiros no contexto das mídias sociais¹

Cleusa Maria Andrade SCROFERNEKER²

Francielle Benett FALAVIGNA³

Thaís Gonçalves da SILVA⁴

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

Resumo

O artigo apresenta os resultados parciais da pesquisa⁵ sobre a utilização das mídias sociais [digitais] pelos Hospitais Universitários Brasileiros. Trata-se de um recorte do projeto de pesquisa sobre ‘As mídias sociais e a (re) significação das ouvidorias virtuais nos Hospitais Universitários Brasileiros’ e que admite que as modalidades tradicionais de Fale Conosco, Ouvidoria e Contato/Contatos foram (re) significadas com a inclusão das mídias sociais, especialmente das plataformas *Facebook* e *Twitter*. Os procedimentos metodológicos envolvem a pesquisa exploratória (GIL, 1999), desenvolvida mediante técnicas de levantamento bibliográfico, estratégia de estudo de caso (YIN, 2001), envio de questionários por e-mail (DUARTE, 2006) e análise das plataformas disponibilizadas nos sites/portais dos Hospitais.

Palavras-chave

Ouvidoria Virtual; Mídias Sociais; Comunicação Digital; Hospitais Universitários Brasileiros.

- **Contextualização da pesquisa: uma breve introdução**

O artigo apresenta os resultados parciais da pesquisa⁶ sobre a utilização das mídias sociais [digitais] pelos Hospitais Universitários Brasileiros. Trata-se de um recorte do projeto de pesquisa sobre ‘As mídias sociais e a (re) significação das ouvidorias virtuais nos Hospitais Universitários Brasileiros’ e que admite que as modalidades tradicionais de Fale Conosco, Ouvidoria e Contato/Contatos foram (re) significadas com a inclusão das mídias sociais, especialmente as plataformas *Facebook*

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Professora Titular/Faculdade de Comunicação Social/Programa de Pós-Graduação em Comunicação – FAMECOS/PPGCOM/PUCRS. Bolsista de Produtividade – PQ/CNPq 2 [2012/2015] – scrofer@pucrs.br.

³ Bolsista de Iniciação Científica – BPA/PUCRS/2014-2015 e estudante do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social – FAMECOS/PUCRS – francielle.falavigna@gmail.com.

⁴ Bolsista de Iniciação Científica – PIBIC/CNPq/2014-2015 e estudante do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social – FAMECOS/PUCRS – thais.goncalves rp@gmail.com.

⁵ A pesquisa está sendo desenvolvida com o apoio do CNPq e da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul Bolsa PQ/CNPq [renovada até 2018], Bolsas de Iniciação Científica PIBIC/CNPq 2014-2015 e BPA/PUCRS [2014/2015].

⁶ A pesquisa está sendo desenvolvida com o apoio do CNPq e da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul Bolsa PQ/CNPq [renovada até 2018], Bolsas de Iniciação Científica PIBIC/CNPq 2014-2015 e BPA/PUCRS [2014/2015].



e *Twitter*. A expressão ‘Ouvidoria Virtual’⁷ compreende as modalidades virtuais que os Hospitais disponibilizam para [tentar] interagir com seus segmentos de públicos, geralmente identificadas como Fale Conosco, Ouvidoria e Contato/Contatos (SCROFERNEKER, 2006). De acordo com Scroferneker (2006, p.12):

as tentativas de ‘enxergar e visualizar’ as ‘ouvidorias’ virtuais [...] evidenciam a necessidade de ampliar o espaço de discussão sobre um tema emergente, complexo e cada vez mais presente nas organizações no que se refere à virtualização dos relacionamentos pessoa-pessoa.

É importante destacar que as mídias sociais⁸ digitais, sob a perspectiva do projeto, se constituem em modalidades de ouvidorias virtuais (re) significadas. A apropriação de diferentes plataformas que compõem as mídias sociais digitais pelas organizações, e especificamente pelos Hospitais Universitários, buscam/pretendem (re) estabelecer/consolidar o relacionamento com os seus segmentos de públicos, semelhantemente ao pretendido/esperado pelas modalidades tradicionais.

De acordo com Nassar ([2009]) “[...] como organizações da área da saúde, os hospitais são reconhecidamente organizações complexas. Levando em conta tais considerações, interessa-nos, (re) visitar essas plataformas e investigar sobre como os Hospitais Universitários Brasileiros estão ‘utilizando’, especialmente as plataformas do *Twitter* e do *Facebook* para [tentar] interagir com seus públicos e discutir sobre as especificidades desse ‘diálogo virtual’, proposto pelos Hospitais em relação a essas plataformas.

Para a definição da amostra de Hospitais foram adotados critérios em relação à nomenclatura, ou seja, possuir a terminologia de Hospital Universitário (HU) ou algum tipo de dependência financeira com IES (Instituição de Educação Superior); constar na relação de Hospitais Universitários reconhecidos pelo Ministério da Educação (MEC); pertencer à Associação Brasileira de Hospitais Universitários e de Educação e disponibilizar alguma modalidade de ‘Ouvidoria’ virtual nos sites/portais⁹, tradicionais e/ou (re) significada.

⁷ Expressão criada pela coordenadora do Projeto em 2005.

⁸ Telles (2011) ao chamar a atenção para o uso - como sinônimo - das expressões redes sociais e mídias sociais afirma que “[...] rede social é uma categoria de mídias sociais, que é um conceito mais abrangente: “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2011, p.19).

⁹ O termo *site* designa um ‘local virtual’, ou seja, um conjunto de páginas virtualmente localizado em algum ponto da Web ([DICTIONARY.COM, 2010]). Os portais, por sua vez, podem ser entendidos como *sites* da *Internet* que funcionam como centros aglomeradores de outros *sites* e de seus conteúdos.



Com a aplicação dos critérios, foi definida, inicialmente, uma amostra de 36 Hospitais Universitários. Destes, foram relacionados, para esse artigo, apenas aqueles que disponibilizavam plataformas oficiais em seus sites/portais (QUADRO 1), ou seja, os Hospitais Walter Cantídio, Júlio Müller, João de Barros Barreto, Clementino Fraga Filho, Betina Ferro de Souza e Hospital de Clínicas de Porto Alegre.

Quadro 1 – Os Hospitais Universitários Brasileiros e suas plataformas oficiais no ano de 2014

Hospital Universitário	Plataformas
Hospital Universitário Júlio Müller (UFMT)	Facebook, Twitter e Youtube
Hospital Universitário Walter Cantídio (UFCE)	Facebook e Twitter
Hospital de Clínicas de Porto Alegre (UFRGS)	Facebook, e Twitter
Hospital Universitário Clementino Fraga Filho (UFRJ)	Facebook, Twitter e Youtube
Hospital Universitário Betina Ferro de Souza (UFPA)	Twitter
Hospital Universitário João de Barros Barreto (UFPA)	Twitter

Fonte: Elaborado por (Bolsista BPA/PUCRS/2014-2015) e (PIBIC/CNPq/ 2014-2015).

Os sites/portais desses hospitais vêm sendo e (re) visitados mensalmente, assim como as plataformas que disponibilizam.

- **Sobre os procedimentos metodológicos e resultados parciais¹⁰**

Os procedimentos metodológicos envolvem pesquisa exploratória (GIL, 1999), desenvolvida mediante técnicas de levantamento bibliográfico, estratégia de estudo de caso (YIN, 2001), envio de questionários por e-mail (DUARTE, 2006) e exploração e análise das plataformas disponibilizadas nos sites/portais dos Hospitais que compõem a amostra. Para o detalhamento dos procedimentos metodológicos optamos por apresentá-los em cinco momentos.

¹⁰ O projeto de pesquisa foi renovado {Bolsa BPA/PUCRS} até Dezembro de 2015.



1º momento: Levantamento bibliográfico para a fundamentação teórica da pesquisa.

Autores como Primo (2011), Recuero (2012), Scroferneker, Ramires e Silva (2011), dentre outros, nos auxiliaram no embasamento das análises realizadas no segundo momento de nossas investigações. Para Recuero (2012, p.16) “As redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais”. Sob essa abordagem, as redes sociais, ou os sites de redes sociais, são espaços que permitem a virtualização de agrupamentos sociais, de ordem pessoal e/ou profissional, a partir do compartilhamento/proximidade de interesses e valores (RECUERO, 2009). Em plataformas como o *Twitter* e o *Facebook*, é importante ressaltar a necessidade do diálogo, “[...] porque é na comunicação e nos seus relacionamentos sociais que as organizações têm os principais processos que as legitimam e consolidam na sociedade e mercado onde atuam” (NASSAR, 2008, p. 193). E, no contexto atual, a internet passou a ser cenário desses processos de legitimação, relacionamento e visibilidade (SCROFERNEKER; SILVA E AMORIM, 2011).

2º Momento: Acompanhamento e análise mensal dos sites/portais dos Hospitais Universitários da amostra¹¹.

O acompanhamento e a análise mensal dos sites/portais dos Hospitais no ano de 2014, buscou, evidenciar se as plataformas se constituem [ou não] em redes de relacionamento e de diálogo. A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador (RECUERO, 2012) apresenta especificidades relacionadas à estrutura de rede no ambiente virtual. Esse acompanhamento revelou que dentre as

¹¹ Compõem a amostra analisada os seguintes Hospitais: Hospital Universitário Getúlio Vargas (UFMA), Hospital Universitário Betina Ferro de Souza (UFPA), Hospital Universitário João de Barros Barreto (UFPA), Hospital das Clínicas (UFGO), Hospital Universitário Maria Aparecida Pedrossian (UFMS), Hospital Universitário Júlio Müller (UFMT), Hospital Universitário de Brasília (UNB), Hospital Universitário da Universidade Federal de Grande Dourados (UFGD), Hospital Universitário da Universidade Federal do Piauí (UFPI), Hospital Universitário Prof. Alberto Antunes (UFAL), Hospital Universitário Prof. Edgard Santos (UFBA), Hospital Universitário Walter Cantídio (UFCE), Hospital Universitário Alcides Carneiro (UFCEG), Hospital Universitário da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Hospital Universitário Lauro Wanderley (UFPB), Hospital das Clínicas UFPE (UFPE), Hospital Universitário Ana Bazerra (UFRN), Hospital Universitário Onofre Lopes (UFRN), Hospital Universitário UFS (UFS), Hospital Universitário Dr. Miguel Riet Correa Junior (FURG), Hospital de Clínicas de Porto Alegre (UFRGS), Hospital de Clínicas da UFPR (UFPR), Hospital Escola de Pelotas (UFPEL), Hospital Universitário Polydoro Ernani de São Thiago (UFSC), Hospital Universitário de Santa Maria (UFSM), Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre (UFRGS e UFCSSPA), Hospital São Lucas da PUCRS (PUC-RS), Hospital Universitário Antônio de Moraes (UFES), Hospital Universitário Antonio Pedro (UFF), Hospital Universitário Clementino Fraga Filho (UFRJ), Hospital Escola São Francisco de Assis (UFRJ), Hospital Universitário UFJF (UFJF), Hospital das Clínicas da UFMG (UFMG), Hospital Escola (UFTM), Hospital de Clínicas de Uberlândia (UFU) e Hospital Universitário da (UNIFESP).



plataformas de mídias sociais oficiais, redirecionadas através dos sites/portais dos Hospitais, o *Twitter* e o *Facebook* se constituíam nas mais ‘utilizadas’.

O *Twitter*, é a alternativa de mídia oficial que os Hospitais mais se apropriam, apresentando replicações de postagens do site/portal dessas Instituições. Os *tweets*, normalmente são relacionados à área da saúde e a conteúdos de interesse público. A ausência de interação, no entanto, nos permite afirmar que a gestão da plataforma está pautada na emissão.

No caso do *Facebook*, também são predominantes as postagens de *links* de conteúdos disponíveis em seus sites/portais, o que caracteriza, ao mesmo tempo, uma postura com foco na emissão.

Recuero destaca que (2012, p.16) “O *Facebook*, o *Orkut* e o *Twitter* são ferramentas que [...] que pertencem à categoria cada vez mais popular dos ‘sites de rede social’ [grifo da autora], ou ferramentas que proporcionam a publicação e a construção de redes sociais”. Segundo Santaella e Lemos (2010, p. 55) “O *Twitter* [...] é um ambiente digital que possui uma dinâmica singular de interação social”, ou seja, “[...] é uma mídia social particular que apresenta características únicas em relação a outras plataformas de rede social, como o *Facebook* [...]” (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 63).

Ainda de acordo com as referidas autoras, diferentemente das demais plataformas, o foco do *Twitter* “[...] encontra-se na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico”, apresentando “[...] uma ecologia relacional completamente diversa das outras RSIs¹² (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p.67).

Segundo as análises em relação aos seis hospitais, no que diz respeito à apropriação do *Facebook*, apenas dois - Hospital de Clínicas de Porto Alegre (UFGRS) e o Hospital Universitário Clementino Fraga Filho (UFRJ) - revelaram, mesmo que parcialmente, certa clareza sobre o conceito de cada uma dessas plataformas, sob a perspectiva do diálogo ‘virtual’ (FIGURA 1).

¹² Redes Sociais na Internet/RSIs. Para Santaella e Lemos (2010, p. 32) “Redes são fluxos, circulações, movimentos, alianças que nada têm a ver com entidades fixas”.



Figura 1 - Diálogos entre os interagentes - Hospital de Clínicas de Porto Alegre e Hospital Universitário Clementino Fraga Filho no *Facebook*



Fonte: Elaborado por (Bolsista BPA/PUCRS/2014-2015) e (PIBIC/CNPq/ 2014-2015) com base em *Facebook* (2015).

Já no que se refere ao *Twitter*, observamos uma postura informacional por parte dos Hospitais Universitários. Tal modalidade de interatividade é entendida por Primo (2011, p.149-150) como reativa (FIGURA 2), visto que “[...] dependem de previsibilidade e da automatização nas trocas, sendo [...] marcada pelo disparar de potenciais”.

Figura 2 - Diálogos entre os interagentes - Hospital Clementino Fraga Filho no *Twitter*



Fonte: Elaborado por FALAVIGNA, Francielle Benett (Bolsista BPA/PUCRS/2014-2015) e SILVA, Thais Gonçalves (PIBIC/CNPq/ 2014-2015) com base em *Twitter* (2015).



É importante destacar que apesar dos Hospitais recorrerem e pretenderem que as plataformas se constituam em alternativas de comunicação institucional¹³, de relacionamento com os públicos, nossas observações identificaram um ‘uso’ das mídias sociais com viés predominantemente informacional.

3º Momento: Realização de pré-teste, com envio de questionário, no corpo do e-mail.

Nesse terceiro momento, elaboramos dois modelos de questionários, com base no critério de segmentação dos Hospitais Universitários que disponibilizavam Ouvidoria em sua modalidade presencial e aqueles que, além dessa, também a disponibilizavam em modalidade virtual. Posterior à elaboração dos questionários, iniciamos o período de pré-teste [entre 16 de setembro e 2 de outubro de 2014], em que foram selecionados seis Hospitais para amostra, três que disponibilizavam plataformas de mídias sociais e três que não as disponibilizavam. O pré-teste teve como objetivo validar as questões propostas visando atingir os objetivos do projeto. Nessa etapa retornaram apenas dois questionários, destes, apenas um Hospital disponibilizava plataformas em seus sites/portais, no entanto, não respondeu as questões direcionadas à Ouvidoria em sua modalidade Virtual.

4º Momento: Envio dos questionários validados após o pré-teste.

Considerando que apenas dois Hospitais responderam o questionário enviado, optamos por reenviá-lo, após a revisão das questões, aos 30 Hospitais Universitários, no período entre 24 de setembro e 4 de novembro de 2014. Cabe aqui uma citação de Wolton, que em nossa opinião traduz essa ausência de resposta. Para esse autor “as técnicas não bastam para criar a comunicação”, dado que “o mais simples tem a ver com as tecnologias e mensagens, enquanto o mais complicado tem a ver com os homens [...]” (WOLTON, 2010, p.13).

Com o envio desse questionário, pretendíamos ‘ouvir’ ouvidores e/ou responsáveis de Ouvidoria sobre a apropriação das modalidades tradicionais de ouvidoria, bem como entender os motivos que levaram esses Hospitais a disponibilizarem as plataformas em seus sites/portais e como estavam sendo ‘utilizadas’ (grifo nosso).

¹³ A Comunicação institucional é entendida a partir da concepção de Kunsch (2008, p. 115), ou seja, “visa criar relações confiantes e construir reputação positiva em todo o universo de públicos [...]”.



Dos 30 questionários enviados, inclusive endereçados nominalmente, recebemos seis questionários preenchidos¹⁴. Destacamos como pontos importantes das Ouvidorias dos Hospitais que responderam ao referido questionário:

- a) apresentam um quadro de funcionários reduzido (de até três pessoas);
- b) dispõem de salas próprias;
- c) estão vinculadas à superintendência;
- d) possuem banco de dados para armazenamento de informações referentes à Ouvidoria em suas modalidades tradicionais;
- e) os Ouvidores relatam que desempenham a função até no máximo dois anos.

Em virtude das dificuldades de pesquisa, entramos em contato telefônico com os Hospitais, no período entre 03 e 6 de novembro de 2014, buscando ressaltar a importância de responder o questionário para o desenvolvimento da pesquisa. Para Recuero (2013, p.53) “É pela conversação, [...], que conseguimos conhecer melhor o Outro, estabelecer relações e construir laços sociais que vão estruturar os grupos sociais e a sociedade como um todo”. Ainda assim, após contato e algumas tentativas telefônicas sem sucesso aos vinte e quatro Hospitais, treze questionários foram reenviados conforme solicitação dos ouvidores. Destes, seis questionários retornaram preenchidos¹⁵.

Chamamos atenção para algumas especificidades em relação àqueles que responderam somente após as ligações, especialmente no que se refere ao tempo que a função de ouvidor é desempenhada – entre dois e dezessete anos –, período significativamente maior em relação àqueles que responderam via e-mail, sem a necessidade de ligação. Ainda que sejam observadas disparidades, algumas semelhanças são constatadas. As equipes também são reduzidas, com no máximo três pessoas no setor e, no que se refere às demandas, as reclamações são as mais frequentes, principalmente por parte de familiares e pacientes.

¹⁴ Hospital Universitário Júlio Müller (UFMT), Hospital Universitário da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Hospital Universitário da Universidade Federal de Grande Dourados (UFGD), Hospital Universitário Polydoro Ernani de São Thiago (UFSC), Hospital Universitário Lauro Wanderley (UFPB) e Hospital Universitário Antônio Pedro (UFF).

¹⁵ Hospital Universitário Antônio de Moraes (UFES), Hospital Universitário Dr. Miguel Riet Correa Junior (FURG), Hospital Universitário Prof. Edgard Santos (UFBA), Hospital São Lucas da PUCRS (PUC-RS), Hospital Escola de Pelotas (UFPEL) e Hospital de Clínicas de Uberlândia (UFU).



5º Momento: (re) visitando os sites/portais dos Hospitais Universitário Brasileiros e suas plataformas

A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador (RECUERO, 2012) apresenta especificidades relacionadas à estrutura de rede no ambiente virtual, assim como a permanência e a buscabilidade no processo de comunicação no ciberespaço. Dentre as especificidades observadas o Hospital Universitário Júlio Müller (HUJM) surpreende o novo ‘desenho’ (grifo nosso) do site/portal desse Hospital. Esse hospital conta com dois sites: (<http://www.ufmt.br/ufmt/site/page/index/JulioMuller>), continua redirecionando as plataformas oficiais “Acontece na UFMT”, do *Facebook*, do *Twitter* e do *YouTube*. Já, o outro site (<http://www.hujm.ufmt.br/>), registrado em 2014, conforme o próprio portal “Hospital Universitário Júlio Müller”, não apresenta redirecionamento às plataformas. Contudo, percebemos nas plataformas disponibilizadas pelo HUJM, que grande parte das postagens continua ‘replicando’ o que consta no site da Universidade. Vale a ressalva de que as plataformas, embora oficiais, são, ainda, denominadas “Acontece na UFMT” e divulgam informações sobre o dia a dia da Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT) e, raramente sobre o Hospital. Nas poucas vezes em que foram feitas perguntas e comentários nas postagens do *Facebook*, não houve resposta por parte da Universidade.

O *Twitter* muito embora tenha apresentado um maior número de compartilhamentos e curtidas, não é atualizado desde o mês de fevereiro de 2015. O mesmo ocorre com a página no *YouTube*, desatualizada há mais de um ano.

O Hospital Universitário Walter Cantídio (HUWC), que, anteriormente, disponibilizava somente os *links* de redirecionamento para o *Facebook* e para o *Twitter*, agora disponibiliza também o ícone para o *Linkedin*. No entanto, ao clicar nesta última plataforma, o interagente é redirecionado à página inicial do site e, não para a página do HUWC. Algo semelhante ocorre quando tentamos nos redirecionar ao *Twitter*. Uma mensagem informa que a conta foi suspensa, no entanto, ambas possibilidades/alternativas continuam disponíveis.

A página no *Facebook*, embora oficial, não é exclusiva, sendo compartilhada, ainda, pela Maternidade-Escola Assis Chateaubriand. A mídia social é relacionada aos Hospitais da Universidade Federal do Ceará (UFC) e as postagens continuam, como na primeira visita, sem o estabelecimento de diálogos.



O Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA), uma das organizações que demonstra conhecimento sobre a utilização das plataformas de mídias sociais, ainda admite a sua página oficial no *Facebook* como um “Canal Institucional do Hospital de Clínicas de Porto Alegre para relacionamento com os cidadãos”. Esta e o *Twitter* permanecem sendo as únicas plataformas do HCPA.

A página é atualizada com postagens sobre o Hospital e de interesse público, no que diz respeito à saúde pública, sobre as obras de expansão do Hospital e eventos. A preocupação com respostas aos questionamentos eventualmente direcionados ao HCPA não vem sendo estabelecida, como já fora observado em outro momento da pesquisa.

Já no que se refere ao *Twitter*, constamos a uma interação significativa, que embora não estabeleça diálogos, representa uma maior aproximação com os públicos. A atualização do *Twitter* continua sendo frequente (quase diária) com postagens que redirecionam a notícias publicadas no site/portal do HCPA.

O Hospital Universitário Clementino Fraga Filho (HUCFF), permanece com a apropriação de três plataformas de mídias sociais, *Twitter*, *YouTube* e *Facebook*, disponíveis em ícones de alta visibilidade na página inicial do site/portal. No que se refere às características dessas plataformas, o *Twitter* continua sendo atualizado frequentemente – os *tweets* são quase diários, assim como as postagens do *Facebook*. No entanto, observamos que ainda há uma cultura de replicação dos conteúdos do *Facebook* para o *Twitter* e que, ambas as plataformas, seguem apresentando caráter fortemente informacional e não estabelecem um diálogo efetivo entre os públicos e o Hospital, pois não há interação significativa nos comentários das postagens e nos *tweets*.

Quanto ao comportamento no *YouTube*, observamos que as atualizações das postagens de vídeos são realizadas ao longo de grandes períodos - a penúltima postagem ocorreu há dois anos e o último vídeo foi postado há cinco meses (em relação ao mês de abril de 2015). Atribuímos essa característica em virtude de o *YouTube* ser um canal de vídeos, cuja produção e edição requer maior tempo de trabalho, comparado com *posts* e *tweets*. Entretanto, os vídeos não apresentam número de curtidas significativas (entre zero e duas) e também não apresentam comentários. Consideramos que esta plataforma também apresenta caráter informacional, sem estabelecimento de diálogos.

Retomamos o fato de que a modalidade de interatividade do *Twitter*, compreendida por Primo (2011), é marcada pela reatividade. Porém, tal característica não impede que os internautas possam interagir, seja por curtidas ou por *retweets*. Essa falta de interação está presente tanto no *Twitter* do Hospital Universitário Betina Ferro



de Souza (HUFPA) quanto no *Twitter* do Hospital Universitário João de Barros Barreto (HUJBB), única plataforma de mídia social apropriada por ambos os Hospitais.

Ainda sobre a apropriação do *Twitter* do HUFPA, observamos que é atualizado frequentemente e que o conteúdo dos *tweets*, em geral, refere-se aos eventos promovidos pelo Hospital, cujos links direcionam o internauta ao site/portal do mesmo. O *Twitter* do HUJBB, apresenta a mesma característica referente ao conteúdo dos *tweets* do HUFPA, porém, até outubro de 2014, era atualizado com frequência, mas a partir do mês de novembro do mesmo ano, a plataforma passou a ser atualizada mensalmente. Destacamos ainda, a dificuldade visual para encontrar o *Twitter* do HUJBB no site/portal do Hospital, em virtude da sua não disponibilidade em formato de ícone, ou ainda como um tópico nas áreas de Ouvidoria ou Imprensa. A plataforma encontra-se abaixo do calendário mensal da página inicial, apresentado como um *hiperlink*. Acreditamos que essa localização e formato visual dificultam a busca do internauta pela plataforma.

- **Algumas considerações parciais...**

Com base nas observações realizadas e respostas aos questionários enviados, constatamos que os Hospitais que ainda recorrem às plataformas o fazem com viés predominantemente informacional. Dentre os seis Hospitais com plataformas de Mídias Sociais oficiais todos possuem conta no *Twitter* e quatro possuem conta no *Facebook*, ou seja, essas plataformas são as mais ‘utilizadas’ pelos Hospitais Universitários, que compõem a amostra.

Tanto o *Twitter*, quanto o *Facebook* são, normalmente, atualizados com frequência, quase diariamente, se comparados ao *Youtube*, que eventualmente apresenta alguma atualização. As três plataformas, neste contexto, possuem caráter informacional, não apresentando interação significativa (número de curtidas/*retweets* e comentários) entre os públicos e a organização.

Os Hospitais Universitários pesquisados evidenciaram, no que se refere ao modo como ‘utilizam’ e/ou se apropriam das plataformas de mídias sociais digitais enquanto modalidades de Ouvidoria Virtual, uma postura fortemente pautada na cultura da informação.

Como já destacado por Scroferneker, Amorim, Florczak, Castilhos e Falavigna (2014), acreditamos que “[...] a falta de clareza conceitual sobre Ouvidoria e



principalmente da ‘Ouvidoria’ virtual, [...] expõe o desconhecimento sobre a relevância que essas novas possibilidades de comunicação oferecem aos Hospitais Universitários”. A presença de uma organização no ambiente virtual, pressupõe a disponibilidade para dialogar com os diferentes públicos com que se relaciona.

Avaliar e (re) avaliar a relação organização-públicos a partir de plataformas como o *Twitter* e o *Facebook*, implica assumir uma perspectiva crítica sobre o modo como estão sendo gerenciados estes espaços. Esperamos que nossas observações e análises, contribuam para uma reflexão essas mídias (re) significadas, especialmente, em organizações como os Hospitais Universitários Brasileiros.

Referências bibliográficas

BRASIL. **e-SIC – Sistema Eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão**. Disponível em: <http://www.acessoinformacao.gov.br/sistema/site/index.html?ReturnUrl=%2fsistema%2f>. Acesso em 11 de março de 2015.

BRASIL. **SIG – EBSEERH**. Disponível em: <http://sig.ebserh.gov.br/>. Acesso em 11 de março de 2015.

DICTIONARY.COM. Disponível em www.dictionnaire.com. Acesso em 19 de dezembro de 2009.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo. Atlas, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
HUUFMA. **Apresentação**. Disponível em: http://www.huufma.br/site/estaticas/mostra_estat.php?id=19. Acesso em 11 de março de 2015.

KUNSCH, Margarida M.K. Planejamento estratégico da comunicação. In: KUNSCH, Margarida M.K. (Org) **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Bernardo do Campo:SP: Difusão Editora, 2008, p.107-123.

NASSAR, Maria Rossana. **Comunicação organizacional e relações públicas em Hospitais**. Trabalho apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, GP relações Públicas e Comunicação Organizacional. Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista_area_GP-RP.htm. Acesso em 11 de março de 2015.

NASSAR, P. A mensagem como centro da rede de relacionamentos. In: FELICE, Massimo Di (Org.). **Do público às redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008: 191 - 201.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 3ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, R. (2009). **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina.



RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANTAELLA, L. e LEMOS, R. (2010). **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Paulus.

SCROFERNEKER, C.M.A. Comunicação Organizacional e as novas tecnologias: as 'Ouvidorias' virtuais. In: INTERCOM 2006, 29, 2006, Brasília, DF. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2006.

SCROFERNEKER, C. M. A. ; AMORIM, L. R. ; FLORCZAK, R. ; CASTILHOS, L. ; FALAVIGNA, F. B. . **A virtualização dos diálogos em hospitais universitários brasileiros, espanhóis e portugueses.** In: II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana - Os desafios da internacionalização, 2014, Braga. Comunicação ibero-americana: os desafios da Internacionalização Livro de Atas do II Congresso Mundial de Comunicação ibero-americana, 2014.

_____. AMORIM, L.R.de, e SILVA, D.W.de. (2011). **Redes sociais: 'novas' modalidades de 'ouvidorias' virtuais.** Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2149-1.pdf>. Acesso em 11 de março de 2015.

SCROFERNEKER, C.M.A SOUZA, L.L, FONTOURA, F.B. (2012). **Entre o Discurso e a Prática: as ouvidorias virtuais dos Hospitais Universitários Brasileiros.** Anais do XI Congresso Latinoamericano de Comunicação. Montevideo: Alaic. Acesso em 17 de março de 2015 http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/texto_alaic_20121_cleusa.pdf.

TELLES, A. **A revolução das Mídias Sociais:** cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

WOLTON, D.(2010). **Informar não é comunicar.** Trad. Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Editora Sulina.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos.** (2Ed.). Porto Alegre: Bookman, 2001.