

O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO INTERNA NO HOSPITAL SÃO VICENTE DE PAULO, DE CRUZ ALTA

FACEBOOK AS AN INTERNAL COMMUNICATION TOOL IN THE HOSPITAL SÃO VICENTE DE PAULO, IN CRUZ ALTA

Claudiane Veber Dias

Pós-Graduada em Assessoria de Comunicação e Marketing pela Universidade de Cruz Alta

E-mail: claudianeveber@hotmail.com

Sandra Depexe

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

Professora de Pós-Graduação da Universidade de Cruz Alta

E-mail: sandradpx@gmail.com

RESUMO

Pensar na comunicação interna dentro das organizações é uma realidade cada vez mais presente. Nessa perspectiva, aliada à utilização das tecnologias digitais, objetivamos neste estudo, refletir sobre o público interno, a partir da utilização da rede social Facebook pelos colaboradores do Hospital São Vicente de Paulo, de Cruz Alta, com vistas a encontrar alternativas para otimizar a ferramenta em prol da efetividade da comunicação interna aliada aos objetivos da Instituição. Propomos um estudo de caso, a partir da criação de um grupo secreto no Facebook para os colaboradores da Instituição e, através da observação participante e do monitoramento do grupo, utilizando o software Nvivo para coleta dos dados. Avançamos nas análises descritivas e reflexivas que contribuem para o entendimento acerca do engajamento dos colaboradores inseridos na rede social.

Palavras-chave: Marketing. Comunicação interna, Mídias digitais. Facebook. Saúde.

ABSTRACT

Thinking about the internal communication within organizations is an increasingly present reality. From this perspective, together with the use of digital technologies, we aim in this study to reflect on the workforce, from the use of social network Facebook by employees of the Hospital São Vicente de Paulo, Cruz Alta, with a view to finding alternatives to optimize the tool in favor of the effectiveness of internal communication coupled with the goals of the

institution. We propose a case study, from the creation of a secret Facebook group for employees of the institution and, through participant observation and group monitoring using the Nvivo software for data collection. We move the descriptive and reflective analysis that contributes to the understanding of the engagement of employees entered in the social network.

Keywords: Marketing. Internal communication. Digital media. Facebook. Health.

1 INTRODUÇÃO

As empresas, organizações ou instituições utilizam diferentes formas de comunicação para estabelecer uma relação com seus públicos. É tendência que as empresas passem a prestar mais atenção em seu público interno, entendendo-o como integrante de um processo mais amplo dentro das organizações e visualizando neles possíveis disseminadores da imagem institucional ao público externo. Considerando que são os colaboradores os principais responsáveis por emoldurar a cultura organizacional e exteriorizar o clima do ambiente de trabalho nos diversos âmbitos sociais, fica evidenciada sua relevância junto à empresa. Entretanto a realização de trocas de informações entre a empresa e seu público depende de instrumentos comunicacionais adequados. Nesse sentido, nota-se que cada vez mais as organizações vêm utilizando as novas ferramentas tecnológicas a seu favor.

Nessa perspectiva, a internet caracteriza-se como uma das tecnologias que mais se popularizou nos últimos anos. No Brasil, segundo o Ibope Media, 105 milhões¹ de pessoas tem acesso à rede mundial de computadores. Do total de usuários no país, 89 milhões² utilizam a rede social Facebook, conforme pesquisa realizada pela própria companhia (FABRICIO, 2014).

Sendo o Hospital São Vicente de Paulo (HSVP) de Cruz Alta, uma instituição filantrópica que à quase um século presta serviços em saúde para toda uma região e possuindo atualmente 560 colaboradores, questões referentes à comunicação interna devem ser exploradas, considerando a importância desse público no que tange ao processo evolutivo das instituições tanto no âmbito interno quanto externo.

Por isso, com o objetivo de explorar estrategicamente o Facebook como ferramenta de comunicação interna, propomos neste estudo, refletir sobre o processo de utilização da rede social para o público interno do Hospital São Vicente de Paulo de Cruz Alta, almejando identificar comportamentos, perfis e tendências de seus colaboradores.

A seguir abordaremos alguns aspectos sobre marketing e comunicação, para em seguida tratarmos sobre a comunicação interna e novas tecnologias, avançando nos conceitos sobre comunicação na área da saúde e trazendo características sobre o HSVP - objeto do nosso estudo – e, posteriormente explicaremos a metodologia utilizada bem como, analisaremos os dados e refletiremos a cerca das considerações finais.

2 MARKETING E COMUNICAÇÃO

Com todas as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas que a sociedade vem vivenciando nos últimos anos, o marketing e a comunicação das organizações também necessitam acompanhar este novo cenário.

De acordo com Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010) o marketing evoluiu com o passar do tempo. Impulsionado pela Revolução Industrial, o denominado marketing 1.0 objetivava vender produtos e interagia com transações do tipo um-para-um. O marketing 2.0, incentivado pela tecnologia da informação tinha como foco satisfazer e reter os consumidores, a partir do relacionamento um-para-um. Atualmente, estimulado pela nova onda de tecnologia e com a colaboração um-para-muitos, o marketing 3.0 tem por objetivo fazer do mundo um lugar melhor, valorizando o ser humano e suas emoções.

A *American Marketing Association*³ estipulou em 2008 um novo conceito para definir o termo: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.18). Seguindo o entendimento de Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, p.81) além dos clientes, os colaboradores também devem acreditar nos valores da empresa e desse modo vivenciá-los e trabalhar alinhados a eles. “Os empregados são, na realidade, os consumidores mais próximos das práticas da empresa. Precisam ser fortalecidos com valores autênticos”. É fundamental que as empresas sejam íntegras no cumprimento do que definem como seus valores, pois de nada adianta constatá-los apenas no âmbito teórico e no prático não fazê-los valer. Os funcionários identificam quando ocorrem disfunções, o que somente prejudica a visão que eles têm da empresa e, conseqüentemente, isso reflete no seu comportamento dentro e também fora da organização. No caso de identificarem que as diretrizes tanto teóricas como práticas são homogêneas, o empregado também se dispõem a cumpri-las, se dedicando por completo de mente, coração e espírito e mantendo sua lealdade.

No marketing 3.0, cultura corporativa é sinônimo de integridade. Significa alinhar os valores compartilhados ao comportamento dos empregados. No contexto das forças em ação, a cultura corporativa deve ser colaborativa, cultural e criativa. Deve transformar a vida dos empregados e lhes conferir autonomia, para que transformem a vida dos outros. Ao construírem sua integridade, as empresas podem competir pelos talentos no mercado, aumentar a produtividade, melhorar sua interface junto ao consumidor e administrar as diferenças. O marketing de seus valores junto aos empregados é tão importante quanto o marketing da missão junto aos consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 95).

Na mesma direção do marketing, a comunicação também se transforma de modo constante, buscando se adaptar às novas formas de gestão que preferenciam a relação participativa e interativa das pessoas nas tomadas de decisões dentro das organizações. Nessa perspectiva:

As organizações relacionam-se com os seus públicos de forma dinâmica, com variações e interferências decorrentes do ambiente onde atua e dos interesses que pautam essa relação. Esse relacionamento mantém-se com inúmeras transações e em diferentes espaços e tempos, razão pela qual não está na dependência de um ato isolado (SIMÕES, 1995)⁴, mas de um processo constante de intercâmbio de informações, tomada de decisões e implantação de ações (STEFFEN, 2011, p. 25).

Com o aumento das informações relacionadas a todos os assuntos, as pessoas estão mais bem instruídas, principalmente sobre seus direitos, além de terem seu senso crítico mais afinado que em outras épocas.

Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo feedback útil às empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.12).

A partir das práticas de comunicação, abrem-se canais que possibilitam o diálogo com seus públicos e assim se constroem relacionamentos entre as partes, vislumbrando os objetivos da organização.

Segundo Steffen (2011, p. 28): “Comunicação é o mecanismo-meio que possibilita a captação, o processamento e a distribuição de informações geradas pelos agentes sociais no sistema ‘organização-públicos’”, ou seja, é a partir dela que será estabelecida a relação de troca interativa entre todos os envolvidos diretos e indiretos, internos e externos que integram a empresa. Assim, a comunicação exerce um papel fundamental quando busca alinhar o discurso e a prática dos valores, no intuito de contribuir beneficentemente junto à opinião e à visão que os públicos estabelecem quanto à imagem da empresa.

3 COMUNICAÇÃO INTERNA E AS NOVAS TECNOLOGIAS

No atual cenário organizacional, ações focadas na comunicação interna vêm ganhando cada vez mais espaço dentro das instituições. No que se refere à comunicação na organização:

[...] A possibilidade de sua existência e permanência, portanto, além de suas relações e transações com o meio, passa por sua capacidade de relacionamentos junto a diferentes segmentos de público, dentre os quais deve estar implícita a confiança nos indivíduos que desenvolvem suas atividades em benefício do cumprimento das metas organizacionais, seus colaboradores, seus públicos internos (BUENO, 2001⁵ *apud* BASEGGIO, 2012, p. 16-17).

Autores defendem que as organizações devem primeiro se conhecer internamente para, então, otimizar a comunicação com o público externo:

‘Começando em casa’, a organização dá passo decisivo para assegurar sua credibilidade junto à opinião pública. Constituindo parte substancial da comunidade e sendo os melhores ‘porta-vozes’ das políticas e filosofias das organizações, os colaboradores – funcionários – são a sua maior riqueza. (VIEIRA, 2004, p. 45)

Nesse sentido, adotamos para esse artigo, a visão de que o marketing também deve ser pensado em relação aos colaboradores de uma empresa, uma vez que eles fazem parte da vivência dos valores organizacionais, como abordamos anteriormente. De acordo Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010, p. 91) “Marketing 3.0 significa transformar os empregados e lhes dar autonomia para transformar os outros”. Em nosso entendimento, o marketing 3.0, proposto pelos autores, está associado diretamente à comunicação interna.

A comunicação interna é entendida de modo distinto, enquanto para Kunsch (2003, p.154⁶ *apud* SCROFERNEKER, 2011, p.58) “se constitui em um setor planejado com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados [...]”, para Argenti (2006, p.169 *apud* SCROFERNEKER, 2011, p.59) “[...] envolve desenvolver uma cultura corporativa e ter o potencial de motivar a mudança organizacional”.

Ambos os conceitos destacam o colaborador como ponto chave da comunicação interna e para que ela ocorra de maneira satisfatória é necessário valorizá-lo

[...] atribuindo-lhe ‘lugar’ na organização como pessoa e não sendo simplesmente como um recurso [humano]. Esse ‘lugar’ atribuído poderá ser o gerador do sentimento de pertencer/de fazer parte da organização, o que tenderá a reverter positivamente para a efetividade (lucratividade/ produtividade) de uma organização (SCROFERNEKER, 2011, p. 61).

Algumas vezes a comunicação interna é confundida com endomarketing, entretanto a diferença entre elas reflete essencialmente no modo como a organização considera seus colaboradores. Kunsch (2003, p. 155 *apud* SCOFERNEKER, p. 59) destaca: “endomarketing limita-se a ver os funcionários como ‘clientes internos’, enquanto a comunicação interna amplia essa ‘visão’ de colaborador, atribuindo-lhe um papel central na e para a organização”. De acordo com seu criador Bekin (1995, p.2⁷ *apud* SCROFERNEKER, 2011, p.61, grifo do autor) o endomarketing

consiste em ações de **marketing** [grifo nosso] voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos valores destinados a servir ao cliente. Esta noção de cliente, por sua vez transfere-se para o tratamento dado aos funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa.

Seja com foco na comunicação interna ou no endomarketing a troca de informações e a interação entre público/cliente interno precisa de instrumentos comunicacionais que contemplem os objetivos traçados pela organização.

Os agentes sociais utilizam-se de variados instrumentos de comunicação para manterem-se interagindo dentro de um determinado espaço social, dispostos de forma a realizar trocas de sentido, em conformidade com seus objetivos e interesses (STEFFEN, 2011, p. 28).

Sendo assim, refletiremos neste estudo, não a partir do conceito de endomarketing, mas sim de comunicação interna, visto que compartilhamos da visão de Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010) que atribui valor ao colaborador, como parte integrante do processo da empresa e não somente como mero cliente. São os colaboradores, os responsáveis por disseminar as diretrizes da empresa no âmbito externo. Portanto, atribuir aos colaboradores o valor que lhes é devido, vai além de simplesmente estipular por escrito em manuais que ele é importante e faz parte da empresa. O valor real dos colaboradores será assimilado e reconhecido no momento em que estes forem inseridos no processo compartilhado e decisório da empresa.

Nessa perspectiva, para atender as necessidades das instituições em fazer com que os colaboradores se sintam valorizados e participantes dos processos organizacionais, as novas tecnologias da informação, em especial a rede mundial de computadores que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos se destaca como a mais propícia a ser explorada.

Nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELS, 2003, p. 287)

Dentre todas as possibilidades que a internet oferece, as redes sociais se destacam como ferramentas que permitem justamente o que as organizações buscam: a interatividade entre organização, gestores e colaboradores. Assim,

a bilateralidade é característica imprescindível no verdadeiro ato comunicacional. Pelo novo sistema ‘recíproco’ de comunicação, a empresa pode saber se suas informações são recebidas e interpretadas de forma correta, dando oportunidade aos empregados e ao público em geral de comentar e fazer perguntas. [...] com idas e vindas da comunicação de ‘mão dupla’, estabelece-se entendimento mútuo entre a organização e o público (VIEIRA, 2004, p.31-32).

De acordo com o relatório *2014 Brazil Digital Future in Focus*⁸, os brasileiros checam suas atualizações, postam e compartilham conteúdos através do Facebook em 97,8% do tempo em que estão online, ou seja, é a rede social com mais representatividade, seguindo do Twitter com 0,7%; Tumblr com 0,6%; Ask.fm com 0,5%; Orkut com 0,3%; e LinkedIn com 0,2% do tempo total de navegação. No Facebook, segundo sua página de abertura⁹, através dele “você pode se conectar e compartilhar o que quiser com quem é importante em sua vida”. O Facebook foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. No início, conhecido com Thefacebook, tinha o objetivo de integrar alunos da Universidade de Harvard, permitindo a troca de opiniões e fotografias. Com o tempo, outras universidades foram englobadas e em seguida alunos do ensino médio, até permitir que qualquer pessoa pudesse se cadastrar. Em 2005, passou a ser conhecido como Facebook¹⁰. Com a onda tecnológica em expansão e a adesão das pessoas às redes sociais, em especial ao Facebook, as empresas não podem ignorá-lo. Faz-se necessário que estas, busquem alternativas que permitam utilizá-lo a seu favor, inserindo a empresa junto aos seus públicos e assim, corroborando a proximidade de ambos.

4 METODOLOGIA

Apresentamos, a seguir, o objeto deste estudo, o Hospital São Vicente de Paulo de Cruz Alta, bem como elucidamos o aparato metodológico que guia este estudo de caso.

4.1 APRESENTANDO O HOSPITAL SÃO VICENTE DE PAULO DE CRUZ ALTA

Todo esse progresso, mencionado anteriormente, também é visível nas organizações ou instituições de saúde. Junto com a modernização de tratamentos, medicamentos e equipamentos, evoluem também os usuários dos serviços sejam eles públicos ou privados.

Diante disso, os prestadores de serviço precisam encontrar alternativas que permitam sua adaptação frente a esses novos desafios. Teixeira et al (2010, p.26) resume o cenário atual dos hospitais da seguinte forma: “dificuldades de gestão, estratégica e financeira; custos crescentes com forte pressão por redução de preços; desenvolvimento tecnológico e científico diminuindo as internações hospitalares; dependência do sistema único de Saúde (SUS)”.

Assim como em organizações de diversos segmentos, na área da saúde os hospitais vêm enfrentando dificuldades de natureza financeira e gerencial, o que exige reflexões que culminem na tomada de decisões que contribuam com o progresso do setor. Dessa forma “o grande desafio dos gestores das organizações de saúde está em atender às demandas ilimitadas de desejos e necessidades de seus pacientes e clientes e, ao mesmo tempo, fazer com que a organização opere de forma produtiva e lucrativa” (TEIXEIRA et al, 2010, p. 111).

O Hospital São Vicente de Paulo de Cruz Alta iniciou sua história¹¹ em 1918. Época em que sob o nome de Enfermaria São Vicente de Paulo, um grupo composto por oito médicos, prestava serviços profissionais à pacientes necessitados em uma casa na Praça São Jacó. Em 9 de fevereiro de 1921, o Hospital foi oficialmente fundado, tendo como entidade mantenedora a Associação das Damas de Caridade, existente desde 1915 e constituída por um grupo de senhoras e senhoritas que integravam a sociedade cruz-altense. Aos poucos a Instituição foi modernizando e ampliando seus serviços.

Atualmente, o HSVP-CA como é conhecido, é uma instituição filantrópica, que se dedica ao atendimento da comunidade local e regional, abrangendo mais de 1,2 milhão de pessoas na região Missões-Noroeste e prestando serviços a pacientes de diversos convênios, particulares, e em sua maioria, provenientes do Sistema Único de Saúde (SUS). Atua como referência em alta e média complexidade para 13 municípios da 9ª Coordenadoria Regional de Saúde e 20 municípios da 17ª CRS nas áreas de neurologia/neurocirurgia, traumato-ortopedia, oncologia, transplante ósseo e tendinoso, captação (busca ativa) de órgãos, terapia renal substitutiva e centro de terapia intensiva (CTI). Com uma área construída de aproximadamente 10,5 mil m², possui 175 leitos, 560 colaboradores e um corpo clínico composto por 116 médicos que atuam em 36 especialidades.

No que se refere à comunicação, a Instituição possui um setor específico, denominado Assessoria de Comunicação, no qual atuam uma profissional Jornalista, sendo esta a autora deste artigo, e uma jovem aprendiz que não pertence à área da comunicação. O mesmo foi reestruturado em janeiro de 2013, quando um plano de comunicação foi elaborado e vem aos poucos sendo aplicado. No que se refere às mídias digitais, o HSVP-CA utiliza-se de um site¹²

e de e-mails específicos aos setores e seus gerentes. Quanto às redes sociais, possuía anteriormente um perfil no Facebook, o qual contava com o limite máximo de amigos permitido – 5 mil – e recebia constantemente convites para novas amizades. A partir do entendimento de que empresas devem utilizar Fan Pages e que a mesma não limita o número de seguidores, a Fan Page¹³ foi criada. Por cerca de seis meses a Instituição utilizou-se dos dois meios, sendo o Perfil, o que possuía mais participação dos usuários. Portanto, devido à baixa adesão à Fan Page, optou-se por excluir o perfil, objetivando que as postagens não se tornassem repetitivas e assim, as pessoas passassem a curtir e interagir na página que atualmente possui 1.476 curtidas, sendo em sua maioria provenientes de colaboradores do HSVP-CA. Considerando que a instituição não dispõe de uma intranet, sentiu-se a necessidade de criar um canal de comunicação específico para os colaboradores e que contribuísse com a interação entre eles, além de permitir a divulgação de informações restritas ao público interno. Desse modo,

Essa revolução tecnológica convida a comunicação virtual a fazer parte da vida dos públicos de uma organização. [...] A grande interação entre os usuários da rede e a rápida aceitação por parte deles proporcionam um novo mercado em expansão, que deve ser explorado o quanto antes pelas organizações (SANDINI, 2010, p.79).

Visando refletir sobre a problemática proposta, e ressaltando a importância da pesquisa no apontamento de diagnósticos e alternativas que corroborem com a expectativa da Instituição para com seu público interno conforme Kunsch:

[...] Conhecer a opinião dos públicos; construir diagnósticos área ou setor da comunicação organizacional/institucional; conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação; fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afetar os relacionamentos (KUNSCH, 2003, p. 278 *apud* DORNELLES, 2011, p.71).

Avançamos na perspectiva da metodologia de pesquisa utilizada neste estudo.

4.2 METODOLOGIA DE PESQUISA

Após a pesquisa bibliográfica que é utilizada como base neste estudo, iniciou-se a aplicação empírica da pesquisa, a partir de um estudo de caso, tendo como objeto utilizar o Facebook para colaboradores do Hospital São Vicente de Paulo de Cruz Alta, objetivando refletir sobre sua utilização como ferramenta de comunicação interna no que tange à sua apropriação face à interação junto aos colaboradores e representatividade em prol da Instituição.

Para viabilizar o intuito proposto, optamos pelo método de estudo de caso, como sendo o mais adequado, partindo da observação de Becker¹⁴ (1993, p. 117 *apud* BRAGA, 2008, p. 76): “o método supõe que se pode adquirir conhecimento do fenômeno adequadamente a partir da exploração intensa de um único caso”. E assim avançarmos na perspectiva não somente descritiva dos dados, mas sim, a partir dos indícios identificados, propor uma reflexão aprofundada quanto seu real significado e então sugerir alternativas que contribuam para a otimização da ferramenta e de outras formas que propiciem uma efetiva realização da comunicação interna na Instituição.

Primeiramente para estabelecermos o modo que seria organizada a mensuração dos dados, definimos o nível de maturidade da instituição quanto ao Ciclo de Mídia Social – SMC (MONTEIRO; AZARITE, 2012). O HSVP-CA tem, de certo modo, o Facebook como um espaço de relacionamento, considerando que a mídia social é utilizada para conversa e diálogo, ou seja, conforme definições de Monteiro e Azarite (2012) caracteriza-se como nível SMC 2. Objetivando avançar para SMC 3 e se tornar o espaço como rede de mobilização, onde a mídia social se torna um novo formato de fazer negócio e gerir a organização definimos como diretriz técnica-metodológica a pesquisa experimental em que optamos pela criação de um grupo no Facebook exclusivo para os colaboradores do hospital. Através de observação participante selecionamos como critérios para o nosso monitoramento: dados quantitativos, como número de postagens, curtidas, comentários e médias entre esses, bem como, quais membros mais interagem.

Em resumo, a estratégia metodológica do trabalho se concentra no estudo de caso, com a utilização combinada de pesquisa experimental e observação participante, em que intentamos experienciar o uso de grupos no Facebook como ferramenta para a comunicação interna de uma organização visando, justamente, valorizar os colaboradores e construir um meio de proximidade entre o hospital e seus públicos internos.

Para a coleta de dados, utilizamos uma prática que de acordo com Brambilla (2012, p. 10) é tida como fundamental quando se quer explorar ambientes digitais: o monitoramento de mídias sociais que é “antes de qualquer coisa o ato de transformar dados em conhecimento” (SILVA, 2012, p. 43) e através do aplicativo NCapture¹⁵ que fica disponível no navegador da web e permite a importação dos dados através do software NVivo¹⁶, tabulando-os em planilhas do Excel realizamos a captura dos dados.

Para a fase da análise dos dados, compartilhamos do entendimento de Recuero¹⁷ (2009 *apud* MONTARDO; CARVALHO, 2012, p.23) quando considerando a rede social na internet como um conjunto de nós (sites de pessoas, instituições, organizações) e conexões (estabelecidas por links entre esses sites) ele “interessa-se pelas trocas sociais existentes nesse

ambiente. Com isso, atribui à construção de valores nas redes os motivos que levam as pessoas a manterem conversações online. Reputação é um desses valores, ao lado de visibilidade, popularidade e autoridade”. Baseados nisso, pretendemos avaliar a atuação dos membros do grupo no ambiente online em termos numéricos e quanto à interconexão com seus pares a partir do engajamento definido conforme Forrester Research como sendo “o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que uma pessoa tem com uma marca ao longo do tempo” (CERQUEIRA; SILVA, 2011, p. 129¹⁸ *apud* MONTARDO; CARVALHO, 2012, p. 26) e atendo-se ao valor da popularidade, como métrica conforme definição:

Popularidade: relacionada à audiência, é um valor que pode ser acessado de forma objetiva, numérica (número de conexões na rede), estando condicionada também à posição do nó na rede. Quanto mais central for um nó na rede, mais influência ele tende a ter por concentrar mais conexões. Por se tratar de uma questão quantitativa, a popularidade depende mais de laços fracos do que de fortes (RECUERO, 2009 *apud* MONTARDO; CARVALHO, 2012, p. 23-24).

Avançamos a partir de agora na descrição e análise dos dados, refletindo sobre todo o processo.

5 REFLETINDO SOBRE O ENGAJAMENTO DOS FUNCIONÁRIOS NA REDE SOCIAL

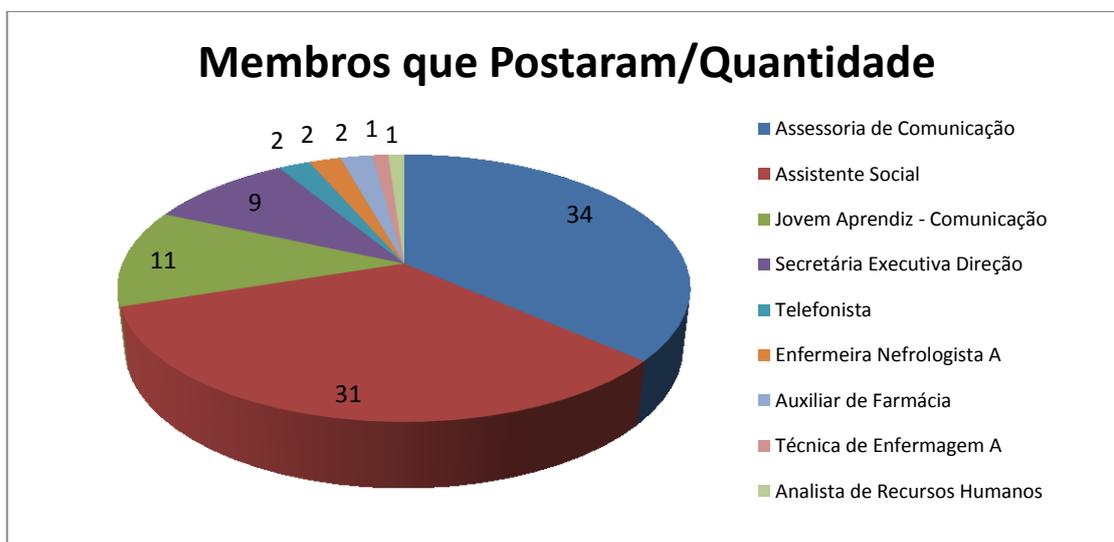
Sendo o Facebook uma rede social com potencial a ser explorado dentro das empresas e a partir das opções que ele oferece como a criação de grupos específicos com qualquer finalidade, foi criado um grupo para os colaboradores do HSVP-CA. De acordo com a página de suporte¹⁹ do Facebook, os grupos são definidos como “espaços privados onde você pode compartilhar atualizações, fotos ou documentos, além de enviar mensagens a outros membros do grupo”. É possível ainda, escolher qual opção de privacidade²⁰, melhor de enquadra nos seus objetivos: pública, fechado ou secreto. Nessa linha, o HSVP-CA vislumbrando a interatividade entre os colaboradores, ao mesmo tempo demonstra a valorização para com estes, visto que permite a todos expressarem suas opiniões e ideias sem restrições e assim, através da utilização do Facebook como ferramenta de comunicação interna em benefício institucional também contribui com o reconhecimento de seus colaboradores enquanto cidadãos.

Ciente de sua responsabilidade social, a empresa deve fazer uso da comunicação como a melhor forma de valorizar o trabalhador, manter sua auto-estima e lhe garantir satisfação no trabalho, pois “significa a integração, informação e o conhecimento para o exercício da cidadania na organização (FRANÇA, 2004 *apud* VIEIRA, 2004, p.14).

Para que ocorresse a criação do grupo, foi traçado um cronograma, conforme descrevemos a partir de agora. Nos meses de abril e maio foram coletados junto aos colaboradores do Hospital São Vicente de Paulo, os contatos de quem possuía perfil no Facebook. Considerando que a criação de grupo não está disponível para Fan Page, no mês seguinte, foram enviados convites de amizade para os contatos, através do perfil pessoal da assessora de comunicação – autora deste artigo - e em 18 de junho de 2014, foi criado o grupo na modalidade secreta, onde o acesso somente é permitido aos membros. Nesse dia, teve início a inclusão dos colaboradores ao grupo que passa a ter as postagens, bem como, a inclusão e exclusão de membros sob o controle do setor de assessoria de comunicação, que mensalmente recebe do setor de Recursos Humanos, uma lista atualizada contendo os nomes dos colaboradores admitidos e os demitidos do mês.

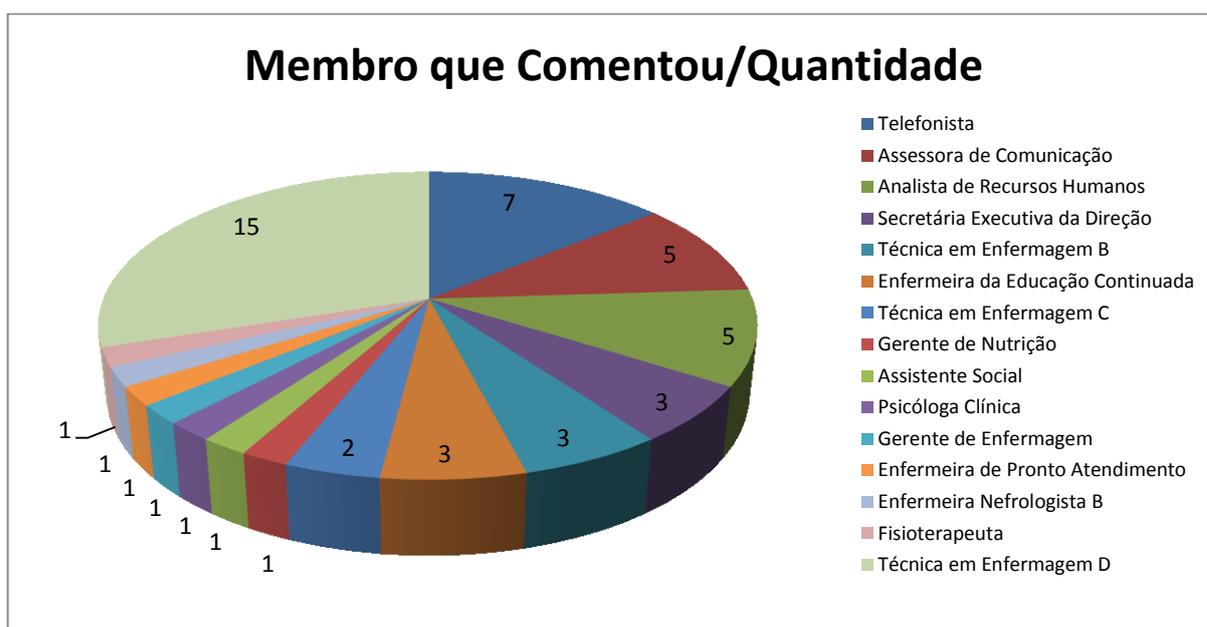
No mês de setembro, dos 560 colaboradores da Instituição, 298 possuíam perfil no Facebook e receberam o convite de amizade. Desses, 211 aceitaram e foram adicionados ao grupo denominado: Juntos Somos HSVP. No dia 15 de setembro, foram coletados retroativamente todos os dados do grupo para a análise, através do aplicativo NCapture e tabulados a partir do software NVivo. A partir da tabulação, a mensuração e a análise dos dados teve início, pretendendo apontar comportamentos, perfis e tendências dos integrantes do grupo, bem como, propor estratégias a serem utilizadas no grupo que favoreçam os interesses da instituição no que se refere o seu público interno.

Desde a criação do grupo em 18 de junho de 2014 até a coleta dos dados em 15 de setembro do mesmo ano, foram realizadas 93 postagens, ou seja, em 89 dias, a média corresponde a 1,04 postagens ao dia, que geraram 572 curtidas que equivalem a 6,15 curtidas por postagem. Somente 9 pessoas foram responsáveis pelas postagens, conforme tabela 1²¹:



Partindo do quantitativo de postagens e curtidas, podemos vislumbrar uma boa participação, no entanto, quando identificamos que dos 211 membros do grupo, somente nove pessoas postaram, sendo que a 1ª e a 3ª – conforme tabela acima - atuam no setor de Assessoria de Comunicação – responsável pelo grupo e sua manutenção. A 2ª posição, é ocupada pela assistente social, que anteriormente ao setor de comunicação ser reestruturado, era quem mantinha as postagens do perfil do hospital no Facebook, ou seja, já possuía proximidade com o meio. A 4ª colocada em número de postagens, é a secretária executiva da direção, ou seja, devido ao contato direto, dispõe de um maior entendimento sobre a necessidade de estimular a interatividade entre os membros do grupo. A telefonista – 5ª – trabalha há mais de 10 anos na instituição, além de ser conhecida nas redes sociais pelos demais colaboradores, visto que ela realiza diversas postagens em um grupo fechado do Facebook, denominado como Grupo de Humanização Bem Me Quer do HSVP. Tanto a Enfermeira Nefrologista A como a Auxiliar de Farmácia, já interagiam no antigo perfil. A Analista de Recursos Humanos atua diretamente com os colaboradores e reconhece a importância da comunicação interna. Já a Técnica de Enfermagem A, se caracteriza como a menos provável de postagem e, portanto, a única mais afastada do processo que realizou postagens e embora tenha sido apenas uma, pode indiciar que a estratégia de aproximação dos colaboradores no grupo dá seus primeiros passos. A partir desses dados, deparamo-nos com uma baixa participação dos demais colaboradores da instituição.

Quanto aos comentários, estes totalizaram 36, resultando numa média de 0,38 comentários por postagem. Desses, se originaram 32 curtidas, correspondendo a 0,88 curtidas por comentário. Os comentários foram feitos por 15 pessoas, conforme tabela 2²²:



Considerando que os comentários representam uma média de 0,38 por postagem e que as curtidas destes, correspondem a 0,88 por comentário, verificamos que a participação quando comparada ao número de membros do grupo também foi baixa, ficando por conta de apenas 15 pessoas, sendo apenas 10 diferentes das que também contribuíram com postagens, além de que 5 dos comentários foram feitos pelo setor de assessoria de comunicação, responsável pela manutenção do grupo.

A postagem com maior número de curtidas foi a postada pela Assessora de Comunicação, referente a anúncio de campanha para Beinha – idosa que foi abandonada no hospital ao nascer e desde então reside lá. O anúncio traz uma foto dela abraçada em um Papai Noel, além de um texto que conta sua história de vida e a partir disso, propõe que os colaboradores sejam solidários e a visitem no leito em que se encontra internada. A postagem resultou em 33 curtidas e 2 comentários.

Refletindo acerca do porque de tal postagem ser a mais curtida podemos apontar para o fato de que Beinha – figura foco do anúncio de campanha – é uma personalidade que carrega em si o HSVP-CA, pois desde seu nascimento, há 77 anos, quando foi abandonada pela mãe, ela reside na instituição e no decorrer de todos esses anos, fez dos colaboradores sua família. Nessa linha, como o anúncio faz menção a uma campanha solidária para que os colaboradores a visitem - no momento em que se encontrava internada – atribuímos a sensibilização desses para com a causa. É importante ainda, notarmos que mesmo sendo a postagem mais curtida, ela produziu apenas dois comentários.

A postagem que obteve mais comentários também foi feita pela Assessora de Comunicação e integra as ações comunicacionais do setor. Trata-se de uma mensagem de data especial alusiva ao dia do telefonista, na qual o HSVP-CA parabeniza os colaboradores que exercem essa função. A postagem resultou em 6 comentários e 13 curtidas. Os comentários provém de 6 pessoas distintas e fazem referência aos colegas telefonistas, onde os mesmos são nominados e parabenizados. Um dos comentários é de uma das telefonistas, a qual além de agradecer aos colegas, elogia a instituição, no sentido de que ela reconhece e valoriza seus colaboradores.

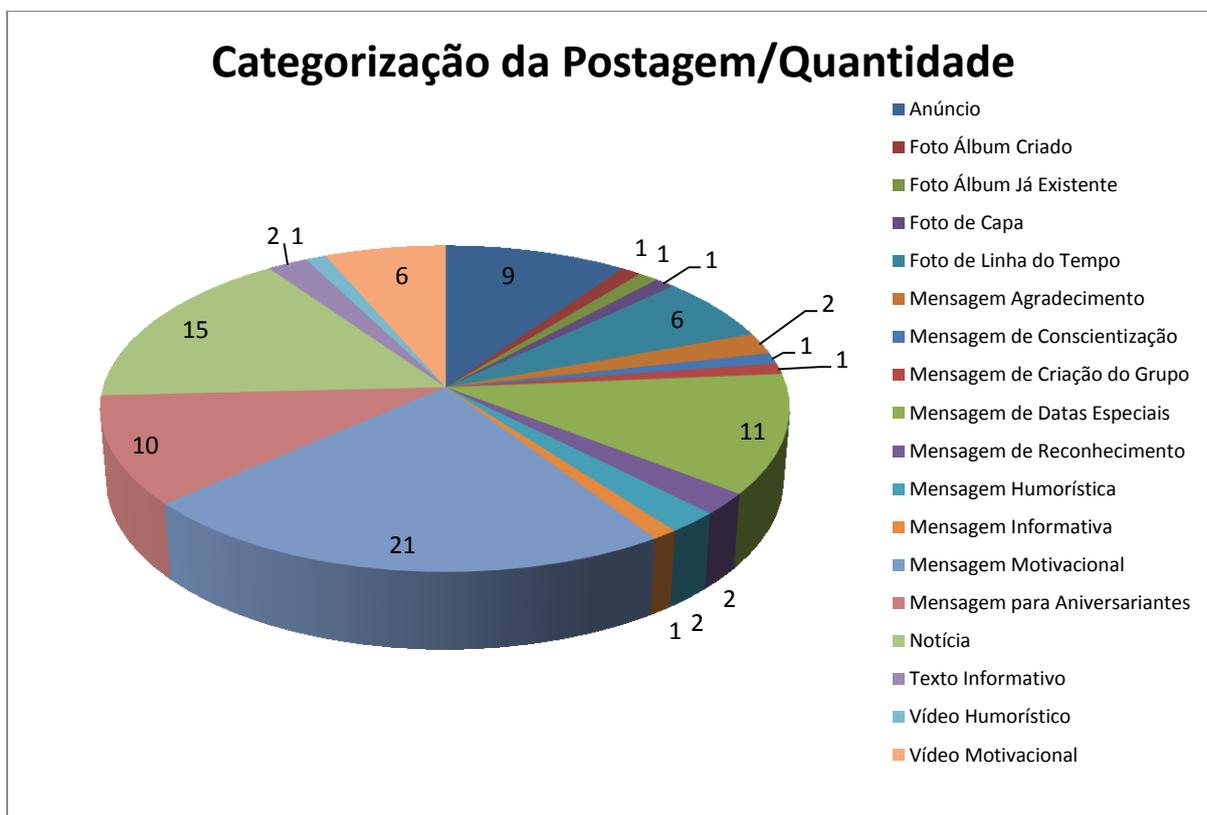
Mais uma vez constatamos que postagens referentes ao público interno, como a de Beinha e nesse caso, alusiva a data comemorativa de dia do telefonista, embora repercutam com pouca participação, são ainda, as que mais propiciam a interatividade.

Importante destacarmos que houve seis postagens que não resultaram em nenhuma curtida e em nenhum comentário. Dessas, 5 foram postadas pelo setor de assessoria de

comunicação, sendo uma mensagem de aniversário, um anúncio de utilidade e três notícias do HSVP. A outra postagem foi feita pela Enfermeira Nefrologista A e tratava-se de uma mensagem informativa.

Houve ainda, 74 postagens das diversas categorias de classificação, sem nenhum comentário, ou seja, os comentários restringiram-se a apenas 19 postagens também de diferentes classificações. Fato que mais uma vez nos remete a identificar a baixa participação dos membros quanto à sua interatividade e nos auxilia a entender o perfil do colaborador.

As postagens foram classificadas em diferentes categorias conforme o tipo de conteúdo (foto, mensagem, vídeo, por exemplo) e temática abordada, tal como informacional, humorística, datas comemorativas, etc. Ao todo foram encontradas 19 categorias, conforme segue:



A categoria com mais postagens foi a de mensagem motivacional, com 21; seguida de notícia, com 15; e de mensagem de datas especiais, com 11. Acerca desses apontamentos percebemos que embora as categorias de mensagem motivacional e de notícia sejam as mais utilizadas para postagens, elas, não resultam em mais interação. Já a de datas especiais – na 3ª posição – e a de anúncio – na 5ª posição, quando se referem ao público interno, são as que mais

geram interação. Podemos atribuir isso, ao fato de que as postagens geram identificação entre os membros, visto que fazem referência ao seu dia-a-dia dentro da instituição.

Diante desse cenário, no que tange os níveis de engajamento das pessoas, conforme já abordado anteriormente, percebemos que os membros do grupo possuem baixa participação, sendo que os mesmos integrantes atuam de maneira contínua gerando conteúdo. Percebe-se que postagens de cunho motivacional - sendo das 27, 26 postadas por colaboradores que não integram a assessoria de comunicação - tendem a fazer menção ao trabalho em equipe e ao enfrentar adversidades. Neste aspecto podemos perceber que os colaboradores buscam se ajudar e carregam em si, uma tendência à união em prol de um bem maior que seria a instituição, quando esta é vista como mantida através do empenho conjunto dos colaboradores. Mensagens de datas especiais e de aniversariantes, embora não gerem tantos comentários, com exceção do dia da telefonista, recebem curtidas, o que vem a confirmar a aceitação dos membros quanto ao seu conteúdo.

Algo a ser considerado, é que a predominância da pouca interação que há, ocorre em função de conteúdos que de algum modo fazem referência ao público interno, seja nas notícias sobre treinamentos e atividades feitas em prol dos colaboradores, em datas especiais, ou nas próprias mensagens motivacionais, ou seja, implicitamente fica evidenciado que há uma tendência de companheirismo e de identificação junto aos demais colegas.

Como hipóteses que buscam entender os motivos pelo baixo engajamento do público, podemos atribuir ao fato de que as postagens feitas pelas integrantes da assessoria de comunicação são compartilhadas no grupo a partir da originada na Fan Page, ou seja, muitos colaboradores interagem na página ao invés do grupo, visto que dificilmente alguém vai fazer o mesmo comentário em dois locais distintos; ou então porque não se sentem a vontade para expressar sua opinião em um grupo onde determinados membros dominam a geração de conteúdo, como por exemplo na categoria de mensagem motivacional, as quais, que são em sua maioria postadas pela assistente social da instituição, podendo essa, ser considerada como formadora de opinião nas redes sociais e mesmo no meio offline; ou ainda porque os integrantes da direção também fazem parte do grupo, já que também são colaboradores da instituição, o que poderia vir a intimidar os demais membros, visto que estariam expondo-se diante de seus superiores. Devemos também considerar a idade do grupo que há apenas três meses está ativo, e aos poucos vem se tornando presente no âmbito digital dos colaboradores. Além ainda, do fato de que muitos membros embora possuam perfis no Facebook não sabem explorar a ferramenta em todas as suas funções, o que limita a participação desses no grupo.

Talvez a proposição de campanhas, onde os colaboradores pudessem eleger a melhor fotografia, o melhor poema, o melhor artesanato ou trabalhos de outras espécies feitos pelos colegas, e também conteúdos que estimulassem as postagens e manifestações de opiniões, contribuíssem na promoção da interatividade e na otimização da ferramenta como útil na comunicação interna do HSVP-CA, pois notam-se a partir desse estudo, traços comportamentais visíveis quanto à tendência de engajamento dos membros no que se refere aos colaboradores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seguindo as tendências das organizações em explorar as tecnologias, em especial as mídias digitais e buscar o uso da comunicação interna a seu favor, nosso estudo de caso permitiu que observássemos de forma participativa a utilização do Facebook pelos colaboradores do Hospital São Vicente de Paulo de Cruz Alta. A partir do monitoramento do grupo secreto no Facebook, criado especificamente para o público interno da Instituição, podemos perceber que os membros não apresentaram uma alta participação, se considerarmos a quantidade de pessoas que o grupo possui e a quantidade que interagiu. No entanto, foi possível notarmos o engajamento dos integrantes que utilizaram o grupo, no sentido de sua interatividade e influência junto aos demais membros. Outro aspecto importante que pôde ser observado foi quanto aos conteúdos que de algum modo estavam ligados ao público interno, tanto nas postagens como nas curtidas e comentários, esses geraram um maior engajamento, revelando que os colaboradores demonstram mais interesse e compartilham de conteúdos que digam respeito a eles próprios e assim, confirmando a necessidade de a instituição, explorar essa ferramenta como sendo integrante do processo de comunicação interna.

Consideramos que as empresas, organizações ou instituições devem utilizar-se das contribuições que tecnologias podem possibilitar, buscando se adaptar aos interesses dos públicos que nos últimos anos, têm sido revelados crescentes junto às mídias digitais. Essa evolução também é significativa em caráter interno, ou seja, colaboradores dos diversos setores e graus de instruções possuem acesso a essas mídias e, cada vez mais, se interessam em saber como utilizá-las, por isso, desenvolver maneiras de explorá-las em prol da empresa se torna indispensável. Aliar a utilização da tecnologia digital com o interesse do público interno por ela, se feito de modo correto, pode se tornar o grande diferencial das empresas no mercado, visto que fornecendo poder participativo aos colaboradores, esses se sentirão valorizados e reconhecidos e assim, trabalharão satisfeitos, visando o progresso da empresa, como sendo seu próprio progresso.

NOTAS

- ¹ Disponível em: <http://tobeguarany.com/internet-n-brasil/> Consultado em: 03 out. 2014.
- ² Disponível em: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/tecnologia/2014/08/22/interna_tecnologia.524623/acesso-ao-facebook-no-brasil-chega-a-80.shtml. Consultado em: 03 out. 2014.
- ³ The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing, **Press Release**, American Marketing Association, 14 de janeiro de 2008.
- ⁴ SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.
- ⁵ BUENO, Wilson da Costa. Comunicação e gestão empresarial: cenários contemporâneos. **Comunicare**: revista de pesquisa/Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade de Comunicação Cásper Líbero, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 83-91, 2001.
- ⁶ KUNSCH, Margarida M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. ver. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.
- ⁷ BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makkron Books, 1995.
- ⁸ Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/56248-1-lugar-nosso-brasil-supera-argentina-mexico-acessos-facebook.htm>. Consultado em: 03 out. 2014.
- ⁹ Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/>. Consultado em: 10 set. 2014.
- ¹⁰ Disponível em: <http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>. Consultado em 10 set. 2014.
- ¹¹ Disponível em: <http://www.hsvpca.com.br/institucional.php>. Consultado em 10 set. 2014.
- ¹² Disponível em: <http://www.hsvpca.com.br/>. Consultado em: 10 set. 2014.
- ¹³ Disponível em: www.facebook.com/HSVP.CRUZALTA. Consultado em: 03 out. 2014.
- ¹⁴ BECKER, Howard, 1993. **Métodos de pesquisa em ciências sociais** [1992]. São Paulo: Hucitec.
- ¹⁵ Disponível em: http://help-ncapture.qsrinternational.com/desktop/topics/install_ncapture_for_chrome.htm.
- ¹⁶ Disponível em: http://www.qsrinternational.com/products_nvivo.aspx. Consultado em: 19 out. 2014.
- ¹⁷ RECUERO, R. **redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ¹⁸ CERQUEIRA, R.; SILVA, T. Mensuração em mídias sociais: quatro âmbitos de métricas. In: CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. **Comunicação e Marketing Digitais**. Conceitos, Práticas, Métricas e Inovações. Salvador, BA: VNI, 2011. Disponível em: <http://www.slideshare.net/tarushijio/comunicacao-emarketing-digitais-conceitos-praticas-metricas-e-inovacoes>. Consultado em: 26 jun. 2011.
- ¹⁹ Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/help/162866443847527/>. Consultado em 10 set. 2014.
- ²⁰ Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/help/220336891328465>. Consultado em 10 set. 2014.
- ²¹ A privacidade dos membros do grupo será mantida, sendo os mesmos referenciados pela função que exercem no hospital.
- ²² A privacidade dos membros do grupo será mantida, sendo os mesmos referenciados pela função que exercem no hospital.

REFERÊNCIAS

- BASEGGIO, Ana. Planejamento estratégico da comunicação. Souvenir M. G. Dornelles (Org.). **Relações públicas: planejamento e comunicação**. v. 3. Porto Alegre: Edipucrs, 2012.
- BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da USP. v 1, n.2, 2008, p.73-87
- BRAMBILLA, Ana. Dados, dados às mancheias. Tarcízio Silva (Org.). **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. 2012. E-book.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiz X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CLEMEN, Paulo. **Como implantar uma área de comunicação interna**. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.
- DORNELLES, Souvenir M. Graczyk. Pesquisa em relações públicas: tipos e práticas. Souvenir M. G. Dornelles (Org.). **Relações públicas: quem sabe, faz e explica**. v. 1. Porto Alegre: Edipucrs, 2011.
- FABRÍCIO, Mariana. Acesso ao Facebook no Brasil chega a 80%. **Diário de Pernambuco**. 22 de ago. 2014. Disponível em: http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/tecnologia/2014/08/22/interna_tecnologia,524623/aceso-ao-facebook-no-brasil-chega-a-80.shtml. Acesso em: 03 out. 2014.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; SHALOWITZ Joel; STEVENS, Robert J. **Marketing estratégico para a área da saúde**. Tradução Sonia Augusto. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- MONTARDO, Sandra; CARVALHO, Cíntia. Reputação: monitoramento e métricas. In: SILVA, Tarcízio (Org.). **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. 2012. E-book.
- MONTEIRO, Diego; AZARITE, Ricardo. **Monitoramento e métrica de mídias sociais**: do estagiário ao CEO. São Paulo: DVS Editora, 2012.
- SANDINI, Silvana. Website: um canal de informação e relacionamento com clientes. Souvenir M. G. Dornelles (Org.). **Relações públicas: construindo relacionamentos estratégicos**. v. 2. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.
- SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Afinal, o que é comunicação interna? Souvenir M. G. Dornelles (Org.). **Relações públicas: quem sabe, faz e explica**. v. 1. Porto Alegre: Edipucrs, 2011.
- SILVA, Tarcízio. Monitoramento de Mídias Sociais. In: (Org.). **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. 2012. E-book.

STEFFEN, Ana Maria Walker Roig. Comunicação corporativa, institucional e organizacional. Souvenir M. G. Dornelles (Org.). **Relações públicas: quem sabe, faz e explica.** v. 1. Porto Alegre: Edipucrs, 2011.

TEIXEIRA, Ricardo Franco, et al. **Marketing em organizações de saúde.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

VIEIRA, Rafael. Análise de sentimento automática. In: SILVA, Tarcízio (Org.). **Para entender o monitoramento de mídias sociais.** 2012. E-book.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação organizacional: gestão de relações públicas.** Rio de Janeiro: Mauad, 2014.