

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO  
FECAP**

**GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**GIOVANNA BRAGA DA SILVA**

**COMUNICAÇÃO DIGITAL NA PANDEMIA: UMA ANÁLISE DAS  
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DOS HOSPITAIS PARA  
MANTER O RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS**

**São Paulo  
2021**

**GIOVANNA BRAGA DA SILVA**

**COMUNICAÇÃO DIGITAL NA PANDEMIA: UMA ANÁLISE DAS  
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DOS HOSPITAIS PARA  
MANTER O RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS**

Monografia apresentada à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

**Orientador: Prof. Candice Quincoses**

**São Paulo  
2021**

**GIOVANNA BRAGA DA SILVA**

**COMUNICAÇÃO DIGITAL NA PANDEMIA: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS  
DE COMUNICAÇÃO DOS HOSPITAIS PARA MANTER O RELACIONAMENTO  
COM OS PÚBLICOS**

Monografia apresentada à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

**COMISSÃO JULGADORA**

---

**Nome do Membro externo**  
**Instituição de origem**

---

**Nome do Membro interno**  
**Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP**

---

**Candice Quincoses**  
**Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP**  
**Professor Orientador – Presidente da Banca Examinadora**

**São Paulo, 21 de novembro de 2021.**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, Newton e Elisabete, e à minha madrinha, Rosana, por sempre me apoiarem, incentivarem e me ensinarem tanto. Se estou escrevendo os agradecimentos do meu trabalho de conclusão de curso é porque vocês sempre batalharam muito para me proporcionar essa e tantas outras oportunidades que já tive. Essa conquista é nossa, assim como todas que estão por vir.

Agradeço aos meus amigos que há mais de 10 anos me deram o privilégio de crescer ao lado de sua companhia, lealdade e parceria. Que possamos continuar unidos e criando memórias inesquecíveis.

Agradeço à minha professora orientadora, Candice, pelo apoio, disposição e compreensão durante todo o desenvolvimento dessa monografia.

Um enorme, obrigada.

*“E a vida é boa, mas é muito melhor com vocês”*

## RESUMO

Esta monografia tem como objetivo compreender quais foram as estratégias de comunicação utilizadas pelas organizações hospitalares para estabelecerem um posicionamento de marca relevante durante a pandemia da Covid-19. Portanto, foi identificado as principais práticas utilizadas a fim de desenvolverem um relacionamento com seu público a partir da comunicação digital através do Instagram. Para tanto, foi feito inicialmente uma pesquisa bibliográfica com o objetivo levantar mais informações e conceitos relacionados ao tema, seguido de um estudo de casos múltiplos com uma análise comparativa de dois meses antes da pandemia, novembro e dezembro, e dois meses após ela ser instaurada no Brasil, maio e junho, das publicações do Instagram de dois hospitais, Hospital Israelita Albert Einstein e Sírio-Libanês e de uma rede de hospitais particulares, a Prevent Senior. Identificou-se uma predominância de técnicas de Relações Públicas e comunicação social nos três casos, mudando então o conteúdo e formato divulgado.

**Palavras-chave:** Relações-Públicas; Comunicação Digital, Pandemia da Covid-19; Hospitais.

## **ABSTRACT**

This monograph aims to understand the communication strategies used by hospital associations to establish a relevant brand positioning during a Covid-19 pandemic. Therefore, it was identified as the main practices used to develop a relationship with its audience through digital communication through Instagram. For this purpose, a bibliographic research bulletin was prepared with the aim of raising more information and concepts related to the topic, followed by a study of multiple cases with a comparative analysis of two months before the pandemic, November and December, and two months after it was established in Brazil, May and June, from Instagram publications from two hospitals, Hospital Israelita Albert Einstein and Sírio-Libanês, and from a network of private hospitals, Prevent Senior. A predominance of Public Relations and social communication techniques was identified in the three cases, changing the content and format disseminated.

**Keywords:** Public relations; Digital communication; Covid-19 Pandemic; Hospitals.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Esquema de Comunicação Digital Integrada.....	15
Figura 2 — Imagem adaptada e traduzida pelo autor. ....	26
Figura 3 — Esquema do mix de comunicação nas organizações.....	34
Figura 4 — Publicação feita no Instagram da Hospital Albert Einstein.....	40
Figura 5 — Publicação feita no Instagram da Hospital Albert Einstein.....	40
Figura 6 — Publicação feita no Instagram da Hospital Albert Einstein.....	40
Figura 7 — Publicação feita no Instagram da Hospital Albert Einstein.....	43
Figura 8 — Imagens de uma publicação feita no Instagram da Hospital Albert Einstein. ....	43
Figura 9 — Imagens de uma publicação feita no Instagram da Hospital Albert Einstein. ....	44
Figura 10 — Publicação feita no Instagram da Hospital Albert Einstein.....	45
Figura 11 — Publicação feita no Instagram da Hospital Sírio-Libanês.....	49
Figura 12 — Publicação feita no Instagram da Hospital Sírio-Libanês.....	49
Figura 13 — Publicação feita no Instagram da Hospital Sírio-Libanês.....	50
Figura 14 — Publicação feita no Instagram da Hospital Sírio-Libanês.....	52
Figura 15 — Publicação feita no Instagram da Hospital Sírio-Libanês.....	52
Figura 16 — Publicação feita no Instagram da Hospital Sírio-Libanês.....	53
Figura 17 — Publicação feita no Instagram da Hospital Sírio-Libanês.....	54
Figura 18 — Publicação feita no Instagram da Prevent Senior.....	58
Figura 19 — Publicação feita no Instagram da Prevent Senior.....	58
Figura 20 — Publicação feita no Instagram da Prevent Senior.....	59
Figura 21 — Publicação feita no Instagram da Prevent Senior.....	61
Figura 22 — Publicação feita no Instagram da Prevent Senior.....	62
Figura 23 — Publicação feita no Instagram da Prevent Senior.....	62
Figura 24 — Publicação feita no Instagram da Prevent Senior.....	63

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>ORGANIZAÇÕES: CONCEITO E CLASSIFICAÇÃO</b> .....	<b>11</b>
2.1	A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES .....	13
2.2	A COMUNICAÇÃO DIGITAL .....	15
2.3	CONSTRUÇÃO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	17
<b>3</b>	<b>MÍDIAS DIGITAIS E O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS</b> .....	<b>20</b>
3.1	REDES SOCIAIS DIGITAIS E FAKE NEWS .....	22
<b>4</b>	<b>COMUNICAÇÃO DIGITAL NA SAÚDE E O INSTAGRAM</b> .....	<b>25</b>
4.1	ALGORITMO E ENGAJAMENTO NO INSTAGRAM .....	28
<b>5</b>	<b>ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS DOS HOSPITAIS ISRAELITA ALBERT EINSTEIN, SÍRIO-LIBANÊS E PREVENT SENIOR</b> .....	<b>30</b>
5.1	PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS .....	31
<b>6</b>	<b>HOSPITAL ISRAELITA ALBERT EINSTEIN</b> .....	<b>38</b>
6.1	SOBRE .....	38
6.2	ANÁLISE PRÉ PANDEMIA .....	39
6.3	ANÁLISE APÓS INÍCIO DA PANDEMIA .....	42
6.4	RESULTADOS .....	45
<b>7</b>	<b>HOSPITAL SÍRIO-LIBANÊS</b> .....	<b>47</b>
7.1	SOBRE .....	47
7.2	ANÁLISE PRÉ PANDEMIA .....	48
7.3	ANÁLISE APÓS INÍCIO DA PANDEMIA .....	51
7.4	RESULTADOS .....	54
<b>8</b>	<b>PREVENT SENIOR</b> .....	<b>56</b>
8.1	SOBRE .....	56
8.2	ANÁLISE PRÉ PANDEMIA .....	56
8.3	ANÁLISE APÓS INÍCIO DA PANDEMIA .....	59
8.4	RESULTADOS .....	64
<b>9</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS HOSPITAIS</b> .....	<b>65</b>
<b>10</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>68</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>70</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A monografia aborda a temática da comunicação digital na área da saúde, entendendo como e quais são as contribuições do profissional de relações-públicas nesse âmbito. Indo mais além e levando em consideração o contexto pandêmico da Covid-19, no Brasil, de 2019 e 2020, o estudo trará um olhar mais focado nas transformações das estratégias e técnicas de comunicação digital de hospitais particulares de São Paulo.

Esse trabalho traz como principal motivador entender os aspectos em volta da indagação: Diante do contexto de pandemia no Brasil, como hospitais estabelecem um relacionamento relevante e de confiança com o seu público através do Instagram durante a pandemia da Covid-19?

O amplo mundo digital que conhecemos hoje se deu pelas diversas transformações que se iniciaram na década de 1960 com a Terceira Revolução Industrial, também conhecida como Revolução Digital, tendo em vista os incontáveis acontecimentos como o surgimento da computação pessoal e da internet. Atualmente estudiosos da área acreditam que desde o início do século XXI já estamos vivendo a Quarta Revolução Digital, em que todas as tecnologias desenvolvidas até o momento estão cada vez mais avançadas e conectadas. (SCHWAB, 2019)

Essa evolução tecnológica reflete diretamente no comportamento social, na economia e na política, principalmente pela velocidade e abrangência em que as informações viajam pelo globo. Tendo isso em mente, durante a pandemia do COVID-19 que passou a ser crítica no Brasil em março de 2020, as organizações se depararam com inúmeras mudanças como o estabelecimento da quarentena, do home office, fechamento de comércios e área públicas, seguido da urgente necessidade de se digitalizar e repensar a sua comunicação com seu público externo.

A terceira edição do Kantar Thermometer<sup>1</sup> apurou que no Brasil tiveram 134 marcas que realizaram campanhas focadas na pandemia do coronavírus, nos permitindo enxergar a necessidade de se posicionar e o novo desafio de ser notado em um meio saturado de informações. Além disso, segundo uma pesquisa global da Bain & Company<sup>2</sup> de 2020, a área de nutrição e saúde é uma das que tiveram um

---

<sup>1</sup> Kantar Ibope Media. <https://www.kantaribopemedia.com/brasil-e-o-segundo-pais-mais-preocupado-com-a-pandemia-de-covid-19/>. Acesso em maio de 2021.

<sup>2</sup> Bain & Company. <https://www.istoedinheiro.com.br/isolamento-que-da-lucro/>. Acesso em maio de

aumento na demanda durante a pandemia e tendem a se manter em ascensão por um longo prazo.

A partir das informações acima, é possível notar a necessidade das organizações do segmento de saúde não somente se posicionarem, como também focar em desenvolver uma comunicação digital que seja dialógica e humana, já que devido à pandemia grande parte dos relacionamentos com seus públicos de interesse passaram a ser remotos. Dentro desse contexto, o profissional de Relações-públicas, a partir de seus conhecimentos acadêmicos, estratégicos e técnicos, poderá contribuir para alcançar necessidades como as descritas acima.

Sendo assim, as organizações devem ter como prioridade buscar o equilíbrio entre os seus próprios interesses com os interesses dos seus públicos e o relações-públicas exerce nesse momento a função de utilizar planejamentos estratégicos e técnicas de relacionamentos de modo a integrar todas as ações de comunicação em prol de um único objetivo. (KUNSCH, 1986)

Por fim, com a pandemia no Brasil percebe-se que a relação dos hospitais com seus públicos externos, como clientes e imprensa, deve ser mais que apenas uma prestação de serviços e fonte de informações. A relação entre esse tipo de organização em momentos críticos como de 2020 e 2021 exige prudência, sensibilidade, rapidez e eficiência. Além disso, existe também o fator da digitalização e maior uso das redes sociais que devem ser levados em consideração no momento do planejamento de comunicação.

Tendo isso em mente, essa monografia possui como objetivo estudar como essas organizações, mais especificamente as organizações privadas de saúde, estão se adaptando a essas mudanças de comunicação em suas redes sociais, e possui como principais motivadores: o fato de as instituições de saúde estarem se deparando com um novo cenário em que precisam comunicar-se com maior intensidade, já que a de forma geral a sua comunicação digital sempre foi mais conservadora e também o fato de que o meio digital, principalmente no período da pandemia, tornou-se extremamente saturado, portanto foi necessário também mudar as estratégias para se criar um conteúdo que gerasse conexão com o público.

Sendo assim, a monografia tem como objetivo geral compreender como os hospitais desenvolveram sua comunicação digital durante a pandemia da Covid-19 e,

de forma mais específica, identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelos hospitais; identificar os novos desafios do profissional de relações públicas no segmento da saúde e o seu papel na comunicação digital durante a pandemia; entender os desafios de lidar com a polarização de discursos e o impacto das Fake News que circularam sobre a pandemia na área da saúde. Dessa forma, é possível entender e ressaltar a importância da profissão em criar relacionamento e posicionamento de marca

As hipóteses que cercam a pesquisa em questão são de que as organizações privadas de saúde que adaptaram suas estratégias de comunicação digital durante a pandemia, visando atender às novas necessidades do seu público, tornaram-se uma ou reforçaram ser uma marca de confiança ou que as organizações privadas de saúde que não adaptaram suas estratégias de comunicação digital durante a pandemia tornaram-se menos relevantes para o seu público.

A primeira seção desta monografia é a “Introdução”, que apresenta o tema, a pergunta de pesquisa, os objetivos e como o trabalho foi estruturado. Já a segunda seção traz conceitos relacionados à pergunta de pesquisa como o conceito de organizações, a comunicação nas organizações de saúde, a comunicação digital, a plataforma *Instagram* e o papel do profissional de relações públicas na construção dessa comunicação e de um relacionamento com o público.

A terceira seção, “Metodologia” traz a pesquisa realizada, um estudo de caso exploratório que utiliza o estudo de casos múltiplos para analisar as publicações feitas no Instagram do Hospital Albert Einstein, Hospital Sírio Libanês e a rede Prevent Senior, de forma a investigar as mudanças ocorridas na forma de se comunicar com seu público e o teor do conteúdo, levando em consideração um período antes da pandemia e um período já com a pandemia instaurada.

## 2 ORGANIZAÇÕES: CONCEITO E CLASSIFICAÇÃO

Para compreender como funciona o processo de comunicação de um hospital com o seu público externo é necessário primeiramente entender o que é esta organização e como ela está classificada. Segundo o sociólogo Amitai Etzioni, o conceito de organização pode ser definido como:

[...] são unidades sociais (ou agrupamentos humanos) intencionalmente construídas e reconstruídas, a fim de atingir objetivos específicos. Incluem-se as corporações, os exércitos, as escolas, os hospitais, as igrejas e as prisões; excluem-se as tribos, as classes, os grupos étnicos, os grupos de amigos e as famílias.

Partindo ainda da visão do sociólogo pode-se dizer que, pensando atingir seus objetivos, as organizações possuem aspectos como a divisão de responsabilidades, presença de centros de poder e substituição de indivíduos, em que todos são planejados e estruturados de forma a alcançar sua eficiência. (ETZIONI, 1964)

Entretanto, essa visão mecanicista e estrutural vai ao encontro do que pensam muitos autores, como é visto na teoria que defende as organizações como um fenômeno psicossocial, político e cultural constituído por meio da interação. (PORÉM e GUARALDO, 2020).

Ademais, entra no debate também a diferença entre o conceito de organizações e instituições que, de acordo com Porém e Guaraldo (2020), o primeiro denomina um agrupamento social cujo foco é atingir algum objetivo, podendo ser públicos, privados, lucrativos ou não, enquanto o segundo, de acordo com Ruão (2016, p. 5), trata-se projeto com propósitos não lucrativos. Dessa forma, é possível que uma organização se institucionalize, mas para isso ela precisa assumir uma postura de não somente atingir seus objetivos específicos, como ser relevante socialmente. (PEREIRA, 1988)

Ainda sobre a visão mecanicista das organizações, o autor Morgan (1996, p.33) explica que desde a Revolução Industrial as empresas são vistas como uma máquina, em que atuam como instrumento para a resolução de adversidades coletivas, de ordem social ou gestão. Entretanto, dada visão faz com que a sociedade se relaciona com a vida a partir de modelos científicos, que são controlados e padronizados, fazendo com que a experiência humana dentro desse processo seja excluída. (CHAUÍ, 1990)

A fim de entender as organizações a fundo e torná-las relevantes socialmente é possível estabelecer uma classificação delas. Durante os estudos desse assunto, os autores utilizaram diferentes linhas de raciocínio para traçar essas diferenças, porém focaremos na tipologia desenvolvida por Etzioni (1974) que as define a partir de três aspectos: controle predominante; ingresso e permanência dos participantes e envolvimento dos participantes. Logo, seguindo o raciocínio do autor, os hospitais se encaixam na tipologia de organização normativa em que o controle predominante, assim como o ingresso e permanência dos envolvidos, são ditados pela ideologia, consenso e convicção. Além de dizer também que o envolvimento dos participantes acontece por questões morais e motivacionais.

Ademais, ainda na classificação de Etzioni (1974), pode-se encontrar as organizações coercitivas que, como o próprio nome sugere, são caracterizadas pelo uso força e temor para garantir para com seus participantes e tem como exemplo as prisões. E por fim, existe também as organizações utilitárias que são caracterizadas pelo sistema de remuneração, assim como pela análise dos participantes sobre as vantagens e seus interesses ao estarem envolvidos com ela. Nesse caso, o maior exemplo são as empresas.

Por outro lado, existe também a classificação feita por Idalberto Chiavenato, cuja divisão é feita a partir do aspecto do beneficiário. Sendo assim, denomina os hospitais como organizações de serviços cujos principais beneficiários são os clientes ou usuários. Além disso, ainda na tipologia das organizações de serviços pode-se encontrar universidades e organizações filantrópicas.

A partir das dessas definições e tipologias fica perceptível que existe uma diferença entre hospitais privados e empresas privadas, já que um hospital pode ser definido como uma organização que, apesar de também contar com clientes e oferecer um serviço, ainda carrega consigo questões morais e de ideologia que irão influenciar o envolvimento ou não dos participantes e/ou usuários. Dessa forma, ao pensar em comunicação em hospitais deve ser considerado todos esses aspectos para que no momento de criar um relacionamento com o seu público não seja feita uma abordagem impertinente.

## 2.1 A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

Com base nos conceitos e definições de organização citados no tópico anterior, é possível agora traçar a relação dela com a comunicação. Logo, pode-se dizer que a comunicação é essencial para a manutenção do equilíbrio de uma organização, assim como diz Torquato:

[...] cabe lembrar que a organização persegue um equilíbrio das partes que a formam. Seu equilíbrio é resultante da disposição ordenada entre suas partes. Essa integração é obtida graças ao processo comunicacional. Aparece, assim, a primeira relação entre comunicação e empresa. (2015, p. 38)

Dessa forma, fica perceptível a importância de se estabelecer uma comunicação clara e coesa tanto para o público interno quanto para o público externo. Além disso, entra-se no debate a questão do poder expressivo citado também por Torquato (2015), em que defende a ideia de a comunicação ser capaz de deter grande poder e influenciar outros âmbitos da organização, como o poder normativo, coercitivo e remunerativo. E esse poder acontece pelo fato de a comunicação conseguir ser mais do que apenas uma troca de informações, mas também por carregar consigo um conjunto de emoções e significados.

Portanto, a organização ao pensar em sua comunicação deve levar em consideração todo o amplo contexto socioeconômico que se encontra e, atualmente, nos deparamos em uma era digital cuja informação circula rapidamente e em grande volume de forma a influenciar diretamente no estilo de vida da sociedade. (KUNSCH, 2016)

Porém (2020) explica que o modelo racional e mecanicista das organizações formado durante a Revolução Industrial já não consegue explicar a complexidade do mundo atual, principalmente devido ao cenário digital que sofre transformações em uma velocidade jamais vista antes. Além disso, a autora defende a ideia de que “[...] as organizações são comportamentos, atitudes, valores, crenças, técnicas e habilidades individuais e/ou coletivos que dão vida às organizações”, ou seja, para compreendê-las é necessário estar ciente das transformações atuais, uma vez que dentro delas existe um processo multidimensional complexo.

Não se pode falar da era digital sem citar o advento da internet e a criação das redes sociais. Para tanto, segundo Castells (2001), a internet é o tecido das nossas

vidas e passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da era da informação, que é a rede. Ademais, o autor defende também o fato de que a partir dessas informações e tecnologias da comunicação, as redes têm a capacidade de pôr em prática a sua flexibilidade, adaptabilidade e poder de coordenação de tarefas, mostrando sua natureza revolucionária e dando origem à sociedade de rede.

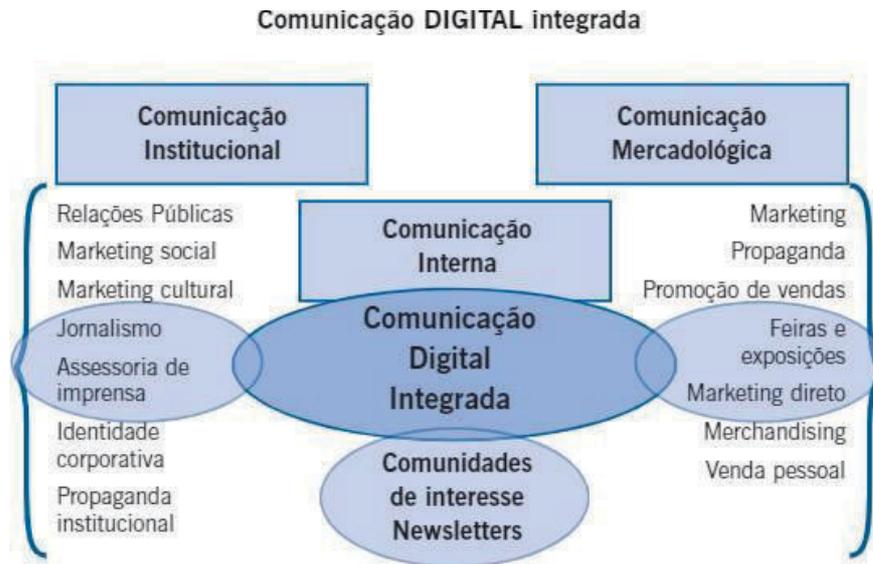
Dentro dessa sociedade de rede se tem a origem de uma nova forma de se comunicar que é caracterizada pela capacidade de ter inúmeros emissores e receptores ao mesmo tempo e, segundo Castells (2009), trata-se de uma autocomunicação de massa que é definida por:

É comunicação de massa porque potencialmente pode chegar a uma audiência global, como quando é feito o upload de um vídeo no Youtube, é publicado um blog com links RSS para vários sites ou é enviada uma mensagem para uma lista enorme de endereços de e-mail. Ao mesmo tempo, é autocomunicação porque um mesmo usuário gera a mensagem, define os possíveis receptores e seleciona as mensagens específicas ou os conteúdos da web e das redes de comunicação eletrônica que deseja recuperar. As três formas de comunicação (interpessoal, comunicação de massa e autocomunicação de massa) coexistem, interagem e, mais do que se substituírem, se complementam entre si. (CASTELLS, 2009, p. 87)

Partindo dessas definições, compreende-se que uma organização ao se comunicar no meio digital precisa alinhar todas as suas mensagens e definir os canais que serão utilizados para se comunicar com o seu público externo. Isso se dá pelo fato de que os usuários pedem por um posicionamento coeso e transparente com as organizações e ao se depararem com algo contrário a isso tendem a expor suas opiniões, já que a internet nos permite essa liberdade.

De acordo com Elizabeth Corrêa (2005) nem todo processo comunicacional de uma organização poderá ser digital e nem toda tecnologia digital de informação e comunicação servirá no desenvolvimento de uma comunicação integrada. Dessa forma, a autora esquematiza a seguinte visão:

Figura 1 — Esquema de Comunicação Digital Integrada.



Fonte: Elizabeth Corrêa (2005)

Logo, com o esquema acima é possível relacionar as três vertentes da comunicação integrada definida por Margarida Kunsch (2003) com o mundo digital, porém sem que seja excluído ou reduzido toda a comunicação global à internet, tendo em vista que a era digital é uma questão mais profunda e complexa.

Ao se falar de comunicação digital em hospitais a questão segue sendo a mesma, já que se trata também de uma organização. Portanto, os hospitais possuem não somente o papel informativo para com o seu público externo, mas também o papel de criar um relacionamento empático e coeso, principalmente durante uma pandemia em que a sociedade pede por um olhar mais humano, assim como transparência nas informações passadas.

## 2.2 A COMUNICAÇÃO DIGITAL

Segundo autores do Caderno Adenauer (2020), até o momento a sociedade já passou por três revoluções industriais: a primeira de 1760 a 1840, que deu início à produção mecânica; a segunda de 1870 a 1914, que possibilitou a produção em massa; e a terceira a partir da década de 1960, chamada também de revolução digital. A última é marcada pelo desenvolvimento das Tecnologias Digitais de Informação (TICs); semicondutores, computação, computador e internet.

Segundo Corrêa (2005), o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs) cresce aceleradamente e, mesmo que traz à sociedade inúmeras inovações e dinamismo, traz também incompreensões e obstáculos no desenvolvimento comunicacional das empresas. Ainda sobre o assunto, a autora diz que a evolução do processo de comunicação do homem foi se sofisticando na medida que houve a evolução do conhecimento e das tecnologias e que, portanto, é necessário entender conceitos como “killers applications” e ruptura tecnológica.

Para Downes & Mui, assim como descrito por Corrêa (2005) as killers applications são novos bens ou serviços que conseguem estabelecer uma nova categoria na economia, dominando o mercado e trazendo retornos consideráveis para o investimento inicial. Sobre a ruptura tecnológica, Corrêa (2005, p. 98) explica:

[...] ruptura tecnológica, cuja definição agregada de diferentes autores refere-se a um cenário onde a introdução de uma killer application resulta na piora da performance do produto ou serviço impactado, pelo menos no médio prazo, e que tem a capacidade de criar novos valores e condições do mercado, inclusive pela adição de novos clientes, pois os produtos decorrentes da ruptura são mais baratos, mais simples, mais compactos e, quase sempre, mais convenientes ao uso.

A autora conclui então que as TICs atualmente são killers applications, pois produzem serviços e produtos de comunicação para o mundo digital em que o comunicador precisa saber gerir e criar essas ferramentas para que alcance resultados no seu trabalho. Entretanto, compreender, planejar e criar dentro desse processo extremamente acelerado de inovação das tecnologias é um grande desafio.

Sobre a comunicação empresarial contemporânea, Corrêa (2005) explica que pela mudança social causada pelas TICs e pelos avanços tecnológicos, cada vez mais as organizações enxergam na comunicação uma área estratégica. Entretanto, reforça que um ponto essencial neste planejamento é a comunicação integrada, o alinhamento entre os canais, discursos e mensagens, além da escolha correta de ferramentas para se comunicar com seu público, de forma a garantir que a empresa consiga ter desempenho notório no processo de competitividade.

Segundo Kunsch (2003), a integração estratégica de uma organização envolve a Comunicação Interna, a Comunicação Mercadológica e a Comunicação Institucional. E sobre as formas e ferramentas que auxiliam na criação de vínculo com o público, reforça:

As organizações têm de se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se sobre políticas que privilegiem o estabelecimento de canais de comunicação com os públicos vinculados. A abertura de fontes e a transparência das ações serão fundamentais para as organizações possam se relacionar com a sociedade e contribuir para a construção da cidadania na perspectiva da responsabilidade social

Dessa forma, Corrêa (2005) define comunicação digital não apenas como uma comunicação que acontece através da internet, e sim como “o uso da TICs e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações”.

Portanto, a comunicação digital deve ser vista pelas empresas como uma ferramenta que pode auxiliá-los no processo de criação de relacionamento com seus públicos e que o seu uso deve ser baseado em um plano de comunicação digital integrado, que foi criado a partir de um plano maior de comunicação integrada. Logo, nem toda estratégia demandará o uso da comunicação digital ou apenas ela.

### 2.3 CONSTRUÇÃO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

Ainda segundo Corrêa (2005), para definir uma estratégia de comunicação digital é necessário compreender as variáveis estratégia e ambiente digital, assim como ter delimitado o ambiente da empresa em sua essência de atuação. Logo, a estratégia é um processo de tomada de decisão e de percepção que envolve o ambiente organizacional, as pessoas e o momento em que estão, além de ser também um espaço para reformular, estruturar, desenvolver e implementar táticas, ferramentas e objetivos, que juntos tornam a empresa mais competitiva em seu mercado.

Quanto ao ambiente digital, pode-se dizer que com a evolução TICs e o surgimento da Internet, as organizações encontraram-se em um choque entre as novas possibilidades de se comunicar com as que eram feitas tradicionalmente e que de fato trazem mudanças nos processos editoriais e de linguagem, que nos permitem diferentes narrativas, multimídia e outras formas de interatividade (Corrêa, 2005). Além disso, muitas vezes as organizações veem o mundo digital como um objetivo final e não como uma ferramenta para um objetivo final. Sobre isso o autor Ramón Salaverría, assim como descrito por Côrrea (2005, p. 106) explica como é possível

diferenciar a comunicação no ambiente digital e a comunicação tradicional a partir da retórica:

[...] o contexto retórico – aquele que resulta da combinação de circunstâncias específicas do emissor, do receptor, do canal, da linguagem e do conteúdo da mensagem – é diferente. [...] o jornalismo impresso (e da mesma forma o televisivo e o radiofônico) não é igual ao ciberjornalismo pela simples razão de que cada canal impõe um contexto retórico próprio.

Logo, sobre a retórica no mundo digital, é essencial compreender que um único dizer feito por um emissor pode ser recebido em tempos diferentes e por receptores diferentes, assim como ocorre também a troca de muitos para muitos, ou seja, existem diferentes comunicações acontecendo de forma interativa e personalizada.

Dessa forma, para que todo o processo comunicacional aconteça sem ruídos e de acordo com o objetivo final, é necessário que as narrativas sejam capazes de interconectar diferentes textos digitais; combinar na mesma mensagem pelo menos um dos elementos: texto, imagem ou som e garantir a possibilidade de interatividade com o seu receptor.

Sobre o tema, Corrêa (2005) criou um esquema que permite visualizar o processo de criação da estratégia comunicacional digital. Nele é possível compreender três principais etapas, sendo elas: analisar a relação da cultura da empresa com a tecnologia, uso de computadores e internet, de modo a avaliar se o uso de ferramentas digitais de fato já acontece na rotina organizacional; compreender quem são seus públicos estratégicos e qual é o nível de afinidade que estes possuem com o mundo digital, para que consiga definir o melhor canal; estruturar o conteúdo das mensagens a partir da análise de cultura-características do seu público e, por fim, definir os sistemas de representação, ou seja, os recursos que serão utilizados, como website, multimídia, ferramentas de busca, e-mail corporativo, etc.

De acordo com Terra (2011), é possível definir mídia social como uma ferramenta utilizada pelas pessoas através das tecnologias para o compartilhamento de opiniões, ideias e experiências. Textos, imagens, vídeos, áudios, podcast etc. podem ser considerados mídias sociais e todos carregam uma característica essencial: a capacidade de interação. A partir da interatividade, as pessoas encontram afinidades e criam redes no mundo digital, redes que utilizam e estimulam o uso de ferramentas como Twitter, Facebook e Instagram, por exemplo, que são conhecidas também como mídias sociais.

A mesma autora ainda explica que são nessas redes que os indivíduos se expressam e conquistam o poder de se comunicar que antigamente ficavam na grande parte do tempo restritos em um pequeno grupo de pessoas ou grande organizações. Além disso, as redes sociais tornaram-se uma forma do público ganhar a confiança em determinada marca, assim como facilitou no momento de busca de outras opiniões sobre dado assunto, produto ou serviço oferecido. Dessa forma, as organizações se encontraram em um novo cenário em que precisavam conhecer seu público e construir uma boa reputação e imagem naquele espaço.

Ainda que as redes sociais não dependam exclusivamente da internet e das ferramentas como mídias sociais, atualmente estes itens são partes importantes para a manutenção desses laços e que, diferentemente de dez anos atrás, agora esses sites possuem não somente contas pessoais, mas também de empresas.

Dessa forma, de acordo com um estudo da agência Edelman (2006), atualmente as marcas e organizações são construídas tentando engajar diversos stakeholders por meio de um diálogo contínuo, colaborativo e horizontal. O mesmo autor explica também que a partir das mídias e redes sociais online, os colaboradores das empresas se tornam tão importantes e influentes quanto o público de interesse, uma vez que estes ganharam mais voz e compartilham opiniões e experiências a respeito da empresa em que trabalham.

Portanto, ao falarmos de estratégias de comunicação digital para empresas é essencial ter a compreensão de alguns fatos: o diálogo será feito para diferentes públicos; suas mensagens podem chegar em tempos diferentes para cada indivíduo; suas mensagens precisam estar alinhadas ao seu propósito e cultura; é necessário se posicionar e garantir a interatividade; é necessário estabelecer um diálogo, ou seja, uma atuação bidirecional; ter consciência de que as ações da empresa poderão ter desdobramentos no mundo online também e que com a Web 2.0, todo usuário é produtor de conteúdo.

### 3 MÍDIAS DIGITAIS E O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Ainda que tenhamos incontáveis conceitos sobre a profissão de relações públicas, podemos seguir com a definição:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente (ANDRADE, 2001, p. 41)

A compreensão mútua citada acima pode ser considerada como o estabelecimento de relacionamentos e, a partir disso, podemos concluir que com o advento das tecnologias digitais de comunicação tais relações acabam acontecendo no meio digital. Uma característica dessa cultura digital é o fato da criação de novas relações de poder e de diálogo entre as organizações e seus públicos, principalmente na transformação que garantiu a qualquer indivíduo a possibilidade de gerar conteúdo. (TERRA, 2015)

A mesma autora defende ainda a ideia de que as marcas precisam efetivamente estar presentes nos meios digitais e adotarem uma postura e linguagem de são de acordo com a informalidade e imediatismo daquele meio. Reforça ainda que o profissional de relações públicas terá sucesso a partir do momento que ele começar a compreender a complexidade e nuances do seu público; as transformações que ele sofre e consiga detectar o que é falado sobre a organização e quais situações são estrategicamente favoráveis para um posicionamento.

Além disso, com o avanço tecnológico passamos a lidar também com as redes sociais digitais que, por serem lugares que geram repercussão através de experiências, sejam positivas ou negativas, fizeram com que as relações públicas se tornassem mais ainda essenciais para as organizações e marcas que querem estar no meio digital. Agora, a comunicação organizacional se aproxima do marketing e o relações públicas tem como função o gerenciamento de estratégias, não apenas de visibilidade, mas também de relacionamento, diálogo e escuta, assim como o gerenciamento de imagem e percepção dos públicos de interesse. (TERRA, 2015)

Dessa forma, as marcas dependem cada vez mais do ambiente digital para o estabelecimento de relacionamento com seus públicos, como forma de se consolidarem e conseguirem interações. Em uma das obras de Terra (2015), a autora

seleciona alguns exemplos que demonstram o quanto as redes sociais digitais estão cada vez mais presentes nas estratégias de relações públicas, como:

- Relacionamento com a imprensa: visando uma aproximação com um de seus públicos, no caso a imprensa, marcas estão desenvolvendo aplicativos ou páginas inteiras dedicadas à materiais e informações sobre ela com possam ajudar jornalistas. Dessa forma, utilizando uma ferramenta digital para estabelecer um relacionamento com este público.
- Relacionamento com Consumidores via uso de influenciadores: cada vez mais as marcas buscam pessoas influenciáveis, ou seja, que dentro de um nicho, seja de saúde, beleza ou moda por exemplo, construíram e gerenciam uma audiência fiel e que confia neste indivíduo. Dessa forma, as marcas contratam ou enviam *press kits* com o objetivo de criar um conteúdo com este influenciador a fim de aumentar a sua audiência para o serviço ou produto que oferece.
- Relacionamento com Clientes: através das páginas nas mídias sociais, diversas marcas desenvolveram plataformas interfaces amigáveis para atender os seus públicos e tendem a estabelecer uma linguagem informal e ágil.
- Relacionamento com usuários das redes sociais por meio de temas ligados à responsabilidade socioambiental: visando se aproximar a estabelecer um relacionamento com seus públicos, diversas marcas usam temáticas ambientais ou sociais para construir uma interação e diálogo.

Portanto, a midiaticização e as redes sociais digitais fizeram com que as marcas sofressem algumas transformações e implementassem novas plataformas ou estratégias e, nesse momento, os profissionais de relações públicas atuam como um gerenciador de estratégias de comunicação, assim como da imagem e perspectiva do público sobre dada organização. Além disso, ele se encontra cada vez mais atuando com estratégias utilizadas em marketing ou publicidade, por exemplo.

As estratégias desenvolvidas pelas marcas no meio digital têm como objetivo alcançar influência e visibilidade, uma vez que atualmente nos encontramos em um cenário cujo aquele que não participa do ambiente digital, não é visível e deixa para trás inúmeros possíveis consumidores. (TERRA, 2019) Sobre o tema, a autora ainda

explica que o agente influenciador no ambiente digital é aquele que gerencia a sua visibilidade de modo positivo e relevante ao público.

Terra (2019) reúne em uma de suas obras alguns modelos de relações públicas digitais que ajudam as organizações a se destacarem no meio digital a partir da construção de relacionamento com seus públicos. O primeiro modelo diz respeito às organizações que criam o próprio conteúdo dentro do seu segmento e conseguem envolver e unir fãs, dessa forma tornam-se fontes referência de informação e de influência, tendo a oportunidade de exporem seus pontos de vista e criarem uma interação com as audiências.

O segundo modelo proposto por Terra (2019) diz respeito ao relacionamento direto entre públicos e marca, em que os perfis das organizações são utilizados para postagens de conteúdo do momento, demonstrando assim que a marca está ativa, atualizada e se fazendo visível, ao mesmo tempo que é também uma forma de dialogar com o seu público. O terceiro modelo diz respeito ao uso de conteúdo feito pelo usuário, ou seja, pelo público de dada organização, pois foi constatado que os indivíduos reagem bem e apreciam quando são notados e representados pelas marcas que consomem.

Os modelos mostrados acima podem ser utilizados em diversas mídias sociais e são encontradas facilmente em plataformas como o Instagram. Por fim, investir em conteúdo em sites de redes sociais e nas mais variadas mídias digitais é uma forma de se fazer presente no ambiente digital e de iniciar conversas com aqueles que já são clientes ou público, assim como aqueles que podem se tornar. Entretanto, é necessário que a interação gerada, juntamente com o relacionamento, seja uma via de mão dupla para que seja de fato relevante e impacte positivamente a imagem e percepção que as audiências têm sobre a organização.

### 3.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS E FAKE NEWS

Para a medicina, uma intervenção no equilíbrio hormonal pode ser um desastre a ponto de jamais se poder recuperar o antigo nivelamento. Quando a política apela para uma provocada desregulagem no equilíbrio entre razão e emoção, privilegiando a segunda, a incompreensão em lugar do pensamento, a perseguição em lugar da transigência, produzem-se efeitos similares, a ponto de se chegar a tragédias incalculáveis, reparáveis apenas a muito longo prazo. (FILHO, Ciro. 2019, p. 17)

Traduzindo o termo “Fake News” temos “notícias falsas”, entretanto essa singela explicação tornou-se insuficiente ao analisarmos as consequências desse ato, principalmente quando olhamos juntamente a velocidade com que as informações percorrem nas redes e mídias sociais digitais. A partir do que é defendido por Carneiro (2019) pode-se compreender que nas Fake News a verossimilhança e a verdade são aspectos fundamentais de seu funcionamento e que se as notícias têm como objetivo informar as pessoas, as *fake news* têm o objetivo contrário.

As *fake news* são tão perigosas, pois carregam consigo um aspecto de legitimidade, entretanto, diferentemente as notícias que se utilizam de fatos, estas se utilizam apenas de fatos incorretos, falsos e/ou manipulados. (MCINTYRE, 2018) Esses aspectos são essenciais para formar a dúvida nos públicos, que leva à um pensamento em que se relativiza todas as informações que lhe são apresentadas, colocando em jogo inclusive aquilo que é verdade. Entende-se que estas buscam justamente persuadir e impactar a sua audiência.

Ainda que seja um fenômeno que ocorre há séculos, as *fake news* ganharam maiores proporções e mais atenção durante a eleição que levou Donald Trump, antigo presidente dos Estados Unidos, ao poder. Sobre isso, a autora explica que atualmente existem três principais mecanismos que auxiliam na divulgação de informações falsas que são baseados em algoritmos, voltados para publicidade e favorecidos pela tecnologia. (MARLITA, 2019)

A respeito das *fake news* e o uso das tecnologias, os autores Luis, Ivelise e Paulo (2020) discorrem que a partir do momento que a audiência vira também produtora de conteúdo e que as mídias sociais incentivam fortemente o “curtir”, compartilhar e comentar, muitas publicações trazem aos autores legitimidade e credibilidade, mesmo que as informações ali contidas não sejam factuais. Sobre isso, os autores trazem o conceito de *crownsourcing*, em que muitas publicações se encaixam e serve para descrever um processo de criação sem verificação daquelas informações.

Além disso, os autores trazem também para a discussão o fato de que a explosão de informações que estamos sujeitos nas mídias sociais atrapalham o poder do indivíduo de avaliar as informações de determinada notícia ou publicação. Adicionam também o fato de que esse processo de avaliação pode ser afetado pelo nível de relacionamento existente entre indivíduos que trocam notícias, pois assume-

se que um amigo ou parente irá compartilhar contigo apenas informações corretas, ajudando na disseminação de informações falsas e manipuladas.

Os algoritmos nesse processo têm a função de criar as bolhas sociais, pois com o objetivo de oferecer ao usuário apenas conteúdos que lhe são relevantes, já que tal ação leva à maiores acessos e cliques, o indivíduo acaba sendo levado para um ambiente em que tudo o que lhe é apresentado condiz com os seus gostos ou princípios, dificultando que este tenha acesso a informações que desafiem sua opinião e, conseqüentemente, que duvide e questione aquela notícia.

Para combater esse fenômeno é necessário educar as pessoas para que busquem e verifiquem as informações que chegam até ela e é necessário que a imprensa desenvolva um trabalho mais focado na circulação das informações, divulgando os fatos verdadeiros e desmentindo aqueles que não condizem com a realidade.

Nesse momento o profissional de Relações Públicas atua no sentido de manter, criar e/ou reestabelecer, caso necessário, a confiança com seu público, uma vez que diante de tantas informações diferentes, a audiência precisa ter uma referência. Para isso, é necessário que o RP digital tenha agilidade, rapidez, ferramentas de monitorização e análise, assim como conhecer o seu público para delimitar as melhores estratégias e meios para se comunicarem. Sobre opinião pública temos:

É causa e efeito das atividades de Relações Públicas. O poder da opinião pública afeta decisões gerenciais e é função dos profissionais de Relações Públicas identificar esta opinião de comunicá-la e explicá-la para a administração (GRUNIG, 1997, p.4)

Portanto, qualquer organização está sujeita a sofrer com as consequências de uma *fake news*, assim como qualquer indivíduo e, o Relações Públicas, como profissional que lida com a opinião pública, tem habilidades e conhecimentos para traçar as melhores estratégias a fim de gerar confiança, interação e relacionamento.

#### 4 COMUNICAÇÃO DIGITAL NA SAÚDE E O INSTAGRAM

Em momentos de crises, como em pandemias, os temas de saúde pública passam a ganhar grande atenção na mídia e provocam interesse nas audiências (Lopes, Ruão, Marinho & Araújo, 2012). Entretanto, segundo Gisela (2017), são nesses momentos de crises que surgem notícias de teor sensacionalista sobre doenças, surtos e pandemias, que influenciam diretamente no aumento da procura de informações e esclarecimentos sobre os assuntos, como sintomas, tratamentos, casos e mortes. Essas procuras podem acontecer tanto nos noticiários tradicionais, como no ambiente online, como redes sociais e websites.

Segundo Cline e Haynes (2001), a falta de regulação e monitoramento dos conteúdos publicados online acarreta informações falsas ou erradas nesse espaço. Tal fato é impulsionado a partir do momento que todos os usuários se tornam produtores, pois indivíduos não especializados podem criar e compartilhar informações caluniosas que levam a comportamentos perigosos. Os autores sugerem então que as organizações médicas precisam se antecipar nessa questão, ou seja, precisam se posicionar como organismos confiáveis de informação, principalmente em momentos de crise.

Em um estudo realizado por Suggs (2006) sobre o uso de novas tecnologias para a comunicação em saúde nos últimos 10 anos, a autora afirma que nesse nicho a interatividade é um ponto essencial para cativar os consumidores. E segundo Huang e Dunbar (2013), as redes sociais são ferramentas importantes para organizações hospitalares compartilharem propaganda sobre produtos e serviços, além de expor sua missão e cultura institucional.

O Instagram surgiu em 6 de outubro de 2010 e foi criado pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. O aplicativo surgiu de uma simplificação de outro, o Burbn, e foi desenvolvido inicialmente para funcionar nas plataformas iOS, ampliando mais tarde para as plataformas Android também. Basicamente, o Instagram é uma rede social que dá aos usuários a oportunidade de compartilhar a vida deles através de diversas fotos e para as companhias pode ser usado como uma ferramenta para se conectar e se comunicar com os seus consumidores e potenciais consumidores. (BERGSTROM & BACKMAN, 2013). Em um levantamento feito pela Statista em julho de 2021, observou-se que o Brasil é o

terceiro país do mundo com mais usuários no Instagram, com 110 milhões, ficando atrás apenas de Índia e Estados Unidos.

Em uma pesquisa feita em 2014 pelo site Forrester (ELLIOT, 2014), foi concluído que no Instagram, existe uma interação entre os consumidores presentes com as marcas 58 vezes maior do que no Facebook e 120 vezes maior do que no Twitter. Portanto, com uma boa gestão e estratégia, o Instagram é uma ferramenta com inúmeras oportunidades de crescimento para empresas como hospitais, por exemplo.

Para compreender melhor a funcionalidade do aplicativo, das mídias utilizadas e da atuação do Instagram com os usuários, o autor Kietzmamann et al. (2011), propôs um modelo que, traduzido, chama-se “favo de mel”, em que temos sete blocos: identidade, conversação, compartilhamento, presença, relacionamento, reputação e grupos. A ideia do modelo é fazer uma análise das mídias sociais a partir dessas perspectivas, dessa forma é possível observar as características e as consequências que tem na atuação das empresas e consumidores.

Figura 2 — Imagem adaptada e traduzida pelo autor.



Fonte: Kietzmamann et al. (2011)

Em uma análise dos autores Fernanda, Fabiola, Marcio e Ana (2016), no quesito Identidade, o Instagram permite a criação de contas pessoais ou organizacionais em que é possível colocar uma imagem no perfil, além de informações como telefone, site e slogan. Já no quesito Conversação, os mesmos autores explicam que as ferramentas de “comentar” e enviar “mensagem direta” garantem a possibilidade de conversação e que, por não serem conversas necessariamente síncronas, deve-se focar na rapidez, continuidade das mensagens e no relacionamento dos usuários durante o processo.

Já no item “Compartilhar”, os autores explicam que havia certa limitação, pois no aplicativo não era possível compartilhar postagens de terceiros na sua própria conta. Atualmente, ainda não é possível fazer essa repostagem no seu feed, entretanto em agosto de 2016 foi lançada uma nova ferramenta chamada Stories, que nos permite essa repostagem caso o criador da postagem inicial habilite esse tipo de ação, porém, diferentemente do feed que a foto irá sumir apenas se o dono conta excluir, nos stories a postagem tem a duração de apenas 24 horas.

Quanto ao item “Presença”, que analisa a extensão que permite os usuários saberem se os outros estão acessíveis ou não (KIETZMANN et al., 2011), os autores explicam que no Instagram o único indicador é o criador do conteúdo marcar a localização de onde a foto foi postada ou não e que para as companhias é uma forma de alcançar algum possível cliente.

Já no quesito “Relacionamento”, os autores (2016) explicam que dentro do Instagram isso acontece a partir da ferramenta “seguir”, que tanto em contas pessoais quanto em contas organizacionais, o usuário pode escolher deixar o perfil público, ou seja, qualquer um pode segui-lo, ou deixar o perfil privado, que os outros conseguirão seguir após a aprovação ou não do usuário. Nesse momento, pode ocorrer também a não reciprocidade, ou seja, pode ser que o usuário não siga o outro de volta. No caso das organizações, pode ser que estas reúnam muitos seguidores, o que pode levar a uma dificuldade de relacionamento relevante entre eles.

No item “Reputação”, os autores explicam que é possível medir a reputação de uma empresa pela análise de dados como: a quantidade de seguidores, quantidade de curtidas, quantidade de comentários em cada publicação, análise da relação entre o conteúdo do discurso e a reação do público nos comentários. Além de uma análise quantitativa, é possível fazer também uma análise qualitativa.

Por fim, no quesito Grupos, os autores mostram que não existe uma ferramenta exclusiva para a criação de grupos nos aplicativos, entretanto o uso das hashtags é uma forma de filtrar, a partir de palavras chaves, alguns conteúdos, o que pode aumentar o relacionamento entre os usuários, já que se trata de interesses em comum.

#### 4.1 ALGORITMO E ENGAJAMENTO NO INSTAGRAM

Segundo Raposo (2017), algoritmo é um conjunto de partes que atua para chegar em um objetivo e tendem a ter processos bem definidos como uma máquina. No caso de jogos ou sites de redes sociais, os algoritmos são utilizados como uma forma de personalizar e filtrar o conteúdo que chegará ao usuário, graças à coleta de informações no decorrer do uso das plataformas que levam a um padrão. Entretanto, essa ação influencia os gostos dos usuários, cria bolhas sociais e pelo seu surgimento recente, ainda não foram determinadas regras para controlar as organizações.

De acordo com o que é indicado por Terra (2019) que utilizou como referência Costa (2018), ainda que não seja uma informação oficial, acredita-se que o algoritmo no Instagram sofre influência de 3 principais aspectos: temporalidade, em que mesmo que a plataforma não siga a ordem cronológica correta, ele leva em consideração se o conteúdo é recente ou não; engajamento, em que é analisado a quantidade de comentários e curtidas da publicação, dando maior atenção para esse número nos momentos seguintes de sua postagem; relacionamento, em que é priorizado as publicações que o usuário mais interage.

Diante das informações acima, Terra (2019) discorre também sobre a atuação das relações públicas em um cenário digital de sobrecarga de informações, que acabam sendo desafiadas a traçar estratégias que permitam destaque da organização, interação com o público e, conseqüentemente, que alcancem os seus objetivos como marca, seja na venda de produtos ou serviços. Logo, a autora traz algumas alternativas que o profissional pode recorrer a fim de atingirem os públicos de interesse:

- Utilizar seus colaboradores como embaixadores internos de forma que divulguem e promovam o conteúdo;

- Utilizar os fãs da marca que, a partir de conteúdos relevantes desenvolvidos pela organização, tornam-se canais difusores para outros públicos;
- Uso de influenciadores digitais como forma de divulgar seus produtos e atingir públicos maiores.
- Uso de conteúdo viral que aumenta o engajamento da publicação e, conseqüentemente, enganar o algoritmo que faz com que o conteúdo seja entregue para mais pessoas.

Dessa forma, conhecendo as funcionalidades do Instagram a partir desta perspectiva é possível analisar os conteúdos e as contas de forma mais coesa. Além disso, existem também algumas outras métricas, como o engajamento que, segundo Gabriel Ishida do site Quero Ser Social Media, é feito através da soma de curtidas e comentários, dividido pela quantidade de seguidores da conta. No caso de publicações com vídeo, basta adicionar a quantidade de visualizações na soma e então dividir pela quantidade de seguidores.

## **5 ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS DOS HOSPITAIS ISRAELITA ALBERT EINSTEIN, SÍRIO-LIBANÊS E PREVENT SENIOR**

Ainda que seja possível mensurar e analisar a comunicação digital nas redes sociais de organizações de saúde como hospitais, trata-se de um tema recente e com pouco estudo ou materiais bibliográficos, principalmente ao observarmos em um recorte do início da pandemia da COVID-19. Dessa forma, a análise a seguir tem como objetivo trazer insights a respeito do tema e relacionar com as funções e práticas do profissional de relações públicas.

Para alcançar as respostas das indagações levantadas nesta monografia o tipo de pesquisa utilizado para o desenvolvimento desse estudo é a pesquisa exploratória, pois, segundo Gil (1946), levando em consideração o problema de pesquisa, busca-se uma aproximação do tema, assim como uma melhor reflexão das ideias e a possibilidade do surgimento de novas hipóteses. Além disso, a pesquisa exploratória permite, assim como discorre Selltiz (1967) o envolvimento de levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas que atuam na área desejada, análise de exemplos e comparativos, métodos esses que são essenciais para atendermos aos objetivos propostos.

Sendo assim, ao considerarmos o cronograma podemos ordenar os métodos e técnicas escolhidas. Na primeira parte do trabalho tinha-se como objetivo desenvolver um referencial teórico sólido para que fosse possível relacionar com outros dados que serão coletados mais tarde e para isso o método utilizado foi a pesquisa bibliográfica que, segundo Barros (2005), tem o objetivo é de conhecer, analisar e definir as fontes bibliográficas. Além disso, a pesquisa bibliográfica é feita a partir de um material já pronto, ou seja, um material secundário como livros, publicações e periódicos. Portanto, ressalta-se a importância de averiguar todas as informações a fim de identificar qualquer possível erro cometido anteriormente. (GIL, 1946)

Para a segunda parte do trabalho, assim como discorre Gil (1946), o método escolhido foi o estudo de caso múltiplos de períodos diferentes, sendo antes e depois do início da pandemia, pois busca-se compreender quais foram os desafios dos profissionais de comunicação em organizações de saúde durante a pandemia e como lidaram com a comunicação digital.

O estudo de caso citado acima é feito a partir da análise das publicações do Instagram dos 2 melhores hospitais particulares da cidade de São Paulo, que foram

selecionados a partir do ranking World's Best Hospitals 2021<sup>3</sup>, uma classificação desenvolvida pela revista de notícias estadunidense Newsweek em parceria com a empresa alemã Statista, especializada em dados de mercado e consumidores. Ao selecionar o Brasil como país, é possível observar o ranking dos hospitais de diversas cidades, entretanto, em São Paulo, é onde estão localizados os hospitais mais bem classificados, seguindo a seguinte ordem: primeiro lugar é o Hospital Israelita Albert Einstein e em terceiro lugar o Hospital Sírio-Libanês. Além disso, será feita também a mesma análise em uma das maiores bandeiras de plano de saúde da região metropolitana do estado segundo a ANS, a Prevent Senior.

Portanto, assim como explica Gil (1946) trata-se de um estudo de casos múltiplos, pois proporciona evidências e levantamentos retirados de itens em contextos diferentes, ainda que no mesmo segmento e período, que nos permitem uma análise de maior qualidade. Sendo assim, de acordo com Yin (2001), visando garantir a confiabilidade do estudo de caso torna-se necessário a elaboração de um protocolo que reunirá as regras e procedimentos de forma a ajudar tanto na coleta de dados quanto na análise deles.

## 5.1 PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS

Para realizar o estudo de casos múltiplos sobre o tema é feita uma análise das publicações feitas no Instagram do Hospital Israelita Albert Einstein, Hospital Sírio-Libanês e da rede Prevent Senior durante os períodos antes e após o início da pandemia, sendo de novembro a dezembro de 2019 e de maio a junho de 2020, devido ao fato de que nesse momento a pandemia estava instaurada há dois meses e nos permite observar as adaptações feitas já de imediato ou as não adaptações feitas. Além disso, essa análise também nos permitiu entender qual foi o posicionamento de cada hospital diante das *fake news* que circularam sobre a pandemia.

Essa pesquisa não busca coletar somente dados quantitativos como comentários, likes e visualizações, mas sim o conteúdo qualitativo, como engajamento, percepção, posicionamento e nível de empatia com o público. Nesse

---

<sup>3</sup> World's Best Hospitals 2021. <https://www.newsweek.com/best-hospitals-2021/brazil>. Acesso em setembro de 2021.

momento, busca-se identificar possíveis mudanças nas estratégias de comunicação dentro do contexto pandêmico, relacionando com a base bibliográfica antes desenvolvida e, a partir disso, apontar e relacionar as principais técnicas utilizadas pelos hospitais.

No intuito de obter os resultados esperados, é essencial ter em mente questões chave que precisam ser respondidas e neste caso são elas: a) quais foram as principais mudanças no posicionamento digital dos hospitais antes e depois da pandemia; b) quais foram as técnicas de comunicação digital mais utilizadas c) qual foi a postura de cada hospital diante das Fake News; d) como acontecia e qual era o nível de interação com seu público; e) qual a recepção do público.

Por fim, as informações coletadas permitem entender como cada hospital optou por realizar sua comunicação no período de pandemia e para relatar isto é utilizada também uma referência bibliográfica a cada conclusão feita, de forma a sustentá-la assim como servir de material adicional.

Os hospitais particulares e redes de planos de saúde com hospitais da rede não deixam de ser uma empresa, portanto, o uso de redes sociais online e de meios como sites são de suma importância para estabelecer um diálogo com o seu público, trazer informações e fomentar o debate de assuntos da saúde, principalmente em momento de crise como na pandemia do COVID-19, assim como são também importantes para sua reputação institucional e relacionamento com seus públicos internos. Dessa forma, cabe na estratégia de comunicação integrada, planejar as ações para plataformas é uma forma de conquistar novos públicos e manter sua reputação para os indivíduos que já o conhecem.

Durante a pandemia, os hospitais também precisaram se manter próximos aos seus públicos, assim como esperava-se deles um posicionamento de fornecedor de informações a respeito do coronavírus. Em hospitais como o Hospital Israelita Albert Einstein e o Hospital Sírio-Libanês, que são um dos melhores do país, as redes sociais como o Instagram foram espaços importantes nesse momento, assim como em hospitais da rede Prevent Senior, que além de ser uma das maiores do Brasil focada em oferecer planos de saúde para os idosos, também conta com hospitais da rede própria

Outro aspecto importante sobre o tema é o engajamento nas contas das empresas nos sites de redes sociais, ou seja, o nível de interação entre a marca e o seu público. Realizar um acompanhamento desse nível é uma forma de medir

resultados e reestruturar alguma narrativa, tipo de mídia, forma de diálogo ou estratégia que esteja sendo utilizada com seu público. Para construir um relacionamento relevante e sólido é necessário compreender o que seu público procura, quais mídias mais agradam, além de produzir conteúdo de forma periódica e constante, principalmente em plataformas como o Instagram.

Para a análise, foram utilizadas as dimensões da comunicação organizacional propostas por Kunsch (2020) que, apesar de cada uma ter determinada configuração, atuam em conjunto durante todo o processo de comunicação integrada. A primeira dimensão é a *humana* que, segundo a autora, diz respeito ao fato de que as organizações precisam sempre levar em consideração que cada indivíduo tem seu crivo e suas percepções sobre o que lhe é apresentado, e não assumir que todos os conteúdos divulgados por ela terão recepção positiva e serão respondidas e aceitas da forma como foram pensadas para serem.

A segunda dimensão é a *instrumental*, que “é considerada mais como forma de transmitir informações e como meio para viabilizar os processos e permitir o pleno funcionamento de uma organização” (KUNSCH, 2020, p. 93). É a dimensão mais presente nas organizações e utiliza-se de canais assimétricos, ou seja, de apenas uma via, deixando de lado contextos e aspectos subjetivos.

Em terceiro lugar, temos a dimensão *cultural* que abrange tanto o nível micro, quanto o macro, ou seja, diz respeito tanto à cultura organizacional construída pelo fundador da organização e que os colaboradores precisam se adaptar, quanto à cultura geográfica que deverá ser levada em consideração no desenvolvimento de ações internas ou externas. Além disso, dimensão cultural também é composta pelas vivências particulares de cada indivíduo.

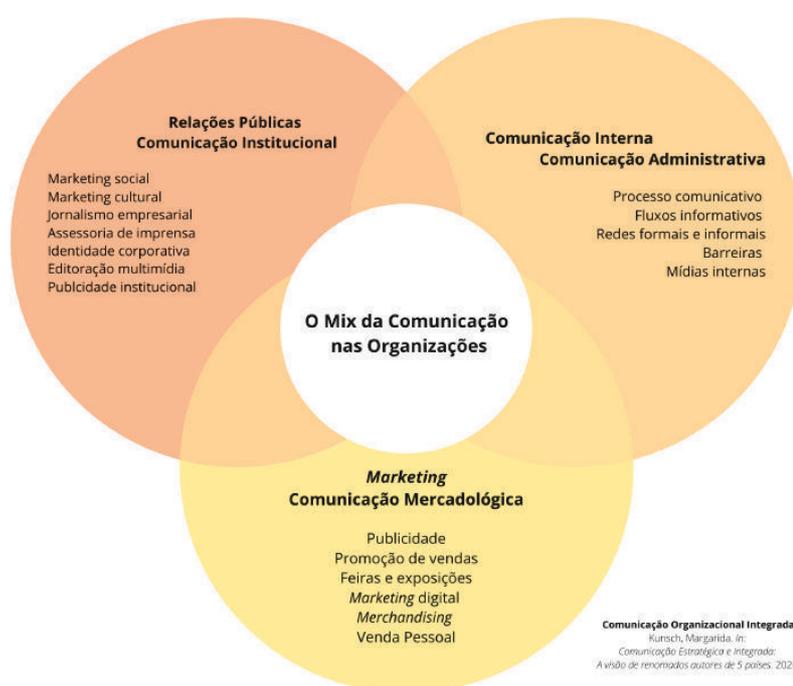
Por fim, temos a dimensão *estratégica* que diz respeito a uma visão mais centrada nos resultados ao mesmo tempo que também leva em conta uma percepção mais complexa, considerando aspectos humanísticos e subjetivos, a fim de desenvolver metodologias para planejar a comunicação estratégica.

Logo, a fim de determinar a dimensão predominante na comunicação feita no Instagram de cada organização analisada nos períodos definidos, utiliza-se também o “Mix da Comunicação nas Organizações” proposto pela mesma autora e que permite uma análise de como as organizações se comportam quando precisam estabelecer um relacionamento de confiança com seus públicos:

[...] Para atingir seus objetivos institucionais e corporativos com o grande universo de públicos e com a sociedade, elas se valem da comunicação institucional. Quando necessitam interagir com seus empregados, promovem ações de comunicação interna. Para viabilizar seus processos comunicativos e o funcionamento organizacional no seu dia a dia não podem prescindir da comunicação administrativa. E, para atingir seus objetivos mercadológicos, utilizam a comunicação mercadológica. Assim, a terminologia que é adotada de comunicação organizacional integrada se justifica plenamente. (KUNSCH, 2020, p.97)

Na imagem abaixo podemos observar um esquema proposto pela autora e que deixa mais claro a atuação do marketing e das relações públicas em cada aspecto. Durante a avaliação das publicações, estas serão classificadas pelas categorias Relações Públicas e Comunicação Institucional, Marketing e Comunicação Mercadológica e Comunicação Interna e Comunicação Administrativa:

Figura 3 — Esquema do mix de comunicação nas organizações.



Fonte: Kunsch (2020)

Portanto, sintetizando, o perfil do Instagram de cada uma das organizações escolhidas serão analisados de acordo com o *teor da publicação*, ou seja, se encaixam em Relações Pública/ Comunicação Institucional ou Marketing/Comunicação Mercadológica e em qual categoria/tema; o formato utilizado; taxa de engajamento; a

recepção do público; postura de interação; se cita sobre a pandemia; se cita sobre aspectos das *fake news* e utiliza-se hashtags.

No que diz respeito à postura de interação, será utilizado um método desenvolvido por Terra (2010), que avalia a interação no meio digital entre organização e público a partir de três posturas: a reativa, quando a organização atua apenas na divulgação das informações, dando menor prioridade para as interações; intermediária, quando existe um mínimo de interação, normalmente com respostas pré-definidas; e proativa, quando existe uma interação espontânea entre organização e audiência.

Já no que diz respeito às categorias, a partir de uma análise parcial dos perfis, foi possível traçar um padrão das temáticas predominantes nas publicações, sendo elas:

- Institucional/ Divulgação da organização: para publicações com foco em promover a instituição e/ou ações organizadas por ela.
- Institucional/ Informações de atendimento: para publicações que traziam informações das unidades, horários de funcionamento, telefones, endereços e serviços prestados.
- Conteúdo informativo para o público: publicações com teor informativo, em que a organização hospitalar trazia informações sobre dada doença ou situação.
- Data comemorativa/ Conteúdo de Conscientização: publicações que acompanhavam uma data comemorativa e aproveitavam para trazer informações conscientizando o seu público sobre o assunto.
- Data comemorativa/ Divulgação da organização: publicações que acompanhavam uma data comemorativa e aproveitavam para divulgar alguma ação promovida pela organização.
- Divulgação de evento online promovido pela instituição: publicações que informam sobre algum evento online que estava organizando, trazendo informações sobre o tema, data, horário e local que seria transmitida.

Portanto, na tabela abaixo, é possível observar cada categoria e subcategoria criada para a análise das publicações dos três perfis em questão, que tem como objetivo auxiliar na determinação da dimensão de comunicação predominante (Kunsch, 2020) e, conseqüentemente, à atingir os objetivos propostos.

Tabela 1 — Categorias e subcategorias utilizadas para a análise.

Categorias	Subcategorias
Formato utilizado	Foto, Vídeo, Foto e Vídeo ou Carrossel.
Tema	Institucional/ Divulgação da organização; Institucional/ Informações de atendimento; Conteúdo informativo para o público; Data comemorativa/ Conteúdo de Conscientização; Data comemorativa/ Divulgação da organização; Divulgação de evento online promovido pela instituição
Mix de Comunicação	Institucional; mercadológica ou administrativa
Taxa de Engajamento	Calculada a partir do número de curtidas, comentários e visualizações, quando for o caso de vídeo.
Covid-19	Se cita ou não aspectos relacionados ao coronavírus e à pandemia.
Recepção do Público	Número de comentários e o teor deles (positivos, neutros ou negativos).
Fake News	Se a publicação cita ou não aspectos sobre <i>fake news</i> .
Hashtags	Se utiliza ou não

Fonte: nome (ano)

A partir desse protocolo, busca-se identificar mudanças no perfil das publicações do período antes da pandemia para depois do início dela, relacionando com as práticas do Relações Públicas e, portanto, levando em consideração a recepção do público para delimitar e efetividade das estratégias na construção de relacionamentos de confiança e humanizado. Além disso, tem-se como objetivo compreender a postura das organizações diante das *fake news* que, durante a pandemia, se intensificaram na área da saúde e criaram uma polarização de discursos.

A coleta de dados inicialmente será feita através de uma tabela e cabe neste trabalho a inserção dos resultados. Por fim, a fim de ilustrar as análises poderão ser selecionadas algumas publicações a fim de fundamentar o argumento, assim como trazer para o debate notícias de veículos, uma vez que o tema trata de um assunto atual.

## 6 HOSPITAL ISRAELITA ALBERT EINSTEIN

### 6.1 SOBRE

O Hospital Israelita Albert Einstein foi inaugurado em 1971, porém a sua construção foi acontecendo desde 1958 e desde então foram entregues alguns departamentos até que se chegasse na década de 70. A organização tornou-se referência em tratamentos inovadores, de ponta e com atendimento humanizado. Atualmente, contam com 13 unidades de atendimento (hospitais e clínicas) e 7 unidades de ensino no estado de São Paulo.

No que diz respeito à responsabilidade social, a organização desde 1960 oferece atendimento gratuito da Pediatria Assistencial para as crianças da região do Morumbi, na cidade de São Paulo. Em 1997, foi criado o Programa Einstein na Comunidade de Paraisópolis que visava dar assistência a 10 mil crianças e, hoje, o Hospital atua juntamente com os gestores públicos de saúde para auxiliar nas demandas assistenciais, tecnológicas ou de competências.

Além disso, a partir de projetos que visam a parceria pública-privada, como o Programa de Apoio ao Desenvolvimento Institucional do Sistema Único de Saúde (PROADI-SUS), o Einstein administra 23 unidades públicas em que transfere a sua expertise para a realização de projetos de educação, pesquisa, avaliação de tecnologias, gestão e assistência especializada dentro de hospitais públicos, fortalecendo e qualificando os mesmos.

Em 2021, o Hospital Albert Einstein foi o único hospital da América Latina a ser mencionado entre os 50 primeiros no ranking *World's Best Hospitals* da revista Newsweek em parceria com a Statista. Nas especialidades, as três mais bem colocadas no ranking de 2022 foram Gastroenterologia, em 11º lugar; Oncologia, em 20º lugar e Ortopedia, em 22º lugar.

Por fim, na pandemia do coronavírus, o primeiro caso confirmado foi de um empresário que recorreu ao hospital ao sentir os sintomas e desde então, por ser um dos hospitais de referência do país, o Einstein emite notas e esclarecimentos à imprensa sobre questões ligadas a esse assunto.

## 6.2 ANÁLISE PRÉ PANDEMIA

Do período de novembro a dezembro de 2019, a página do Hospital Israelita Albert Einstein no Instagram (@hosp\_einstein) contou com 90 publicações no total, sendo 20 no formato de carrossel, ou seja, mais de uma imagem em um único post; 42 no formato de uma única imagem e 28 em formato de vídeo. Além disso, do total de publicações, apenas 20 eram acompanhadas de hashtags.

Nesta análise também foi possível perceber que 79 das publicações se encaixam em Relações Públicas e Comunicação Institucional conforme proposto pela Kunsch (2020) e 11 delas em Marketing e Comunicação Mercadológica. Na tabela abaixo é possível observar o tema das publicações:

Tabela 2 — Resultados da análise de tema e mix de comunicação do Hospital Albert Einstein antes da pandemia.

<b>Mix de Comunicação vs. Tema</b>	<b>Relações Públicas/ Comunicação Institucional</b>	<b>Marketing/ Comunicação Mercadológica</b>
Conteúdo Informativo	29	
Data Comemorativa/ Divulgação da Organização	7	
Data Comemorativa/ Conteúdo de Conscientização	14	
Divulgação de Evento Promovido pela Organização	3	3
Institucional/ Divulgação da Organização	26	8

Fonte: autor (2021)

Conforme apontado por Kunsch (2020, p. 100), “a comunicação institucional procura construir a credibilidade da organização, tendo como proposta básica a influência político-social e a criação e consolidação de sua personalidade”. Em adição, a autora explica também que o profissional de relações públicas é responsável por essa atividade, a partir do gerenciamento da comunicação com diversos públicos, o desenvolvimento de ações com foco institucional, de responsabilidade social, sustentabilidade, produção, cultura e gerenciamento de crise. Nas imagens abaixo podemos ver alguns exemplos de publicações que possuem esse teor feitas pelo hospital em questão dentro do período analisado:

Figura 4 — Publicação feita no Instagram da Hospital Albert Einstein.



Fonte: Instagram Hospital Albert Einstein, 2021.

Figura 5 — Publicação feita no Instagram da Hospital Albert Einstein.



Fonte: Instagram Hospital Albert Einstein, 2021.

Figura 6 — Publicação feita no Instagram da Hospital Albert Einstein.



Fonte: Instagram Hospital Albert Einstein, 2021.

Nas imagens acima é possível perceber conteúdos informativos para o público, assim como institucionais que deixam em evidência ações de responsabilidade social desenvolvidas pela organização. Além disso, dentro das atividades de relações públicas é necessário acompanhar a recepção do seu público e a interatividade. No que diz respeito à recepção, todas as publicações contam com a maioria de comentários positivos. Abaixo é possível observar a postura de interação da organização, assim como proposto por Terra:

Tabela 3 — Resultados da postura de interação da Hospital Albert Einstein antes da pandemia.

Postura de Interação	Levantamento de Publicações
Reativa	16
Intermediária	10
Proativa	64

Fonte: autor (2021)

Dessa forma, pode-se concluir que no período a organização na maioria das vezes conseguiu desenvolver uma interação satisfatória, espontânea e personalizada com o seu público, deixando em evidência o uso de sua comunicação de forma mais humanizada e não apenas como um meio de transmitir de informações. Além disso, a cada publicação é possível determinar a taxa de engajamento por seguidores a partir da soma de curtidas, comentários e visualizações (em caso de vídeo) por post e então dividir o valor pelo número de seguidores.

Logo, nesse período foi possível traçar uma média dessa taxa a partir da soma da taxa de engajamento de cada publicação e então dividir esse valor pela quantidade de publicações, no caso 90. O valor final foi de 1,064% e o número de seguidores usado para todos os cálculos foi de 435.000. De acordo com o site Postgrain, a taxa de engajamento médio para contas que possuem entre 100.000 e um milhão de seguidores é de 2,05%, portanto está um pouco abaixo.

Por fim, durante esse período houve apenas uma publicação sobre o Covid-19, no último dia de dezembro de 2019, ainda que não tivéssemos casos confirmados no Brasil. E em relação a *fake news*, a conta não aborda nenhuma temática.

### 6.3 ANÁLISE APÓS INÍCIO DA PANDEMIA

Já durante o período de maio a junho de 2020, momento em que a pandemia já estava acontecendo no Brasil, a conta do Hospital Albert Einstein contou com 96 publicações, sendo 16 em carrossel, 20 em fotos únicas e 60 em vídeos. Além disso, 95 das publicações foram acompanhadas de hashtags.

Dentre essas publicações, 79 podem ser consideradas com teor de Relações Públicas e Comunicação Institucional; 15 de Marketing e Comunicação Mercadológica e 2 de Comunicação Interna e Comunicação Administrativa. Na tabela abaixo é possível visualizar os levantamentos por temas:

Tabela 4 — Resultados da análise de tema e mix de comunicação do Hospital Albert Einstein após início da pandemia.

<b>Mix de Comunicação vs. Tema</b>	<b>Relações Públicas/ Comunicação Institucional</b>	<b>Marketing/ Comunicação Mercadológica</b>	<b>Comunicação Interna / Comunicação Administrativa</b>
Conteúdo Informativo	29	1	
Data Comemorativa/ Divulgação. da Organização	2		
Data Comemorativa/ Conteúdo de Conscientização	22		
Divulgação de Evento Promovido pela Organização	1	4	
Institucional/ Divulgação da Organização	24	10	
Institucional/ Informação de atendimento ao público	1		2

Fonte: autor (2021)

Nas imagens abaixo é possível observar respectivamente as seguintes publicações: uma divulgando um evento promovido pela organização que assumem uma característica das atividades de marketing e mercadológicas, uma com informações de funcionamento da organização que assumem o teor administrativo, assim como uma publicação que utiliza uma data comemorativa para desenvolver um conteúdo de conscientização, tendo um teor voltado às relações públicas:

Figura 7 — Publicação feita no Instagram da Hospital Albert Einstein.



Fonte: Instagram Hospital Albert Einstein, 2021.

A imagem acima traz uma publicação que divulga uma *live* que aconteceu pelo LinkedIn e que tinha como tema “Saúde mental durante o trabalho remoto”. Na legenda, compartilham informações sobre os palestrantes e também o link de acesso.

Figura 8 — Imagens de uma publicação feita no Instagram da Hospital Albert Einstein.



Fonte: Instagram Hospital Albert Einstein, 2021.

As imagens acima mostram uma publicação divulgando informações sobre o funcionamento das unidades, assim como o fluxo das mesmas, trazendo orientações do que o público precisa fazer e como eles estarão prontos para ajudá-los.

Figura 9 — Imagens de uma publicação feita no Instagram da Hospital Albert Einstein.



Fonte: Instagram Hospital Albert Einstein, 2021.

As imagens acima trazem uma publicação que divulga um conteúdo de conscientização sobre a Semana de Combate à Doença Hepática Gordurosa Não Alcoólica, que a partir do carrossel consegue trazer informações como sintomas e diagnóstico.

A média das taxas de engajamento desse período foi de 1,096% e foi citado em 73 publicações, algo relacionado a pandemia do coronavírus. Sobre a recepção do público, assim como no período anterior, a maioria dos comentários são positivos. Além disso, abaixo é possível observar a postura de interação da organização:

Tabela 5 — Resultados da postura de interação da Hospital Albert Einstein após início da pandemia.

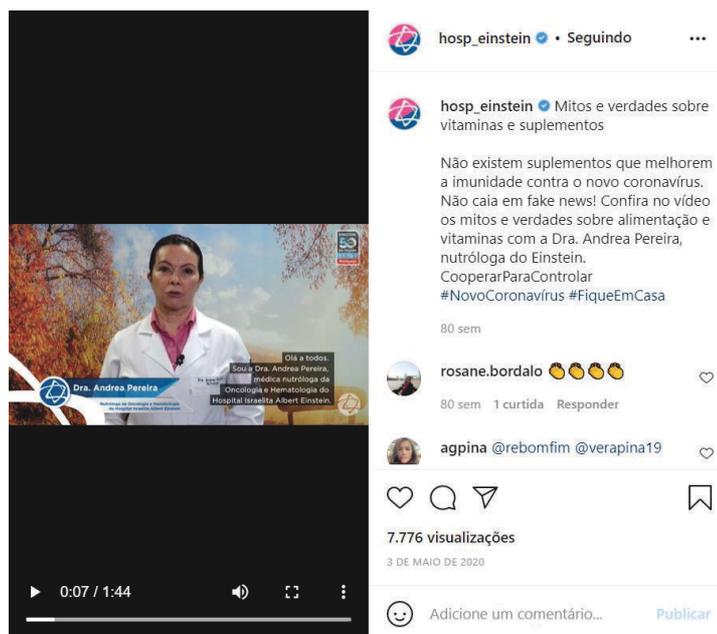
Postura de Interação	Levantamento de Publicações
Reativa	31
Intermediária	14
Proativa	51

Fonte: autor (2021)

Por fim, houve uma publicação, que foi enquadrada como comunicação de Relações Públicas e Institucional, trazendo informações sobre uma *fake news* a respeito do coronavírus e suplementos para a imunidade. Neste conteúdo foi feito um vídeo com uma médica nutróloga a fim de trazer mitos e verdades sobre o assunto. De forma geral, explica-se que é necessário seguir uma alimentação saudável e balanceada, porém que não existe nenhum alimento, vitamina ou suplemento

específico que poderá ajudar a imunidade contra o vírus. Esta iniciativa contribui para a construção de confiança da organização, com o seu público, pois traz fatos comprovados e evidencia que o hospital está atento e preocupado ao que está sendo falado na sociedade.

Figura 10 — Publicação feita no Instagram da Hospital Albert Einstein.



Fonte: Instagram Hospital Albert Einstein, 2021.

## 6.4 RESULTADOS

Levando em consideração os levantamentos feitos nos períodos em questão é possível concluir que nos dois momentos o uso de técnicas de comunicação presentes nos aspectos de Relações Públicas e Comunicação Institucional são predominantes nas publicações do Instagram do Hospital Israelita Albert Einstein. Em especial, as publicações com conteúdo informativo de saúde para o público, mostrando como a organização se comporta como uma das referências em seu segmento.

Além disso, com o início da pandemia houve um aumento na publicação de conteúdos de *disease awareness*, ou seja, conscientização sobre dada doença, acompanhado de alguma data comemorativa, mostrando que houve um planejamento e construção de um calendário de acordo com as datas importantes no segmento da saúde. Essa forma de atuação é bastante presente nos planejamentos de relações

públicas e é uma forma de da organização gerar interação com suas audiências e mostrar-se bem-informada.

No que diz respeito às fake News, a organização se posicionou e trouxe fatos, assim como pessoas qualificadas, para discorrerem e explicarem o que estava sendo dito sobre o assunto. Tal fato ocorre apenas após o início da pandemia, uma vez que nos meses anteriores à pandemia também analisados, não houve publicações com o mesmo teor.

Sobre a interação com o público, houve uma queda na quantidade de publicações com uma postura de interatividade proativas no período com a pandemia já acontecendo, entretanto, ainda assim a taxa de engajamento conseguiu ter um ligeiro crescimento. Tal fato pode ter sofrido influência pela maior quantidade de posts com vídeo, uma vez que com a ferramenta de *reels*, os algoritmos e hashtags, pessoas que não seguem a página, porém que consomem essa forma de conteúdo, podem ter os vídeos sugeridos na sua *timeline*.

Portanto, de forma geral, houve um ligeiro aumento na quantidade de publicações e na taxa de engajamento, assim como numa mudança na estratégia ao publicarem mais conteúdos de acordo com o calendário de acontecimentos no segmento da saúde com maior foco na conscientização do que promover a organização em si. Além disso, houve um pequeno aumento também de publicações com informações de funcionamento das unidades e que passaram a ser bastante procuradas durante a pandemia.

## 7 HOSPITAL SÍRIO-LIBANÊS

### 7.1 SOBRE

O Hospital Sírio-Libanês surgiu em 1971 a partir de um grupo de mulheres imigrantes da comunidade sírio-libanesa resolveu criar um projeto para retribuir a forma como foram acolhidas no Brasil. Criou-se então a Sociedade Beneficente de Senhoras, uma entidade filantrópica que até hoje é a mantenedora da instituição. Em São Paulo, o hospital conta com 3 unidades de atendimento.

Anualmente, o hospital atende mais de 120 mil pacientes em suas unidades e em projetos de cooperação público-privada, como o PROADI-SUS, em que aplica iniciativas de qualificação como: “Lean nas Emergências”; “Regula+Brasil”; “Escola de Transplantes” e “Saúde em Nossas Mãos”.

Em 1978 foi criado o Centro de Estudos e Pesquisa e em 2003 foi reinaugurado como área de Ensino e Pesquisa do Sírio-Libanês, promovendo programas de pós-graduação lato sensu e stricto sensu, programas de residências médicas e multiprofissionais, cursos de atualização, Ensino a Distância (EAD), estágios, seminários e reuniões científicas.

No ranking da revista Newsweek, o Hospital Sírio-Libanês encontra-se em 3º lugar e em 2018 recebeu o selo Top Performer, oferecido pela Epimed Solutions à UTIs que apresentam alta eficiência de acordo com a matriz de eficiência desenvolvida pelo sistema Epimed Monitor.

Durante o enfrentamento da pandemia da Covid-19, o Hospital Sírio Libanês, assim como o Albert Einstein, foi uma das referências para esclarecimentos à imprensa. Além disso, a instituição foi considerada um case de sucesso, pois registrou uma taxa de mortalidade geral e de UTI baixas consideradas aos outros hospitais. Tal sucesso teve forte influência por conta do comitê de crise para acompanhar a doença antes mesmo dela se espalhar pelo país, assim como um dimensionamento adequado da equipe; gestão de cuidado baseada em indicadores e protocolos baseados na ciência.

## 7.2 ANÁLISE PRÉ PANDEMIA

Do período de novembro a dezembro de 2019, a página do Hospital Sírio-Libanês no Instagram (@hsiriolibanes) contou com 60 publicações no total, sendo 8 no formato de carrossel, ou seja, mais de uma imagem em um único post; 29 no formato de uma única foto e 23 em formato de vídeo. Além disso, do total de publicações 51 eram acompanhadas de hashtags.

Dentre essas publicações, 43 podem ser consideradas com teor de Relações Públicas e Comunicação Institucional e 17 de Marketing e Comunicação Mercadológica. Na tabela abaixo é possível visualizar os levantamentos por temas:

Tabela 6 — Resultados da análise de tema e mix de comunicação do Hospital Sírio-Libanês antes da pandemia.

<b>Mix de Comunicação vs. Tema</b>	<b>Relações Públicas/ Comunicação Institucional</b>	<b>Marketing/ Comunicação Mercadológica</b>
Conteúdo Informativo	4	
Data Comemorativa/ Divulgação. da Organização	2	
Data Comemorativa/ Conteúdo de Conscientização	14	
Divulgação de Evento Promovido pela Organização		1
Institucional/ Divulgação da Organização	23	16

Fonte: autor (2021)

Nas imagens abaixo é possível observar respectivamente as seguintes publicações: uma divulgando um evento online promovido pela organização que assume uma característica das atividades de marketing e mercadológicas; uma divulgando um dos cursos ofertados pela organização, também assumindo um teor mercadológico e uma divulgando uma de suas campanhas de conscientização sobre dada doença, assumindo um teor de Relações Públicas e Comunicação Institucional:

Figura 11 — Publicação feita no Instagram da Hospital Sírio-Libanês.



Fonte: Instagram Hospital Sírio-Libanês, 2021.

A imagem acima traz informações sobre um simpósio internacional de ginecologia oncológica produzido pela própria organização. Na legenda é possível encontrar mais informações como link de acesso e quem serão os participantes.

Figura 12 — Publicação feita no Instagram da Hospital Sírio-Libanês.



Fonte: Instagram Hospital Sírio-Libanês, 2021.

A imagem acima traz informações sobre um dos cursos oferecido pela instituição e na legenda conta mais sobre o médico que ministra as aulas.

Figura 13 — Publicação feita no Instagram da Hospital Sírio-Libanês.



Fonte: Instagram Hospital Sírio-Libanês, 2021.

A imagem acima é um print de um vídeo desenvolvido pela organização que visava trazer dicas de receitas para pacientes oncológicos. Na legenda é possível encontrar mais informações sobre o contexto e o processo de criação do guia de receitas.

A média das taxas de engajamento nesse período foi de 5,231%, acima da média proposta pelo portal Postgrain. Sobre a recepção do público, a maioria dos comentários são positivos. Além disso, abaixo é possível observar a postura de interação da organização:

Tabela 7 — Resultados da postura de interação da Hospital Sírio-Libanês antes da pandemia.

Postura de Interação	Levantamento de Publicações
Reativa	31
Intermediária	26
Proativa	3

Fonte: autor (2021)

Ainda que a postura de interação seja predominantemente reativa, ou seja, existe pouca interação entre a organização e o público, a alta taxa de engajamento é causada pela participação da audiência em ferramentas da plataforma como curtir e visualizar, no caso dos vídeos. Além disso, na maioria das publicações também se utiliza as hashtags, o que colabora para promoção das publicações, pois entram em cena os algoritmos.

### 7.3 ANÁLISE APÓS INÍCIO DA PANDEMIA

Do período de maio a junho de 2020, a página do Hospital Sírio-Libanês no Instagram (@hsiriolibanes) contou com 78 publicações no total, sendo 3 no formato de carrossel; 48 no formato de uma única foto e 27 no formato de vídeo. Além disso, do total de publicações 77 eram acompanhadas de hashtags.

Dentre essas publicações, 41 podem ser consideradas com teor de Relações Públicas e Comunicação Institucional; 23 de Marketing e Comunicação Mercadológica e 14 de Comunicação Interna e Administrativa. Na tabela abaixo é possível visualizar os levantamentos por temas:

Tabela 8 — Resultados da análise de tema e mix de comunicação do Hospital Sírio-Libanês após início da pandemia.

<b>Mix de Comunicação vs. Tema</b>	<b>Relações Públicas/ Comunicação Institucional</b>	<b>Marketing/ Comunicação Mercadológica</b>	<b>Comunicação Interna / Comunicação Administrativa</b>
Conteúdo Informativo	11		
Data Comemorativa/ Divulgação. da Organização	1		
Data Comemorativa/ Conteúdo de Conscientização	11		
Divulgação de Evento Promovido pela Organização		16	
Institucional/ Divulgação da Organização	18	6	
Institucional/ Informação de atendimento ao público		1	14

Fonte: autor (2021)

Nas imagens abaixo é possível observar respectivamente as seguintes publicações: divulgando um ranking em que a organização foi qualificada, encaixando-se em uma Relações Públicas e Comunicação Institucional; divulgando um novo serviço que estão oferecendo, o que se enquadra em Marketing e Comunicação Mercadológica e divulgando, a partir do conjunto imagem e legenda, uma das unidades em que atendem, juntamente com informações de contato.

Figura 14 — Publicação feita no Instagram da Hospital Sírio-Libanês.



Fonte: Instagram Hospital Sírio-Libanês, 2021.

A imagem acima traz uma publicação que divulga uma colocação da organização em um ranking do setor. Na legenda, o hospital trouxe informações sobre as ações que garantiram o reconhecimento, assim como uma fala de um colaborador.

Figura 15 — Publicação feita no Instagram da Hospital Sírio-Libanês.



Fonte: Instagram Hospital Sírio-Libanês, 2021.

A imagem acima traz uma publicação que divulga um serviço oferecido pelo hospital, no caso o centro de hemodiálise. Na legenda tem mais informações e detalhes sobre o mesmo

Figura 16 — Publicação feita no Instagram da Hospital Sírio-Libanês.



Fonte: Instagram Hospital Sírio-Libanês, 2021.

A imagem acima traz informações e divulga sobre o fluxo de atendimento de uma das unidades da organização e na legenda divulga mais detalhes sobre a mesma.

A média das taxas de engajamento nesse período foi de 3,292%, também acima da média proposta pelo portal Postgrain. Sobre a recepção do público, assim como no período anterior, a maioria dos comentários são positivos. Além disso, abaixo é possível observar a postura de interação da organização teve um aumento proativo considerável:

Tabela 9 — Resultados da postura de interação da Hospital Sírio-Libanês após início da pandemia.

Postura de Interação	Levantamento de Publicações
Reativa	23
Intermediária	35
Proativa	20

Fonte: autor (2021)

Além disso, nesse período a organização contou com uma publicação a respeito de fake News, sendo enquadrada também em Relações Públicas e Comunicação Institucional. O post em questão traz informações a respeito de uma *fake news* sobre Acidente Vascular Cerebral (AVC) uma vez que estava circulando informações sem embasamento sobre a “Lei do 1 minuto meio” que se consistia em

aguardar esse tempo para se levantar a fim de evitar a sofrer o AVC. Para refutar a informação a organização trouxe a explicação de um médico especialista no assunto, ou seja, alguém de confiança para conversar com seu público. Ao final da legenda ainda explicam a importância de verificar os fatos antes de compartilhar com as pessoas.

Figura 17 — Publicação feita no Instagram da Hospital Sírio-Libanês.



Fonte: Instagram Hospital Sírio-Libanês, 2021.

## 7.4 RESULTADOS

Ao observarmos os dados coletados das publicações do Instagram da organização em questão é possível dizer que tanto no antes do início da pandemia, quanto depois, as técnicas mais utilizadas estão presentes nas Relações Públicas e Comunicação Institucional. Dentro desse grupo, os posts que aparecem com maior frequência são os que promovem a instituição no sentido de mostrar ao público os princípios, formas de atuação e qualidades da organização, visando o estabelecimento da confiança.

Além disso, com o início da pandemia houve um aumento na publicação de conteúdos mais administrativos, ou seja, com foco no funcionamento da organização. Tal fato pode ter corroborado para a diminuição do engajamento, uma vez que a comunicação estabelecida era mais instrumental do que visando interação com a audiência.

Sobre a interação com o público, houve um aumento na quantidade de publicações com uma postura de interatividade proativas no período com a pandemia

já acontecendo, entretanto, a taxa de engajamento teve uma ligeira queda. Tal fato pode ter sofrido influência pela maior quantidade de posts com informações administrativas cuja linguagem e produção de texto não eram atrativas para gerar interação com a audiência.

Portanto, de forma geral, houve um aumento considerável na quantidade de publicações feitas após o início da pandemia e uma pequena queda na taxa de engajamento. Além disso, nesse período a organização também se viu na necessidade de trazer fatos que esclarecessem *fake News*, mostrando que se importa em manter seu público bem-informado.

Dessa forma, é possível concluir que das dimensões propostas por Kunsch, as mais presentes nesse caso são a humana e estratégica também, pois colocam em foco questões mercadológicas e estratégicas para gerar relacionamento com suas audiências.

## 8 PREVENT SENIOR

### 8.1 SOBRE

A Prevent Senior é uma operadora de saúde inaugurada em 1997 que tem como característica mais marcante planos de saúde para idosos com valores mais acessíveis quando comparado às outras operadoras. A organização conta com a rede credenciada com outros hospitais e clínicas, assim como possui uma rede própria que os beneficiários também podem utilizar. Em São Paulo, já totaliza 51 unidades próprias (entre hospitais, laboratórios, centros de diagnóstico e clínicas) e ocupa o 5º lugar como bandeira de plano de saúde mais utilizado na região metropolitana de São Paulo.

Durante a pandemia, a operadora passou a ser investigada por possível omissão de notificação de mortes por coronavírus em um de seus hospitais da rede própria, o Hospital Sancta Maggiore; por darem medicações (Kit Covid) sem estudos comprovando a eficácia para pacientes com o vírus e por obrigarem os funcionários a serem cúmplices, ameaçando-os de serem demitidos. Tal ação resultou na morte de mais pacientes e todo o processo foi levado à CPI da Covid-19.

### 8.2 ANÁLISE PRÉ PANDEMIA

No período de novembro a dezembro de 2019, a página Prevent Senior no Instagram (@preventsenior) contou com 66 publicações no total, sendo 7 no formato de carrossel; 48 no formato de uma única foto e 11 no formato de vídeo. Além disso, do total de publicações, 65 eram acompanhadas de hashtags.

Dentre essas publicações, 51 podem ser consideradas com teor de Relações Públicas e Comunicação Institucional; 14 de Marketing e Comunicação Mercadológica e 1 de Comunicação Interna e Administrativa. Na tabela abaixo é possível visualizar os levantamentos por temas:

Tabela 10 — Resultados da análise de tema e mix de comunicação da Prevent Senior antes da pandemia.

<b>Mix de Comunicação vs. Tema</b>	<b>Relações Públicas/ Comunicação Institucional</b>	<b>Marketing/ Comunicação Mercadológica</b>	<b>Comunicação Interna / Comunicação Administrativa</b>
Conteúdo Informativo	7		
Data Comemorativa/ Divulgação. da Organização			
Data Comemorativa/ Conteúdo de Conscientização	14		
Divulgação de Evento Promovido pela Organização			
Institucional/ Divulgação da Organização	30	14	
Institucional/ Informação de atendimento ao público			1

Fonte: autor (2021)

Nas imagens abaixo é possível observar respectivamente as seguintes publicações: divulgando um ranking em que a organização foi qualificada, encaixando-se em uma Relações Públicas e Comunicação Institucional; divulgando uma promoção em um de seus produtos, o que se enquadra em Marketing e Comunicação Mercadológica e divulgando um novo aplicativo que permite que os beneficiários se organizem e entrem em contato de forma mais facilitada, o que se enquadra em Comunicação Interna e Administrativa.

Figura 18 — Publicação feita no Instagram da Prevent Senior.



Fonte: Instagram Prevent Senior, 2021.

A imagem acima traz uma publicação em que a organização divulga sua colocação em um ranking do setor, no caso o de “Grandes grupos: 200 maiores com organogramas de participações societárias”.

Figura 19 — Publicação feita no Instagram da Prevent Senior.



Fonte: Instagram Prevent Senior, 2021.

A imagem acima traz uma publicação de divulgação de um dos produtos da organização durante o período de promoções “Black Friday”. A legenda traz mais informações sobre as condições da proposta.

Figura 20 — Publicação feita no Instagram da Prevent Senior.



Fonte: Instagram Prevent Senior, 2021.

A imagem acima traz uma publicação que divulga uma nova ferramenta de atendimento do hospital, um aplicativo para os beneficiários.

A média das taxas de engajamento desse período foi de 2,212%, ligeiramente acima da média proposta para contas entre 20.000 e 100.000 de seguidores, uma vez que a organização em questão durante a coleta de dados contava com 66.000 seguidores. Sobre a recepção do público, assim como no período anterior, a maioria dos comentários são positivos. Além disso, abaixo é possível observar a postura de interação da organização teve um aumento proativo considerável:

Tabela 11 — Resultados da postura de interação da Prevent Senior antes da pandemia.

Postura de Interação	Levantamento de Publicações
Reativa	20
Intermediária	19
Proativa	27

Fonte: autor (2021)

### 8.3 ANÁLISE APÓS INÍCIO DA PANDEMIA

Do período de maio a junho de 2020, a página Prevent Senior no Instagram (@preventsenior) contou com 57 publicações no total, sendo 28 no formato de uma

única foto e 29 em formato de vídeo. Além disso, todos os posts foram acompanhados de hashtags.

Dentre essas publicações, 38 podem ser consideradas com teor de Relações Públicas e Comunicação Institucional; 7 de Marketing e Comunicação Mercadológica e 12 de Comunicação Interna e Administrativa. Na tabela abaixo é possível visualizar os levantamentos por temas:

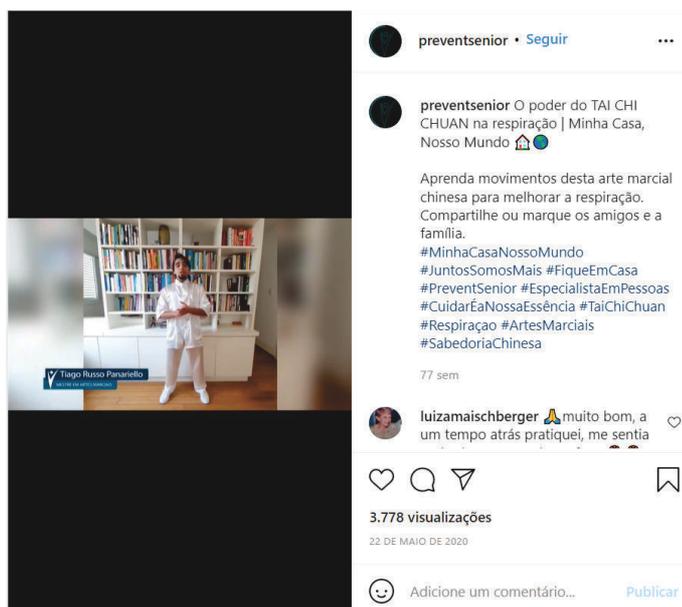
Tabela 12 — Resultados da análise de tema e mix de comunicação da Prevent Senior após início da pandemia.

<b>Mix de Comunicação vs. Tema</b>	<b>Relações Públicas/ Comunicação Institucional</b>	<b>Marketing/ Comunicação Mercadológica</b>	<b>Comunicação Interna / Comunicação Administrativa</b>
Conteúdo Informativo	28		
Data Comemorativa/ Divulgação. da Organização			
Data Comemorativa/ Conteúdo de Conscientização	5		
Divulgação de Evento Promovido pela Organização			
Institucional/ Divulgação da Organização	5	7	1
Institucional/ Informação de atendimento ao público			11

Fonte: autor (2021)

Nas imagens abaixo é possível observar respectivamente as seguintes publicações: divulgando conteúdo de voltado para o bem-estar do seu público, encaixando-se em uma Relações Públicas e Comunicação Institucional; divulgando uma promoção em um de seus serviços, o que se enquadra em Marketing e Comunicação Mercadológica e divulgando vagas para uma de suas unidades, o que se enquadra em Comunicação Interna e Administrativa.

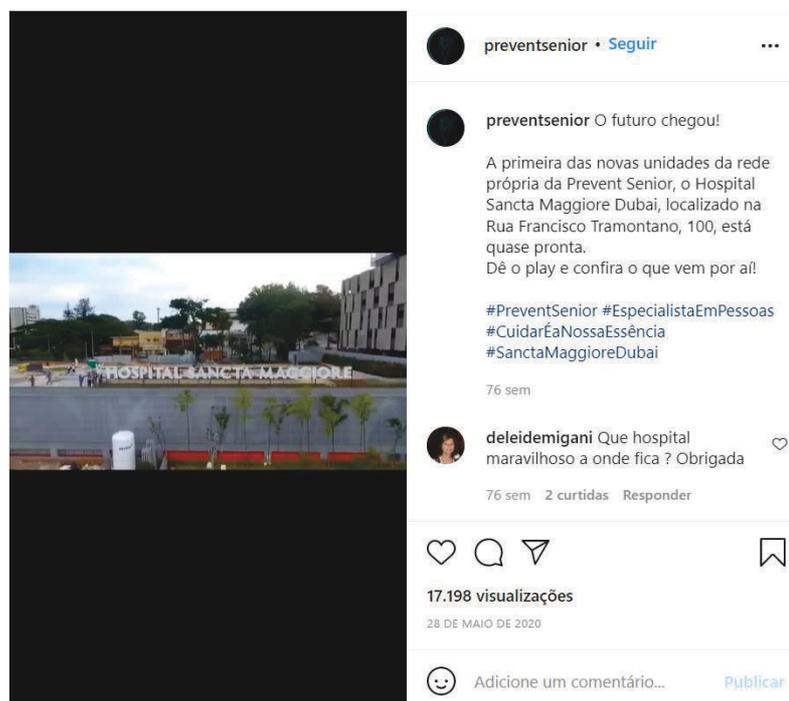
Figura 21 — Publicação feita no Instagram da Prevent Senior.



Fonte: Instagram Prevent Senior, 2021.

A imagem acima traz um print de um vídeo que visava ensinar o público sobre uma técnica de respiração para ser feita de casa, uma vez que era um momento rígido do isolamento social.

Figura 22 — Publicação feita no Instagram da Prevent Senior.



Fonte: Instagram Prevent Senior, 2021.

A imagem acima traz um print de um vídeo de divulgação de um dos hospitais da rede.

Figura 23 — Publicação feita no Instagram da Prevent Senior.



Fonte: Instagram Prevent Senior, 2021.

A imagem acima traz um print de uma publicação de divulgação de vagas abertas na organização. Na legenda encontra-se mais informações de contatos.

A média das taxas de engajamento nesse período foi de 6,016%, número acima da média. Sobre a recepção do público, assim como no período anterior, a maioria dos comentários são positivos, entretanto existe uma publicação em específico que grande parte dos comentários são reclamações do atendimento nas unidades. Porém, a organização estabeleceu uma comunicação intermediária, ou seja, respondeu alguns que comentaram, mas ainda seguiu certo padrão nas respostas, fazendo com que algumas pessoas não se sentissem ouvidas, conforme mostram as imagens abaixo:

Figura 24 — Publicação feita no Instagram da Prevent Senior.



Fonte: Instagram Prevent Senior, 2021.

Além disso, abaixo é possível observar a postura de interação da organização teve um aumento proativo considerável:

Tabela 13 — Resultados da postura de interação da Prevent Senior após início da pandemia.

Postura de Interação	Levantamento de Publicações
Reativa	13

Intermediária	29
Proativa	15

Fonte: autor (2021)

#### 8.4 RESULTADOS

Ao observarmos os dados coletados das publicações do Instagram da organização em questão é possível dizer que tanto no antes do início da pandemia, quanto depois, as técnicas mais utilizadas estão presentes nas Relações Públicas e Comunicação Institucional. Dentro desse grupo, os posts que aparecem com maior frequência são os que promovem a instituição no sentido de mostrar ao público os princípios, formas de atuação e qualidades da organização, visando o estabelecimento da confiança.

Além disso, com o início da pandemia houve um aumento na publicação de conteúdos mais administrativos, ou seja, com foco no funcionamento da organização. Assim como houve um aumento na publicação de conteúdos informativos, como vídeos dando dicas sobre o distanciamento e como manter o bem-estar mesmo isolado em casa. Tal fato pode ter corroborado para a diminuição do engajamento, uma vez que a comunicação estabelecida era mais instrumental do que visando interação com a audiência.

Sobre a interação com o público, houve uma queda na quantidade de publicações com uma postura de interatividade proativas no período com a pandemia já acontecendo, elevando as intermediárias. Sobre a taxa de engajamento, houve um aumento no momento já de pandemia. Tal fato pode ter sofrido influência pela maior quantidade de posts em vídeo, uma vez que estes alcançam mais públicos e se considera para o cálculo o número de visualizações.

Portanto, de forma geral, houve uma queda na quantidade de publicações feitas após o início da pandemia e uma pequena queda na taxa de engajamento. Além disso, nesse período a organização diminuiu a divulgação de apenas questões institucionais e focadas para si e passaram a divulgar mais conteúdos voltados ao público.

## 9 ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS HOSPITAIS

Dessa forma, tendo uma visão dos resultados coletados é possível estabelecer uma comparação entre as estratégias utilizadas no perfil do Instagram de cada organização. No caso do Hospital Israelita Albert Einstein pode-se concluir que houve uma mudança significativa no formato das publicações, saindo de uma maioria de foto única para uma maioria de vídeos. Outra mudança significativa foi o uso das hashtags, que antes da pandemia não eram utilizadas nem um terço das publicações, e após o início da pandemia foi utilizada em 95 das 96 publicações feitas na plataforma. Já na postura de interação do hospital, ainda que em ambos os períodos a maioria dos posts tinham aspectos proativos, ainda assim houve uma ligeira queda para o momento pandêmico. Por fim, no teor dos posts, em ambos os períodos prevalece a maioria com técnicas e estratégias de Relações Públicas e Comunicação Institucional e, mais especificamente falando, o conteúdo que prevalece nos dois momentos é conteúdo informativo, ou seja, trazendo dados e conhecimento sobre assuntos da saúde.

Dessa forma, é possível concluir que das dimensões propostas por Kunsch (2020), as mais presentes nesse caso são a humana e estratégica, pois leva em consideração questões mercadológicas e estratégicas para gerar interação e confiabilidade em suas audiências, sempre levando em consideração uma comunicação de duas vias e na maioria das vezes de forma personalizada com cada indivíduo que se comunica com eles.

No caso do Hospital Sírio-Libanês, houve um aumento na quantidade de publicações, indo de 60 para 78 ao analisarmos os dois períodos. Já no que diz respeito ao formato dos posts, manteve-se o uso de fotos únicas. Sobre as hashtags, houve um aumento considerável no uso das mesmas, uma vez que antes 51 de 60 publicações contavam com essa ferramenta e, com o início da pandemia, aumentou para 77 de 78 posts. Já na postura de interação do hospital, o momento “pré” pandemia era majoritariamente reativo e com a chegada do coronavírus, transformou-se em majoritariamente intermediária. Por fim, no teor dos posts, em ambos os períodos prevalece a maioria com técnicas e estratégias de Relações Públicas e Comunicação Institucional e, mais especificamente falando, o conteúdo que prevalece nos dois momentos é conteúdo de divulgação da própria organização, ou seja, posts que agregam valor ao hospital, mas que ainda não carregam aspectos mercadológicos e sim, de construção de imagem. Vale ainda dizer que, no período já

pandêmico, houve um aumento considerável nas publicações voltadas ao Marketing e Comunicação Mercadológica.

Dessa forma, é possível concluir que das dimensões propostas por Kunsch (2020), as mais presentes nesse caso são a humana e estratégica também, pois colocam em foco questões mercadológicas e estratégicas para gerar relacionamento de confiança com suas audiências.

Já em relação a Prevent Senior, houve uma queda na quantidade de publicações, indo de 66 para 57 ao analisarmos os dois períodos. Já no que diz respeito ao formato dos posts, saiu de uma maioria de fotos únicas para uma maioria de vídeos. Sobre as hashtags, em ambos os períodos o uso era predominante em todas os posts. Já na postura de interação do hospital, o momento “pré” pandemia era majoritariamente proativo e com a chegada do coronavírus, transformou-se em majoritariamente intermediária. Por fim, no teor dos posts, em ambos os períodos prevalece a maioria com técnicas e estratégias de Relações Públicas e Comunicação Institucional e, mais especificamente falando, o conteúdo que antes da pandemia é conteúdo de divulgação da própria organização, ou seja, posts que agregam valor ao hospital. Inclusive, antes da pandemia grande parte dos posts eram a respeito de shows promovidos pela organização para beneficiários e colaboradores, que eram divulgados por cantores nacionais renomados. Já com a pandemia, as publicações passaram a ter mais conteúdo informativo relacionado à saúde para suas audiências. Dessa forma, é possível concluir que das dimensões propostas por Kunsch (2020), as mais presentes nesse caso são a humana e estratégica também, pois antes da pandemia focava-se em divulgar a cultura da organização através dos posts, trazendo uma boa imagem dela, e com a chegada do coronavírus, o foco passa a ser a informar o seu público sobre questões de saúde.

Sobre *fake news*, apenas os dois primeiros hospitais se posicionaram no período já pandêmico e trouxeram dados para validar ou não o que estava sendo dito, enquanto a última organização não apresentou esse posicionamento em momento algum. Além disso, nas três organizações analisadas, nos dois períodos a maioria das publicações contou com uma recepção positiva do público.

Dessa forma, pode-se concluir que em ambos períodos analisados as organizações dedicam-se a estabelecer uma comunicação digital, mais especificamente falando, no Instagram, a partir de técnicas de Relações Públicas e Comunicação Institucional e as mudanças que de fato ocorreram ao compararmos o

momento “pré” e após início da pandemia foram os formatos e o conteúdo da publicação, se seria voltado à alguma data específico, à divulgação da organização ou à conteúdo de *disease awareness*, por exemplo. Mas de todas as formas, buscava gerar interação com seu público, assim como construir ou manter um relacionamento de confiança. Na tabela abaixo é possível comparar as estratégias de cada hospital:

Tabela 14 — Visão geral dos resultados

Organização	Hospital Israelita Albert Einstein		Hospital Sírio-Libanês		Rede Prevent Senior	
	Antes da Pandemia	Após início da Pandemia	Antes da Pandemia	Após início da Pandemia	Antes da Pandemia	Após início da Pandemia
Quantidade de publicações	90	96	60	78	66	57
Formato predominante	Imagem única	Vídeo	Imagem única	Imagem única	Imagem única	Vídeo
Quantidade de Posts com uso de Hashtags	20	95	51	77	65	57
Postura de interação predominante	Proativa	Proativa	Reativa	Intermediária	Proativa	Intermediária
Recepção do público predominante	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva
Teor das publicações predominante	Relações Públicas/ Comunicação Institucional	Relações Públicas/ Comunicação Institucional	Relações Públicas/ Comunicação Institucional	Relações Públicas/ Comunicação Institucional	Relações Públicas/ Comunicação Institucional	Relações Públicas/ Comunicação Institucional
Conteúdo predominante das publicações	Conteúdo informativo de saúde/ Disease Awareness	Conteúdo informativo de saúde/ Disease Awareness	Institucional/ Divulgação da Organização	Institucional/ Divulgação da Organização	Institucional/ Divulgação da Organização	Conteúdo informativo de saúde/ Disease Awareness
Taxa de engajamento por seguidores	1,06%	1,10%	5,23%	3,29%	2,21%	6,02%
Quantidade de publicações que citam pandemia e/ou Covid-19	Apenas 1 post	73 posts	Nenhum	56 posts	Nenhum	49
Fake News	Não cita	Cita	Não cita	Cita	Não cita	Não cita

Fonte: Autor (2021)

De acordo com o eBook desenvolvido pela FSB (2020), existem alguns pontos que as marcas e organizações precisam atentar-se em um mundo pós pandemia, como: reputação e PR em alta; se fazer presente mesmo estando longe; atitude e produção de conteúdo. A partir disso, pode-se concluir que a melhor estratégia de comunicação digital foi a desenvolvida pelo Albert Einstein já que utilizou em grande parte uma forma de comunicação pautada nas relações públicas e comunicação institucional, assim como desenvolveu, na maioria das vezes, conteúdos de conscientização para a sua audiência e intercalando com um calendário para estar atento às datas importantes na saúde, mostrando sua presença e garantindo o timing de seus posts. Além disso, antes mesmo de ter o primeiro caso de coronavírus confirmado no Brasil, a organização já havia feito uma publicação informando ao público os cuidados que passaríamos a ter com a chegada do vírus e trouxe fatos e uma especialista confrontando uma *fake news* que surgiu naquele período, mostrando atitude e empatia com a sociedade. Por fim, sempre estabeleceu uma postura de interação proativa, ou seja, mantém um diálogo relevante e personalizado com seu público, fator essencial para construção de relacionamento.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A monografia em questão teve como objetivo analisar a comunicação digital de hospitais durante a pandemia de forma, de forma mais específica a identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelos hospitais e o papel do profissional de relações públicas neste momento. Além disso, visava também entender os desafios de lidar com a polarização de discursos e o impacto das Fake News que circulavam sobre a pandemia na área da saúde.

Portanto, a partir do levantamento bibliográfico feito inicialmente, assim como a análise das contas do Instagram dos hospitais, foi possível concluir que a chegada da pandemia fez com que as organizações em questão, no caso o Hospital Israelita Albert Einstein, Hospital Sírio-Libanês e Prevent Senior, tivessem o desafio de se destacarem em um espaço saturado de informações em que todas as marcas buscam pela atenção de suas audiências.

Para isso, com o início da pandemia, todas as organizações analisadas passaram a produzir majoritariamente conteúdos informativos para o seu público, ou seja, de conscientização sobre doenças ou propriamente sobre o coronavírus, uma vez que tratar de assuntos recentes e que agreguem aos indivíduos, é uma forma não somente de gerar interação, mas também de passar credibilidade.

Além disso, ficou nítido também que o formato de publicações com vídeo foi bastante utilizado no momento após o início da pandemia, assim como o uso de hashtags. Ainda que estas mudanças pareçam estar voltadas à parte técnica da comunicação digital, quando alinhadas a um discurso, voz e postura de interação estrategicamente pensado por um relações públicas, é uma forma de alcançar de forma relevante o seu público.

No que diz respeito às *fake news*, duas das três organizações analisadas tiveram a postura confrontá-las com fatos e indivíduos qualificados para discorrer sobre o assunto, uma estratégia que mostra o cuidado que a marca tem com sua audiência, assim como mostra atitude e que está atenta ao que está sendo falado.

Dessa forma, pode-se concluir que o profissional de relações públicas ganhou maior visibilidade e importância com o início da pandemia, principalmente nas comunicações digitais, uma vez que as plataformas digitais tornaram-se essenciais na difusão de informações neste período. Portanto, o Relações Públicas encontrou o desafio de destacar uma organização em um espaço saturado de informações, com

polarização de discursos, sem desalinhar seus discursos e estabelecer, a partir da construção de um relacionamento de confiança, uma interação relevante com suas audiências e stakeholders.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Para entender relações públicas. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2001. Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos. 6. ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

ARAGÃO, Fernanda; FARIAS, Fabíola; MOTA, Márcio; FREITAS, Ana Augusta. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. Revista Ciências Administrativas, vol. 22, núm. 1, enero-junio, 2016, pp. 130-161. Universidade de Fortaleza. Fortaleza, Brasil

BERGSTROM, Thamwika; Bäckman, Lisa. Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. Stockholm University, Faculty of Humanities, Department of Media Studies. 2013.

CARNEIRO, M. (2019). O fenômeno das fake news no contexto das relações públicas. (Dissertação de mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas não publicada, Escola Superior de Comunicação Social-IPL, Lisboa, Portugal). Disponível no Repositório Científico do IPL <http://hdl.handle.net/10400.21/11385> [Acedido em março 31, 2020].

CASTELLS, M. A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. São Paulo: Zahar, 2003.

CASTELLS, M. O poder da Comunicação. São Paulo: Paz e Terra, 2017.

CHIAVENATO, I. Administração de Empresas: Uma abordagem contingencial. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.

CLINE, R. J. W., & Haynes, K. M. (2001). Consumer health information seeking on the Internet: The state of the art. Health Education Research, 16(6), 671–692. <https://doi.org/10.1093/her/16.6.671>

CÔRREA, Elizabeth. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, São Paulo, ano 2, n. 3, 2º Semestre 2005. DOI <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900>. Acesso em: 1 nov. 2021.

CORRÊA, Elizabeth *et al.* Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016. 140 p. v. 2. DOI 10.11606/9788572051569. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/87/75/365-1>. Acesso em: 5 nov. 2021.

CZYMMECK, Anja Czymmeck *et al.*, (org.). A quarta revolução industrial: inovações, desafios e oportunidades. Caderno Adenauer. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, Abril 2020. 216 p. ISBN 978-65-990084-1-2.

DUARTE, J; BARROS, A. Et al.. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

EDELMAN & TECHNORATI. Public Relations: communications in the age of personal media. 2006. Disponível em [http://www.edelman.com/summit07/uploads/bloggersurvey\\_final\\_public\\_relationships.pdf](http://www.edelman.com/summit07/uploads/bloggersurvey_final_public_relationships.pdf). Acesso em setembro de 2021.

ETZIONI, A. Organizações Modernas. 6ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1980

EXAME. Prevent Senior: o bom momento da empresa na mira da CPI. [S. l.]: Victor Sena, 22 set. 2021. Disponível em: <https://exame.com/negocios/prevent-senior-o-bom-momento-da-empresa-na-mira-da-cpi/>. Acesso em: 12 out. 2021.

FSB, G. O Futuro da Comunicação Pós-COVID-19. Disponível em: <https://www.fsb.com.br/wp-content/uploads/2020/05/O-Futuro-da-Comunicac%CC%A7a%CC%83o-Po%CC%81s-COVID-19-1.pdf>. Acesso em 01. abr. 2021.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRUNIG, J. E. A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges, and new research. 1. ed. 1997.

HEALTHCARE. Hospital Israelita Albert Einstein completa 50 anos de história. [S. l.]: Vanessa Sartor, 30 jul. 2021. Disponível em: <https://grupomidia.com/hcm/hospital-israelita-albert-einstein-completa-50-anos-de-historia/>. Acesso em: 12 out. 2021.

HOSPITAIS PROADI-SUS. O que é o PROADI-SUS. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://hospitais.proadi-sus.org.br/>. Acesso em: 2 nov. 2021.

HOSPITAL SÍRIO-LIBANÊS. Sírio-Libanês: Ao seu lado ontem, hoje e sempre. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.hospitalsiriolibanes.org.br/institucional/Paginas/default.aspx>. Acesso em: 20 out. 2021.

HOSPITAL SÍRIO-LIBANÊS. UTI do Hospital Sírio-Libanês ganha selo Top Performer. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.hospitalsiriolibanes.org.br/imprensa/noticias/Paginas/UTI-do-Hospital-Sirio-Libanes-ganha-selo-Top-Performer.aspx>. Acesso em: 20 out. 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. Brasil é o segundo país mais preocupado com a pandemia de Covid-19. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/brasil-e-o-segundo-pais-mais-preocupado-com-a-pandemia-de-covid-19/>. Acesso em 03 abr. 2021.

KIETZMANN, Jan & Hermkens, Kristopher & McCarthy, Ian & Silvestre, Bruno. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*. 54. 241-251. 10.1016/j.bushor.2011.01.005.

KUNSCH, M. El al.. Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016

KUNSCH, Margarida. Comunicação Organizacional Integrada Na Perspectiva Estratégica. *In: FÉLIZ, Joana Bicalho. Comunicação Estratégica E Integrada: A Visão De Renomados Autores De 5 Países*. Brasília: Rede Integrada, 2020.

KUNSCH, M. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. v. 17. *Novas buscas em comunicação*. São Paulo: Summus, 1986.

KUNSCH, M. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, F *et al.* A saúde em notícia entre 2008 e 2010: retratos do que a imprensa portuguesa mostrou. *Comunicação e Sociedade*, [s. l.], p. 129-170, 2012. DOI [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2012\).1361](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2012).1361). Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1007>. Acesso em: 6 nov. 2021

MCINTYRE, Lee. *Post-Truth*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2018. 207 p.

POSTGRAIN. Como calcular a taxa de engajamento no Instagram. [S. l.], 20 ago. 2021. Disponível em: <https://postgrain.com/blog/calcular-taxa-de-engajamento-no-instagram/>. Acesso em: 2 nov. 2021.

QUERO SER SOCIAL MEDIA. Como calcular taxa de engajamento em diversas redes. [S. l.]: Gabriel Ishida, 9 set. 2015. Disponível em: <http://querosersocialmedia.com.br/blog/social-analytics/como-calcular-taxa-de-engajamento-em-diversas-redes/>. Acesso em: 12 out. 2021.

RAPOSO, João Francisco. Prosumo e o poder do usuário. *In: CORRÊA, Elizabeth Saad et al. Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA/USP, 2016. v. 2, cap. 7, p. 116-132. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/87/75/365-1>. Acesso em: 5 nov. 2021.

ROCK CONTENT. Algoritmo de Redes Sociais: como funcionam Instagram, Facebook, LinkedIn e Twitter e como performar melhor em cada um deles?. [S. l.], 4 maio 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo-das-redes->

sociais/. Acesso em: 29 out. 2021.

SCHWAB, K.; MIRANDA, D. A Quarta Revolução Industrial. São Paulo: EDIPRO, 2018.

SROUR, R. Poder, cultura e ética nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1998

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Leading countries based on Instagram audience size as of July 2021. [S. l.], 7 set. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acesso em: 30 set. 2021.

SUGGS, L. Suzanne. (2006). A 10-Year Retrospective of Research in New Technologies for Health Communication. *Journal of health communication*. 11. 61-74. 10.1080/10810730500461083.

TERRA, Carolina Frazon. A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, p. 1-15, 4 set. 2009. Disponível em: [http://www.carolterra.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Artigo\\_Intercom2009.pdf](http://www.carolterra.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Artigo_Intercom2009.pdf). Acesso em: 11 out. 2021.

TERRA, Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. ABRAPCORP 2011: Redes sociais, comunicação, organizações, [s. l.], 2011.

TERRA, Carolina Frazon. Presença e engajamento: uma proposta de análise de mídias sociais para a comunicação organizacional. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, CE, 2012.

TERRA, Carolina Frazon. Relações Públicas Digitais Como Alternativa Aos Algoritmos Das Plataformas De Mídias Sociais. *Organicom*, [s. l.], ano 16, n. 30, 1º Semestre 2019. DOI <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.159884>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/159884/156029>. Acesso em: 2 nov. 2021.

TERRA, Carolina Frazon. Relacionamentos Nas Mídias Sociais (Ou Relações Públicas Digitais): Estamos falando da mediatização das relações públicas?. *Organicom*, [s. l.], ano 12, n. 22, 1º Semestre 2015. DOI <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139271>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139271>. Acesso em: 2 nov. 2021.

TERRA, Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. ABRAPCORP 2011: Redes sociais, comunicação, organizações, [s. l.], 2011.

TERRA, Carolina Frazon. Relações públicas digitais como alternativa aos algoritmos das plataformas de mídias sociais. *Organicom*, [s. l.], n. 30, ed. 13, 2019. DOI <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.159884>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/159884>. Acesso em: 10 nov. 2021.

TERRA, Carolina Frazon. *Usuário-mídia: a relação da comunicação organizacional e do conteúdo gerado pelo usuário*. São Paulo – SP, 2010. Tese de Doutorado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Trad. Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.