

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
BACHARELADO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

NATHÁLIA CRISTINA MORAES DOS SANTOS

**A COMUNICAÇÃO DIGITAL DAS EMPRESAS DE SAÚDE EM
TEMPO DE PANDEMIA**

São Paulo
2020

NATHÁLIA CRISTINA MORAES DOS SANTOS

**A COMUNICAÇÃO DIGITAL DAS EMPRESAS DE SAÚDE EM
TEMPO DE PANDEMIA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof. Candice Quincoses

**São Paulo
2020**

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO –
FECAP

Reitor: Prof. Dr. Edison Simoni da Silva

Pró-reitor de Graduação: Prof. Dr. Ronaldo Frois de Carvalho

Pró-reitor de Pós-Graduação: Prof. Dr. Edison Simoni da Silva

Diretor da Pós-Graduação Lato Sensu: Prof. Alexandre Garcia

Coordenador de Mestrado em Ciências Contábeis: Prof. Dr. Cláudio
Parisi

Coordenador do Mestrado Profissional em Administração: Prof. Dr.
Heber Pessoa da Silveira

NATHÁLIA CRISTINA MORAES DOS SANTOS

**A COMUNICAÇÃO DIGITAL DAS EMPRESAS DE SAÚDE EM
TEMPO DE PANDEMIA**

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

COMISSÃO JULGADORA:

Profa. Me. Candice Quincoses

Prof. Me. Joathan Estevan Marinho

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer à Deus por ter me dado tudo o que fosse necessário para que eu não desistisse dessa experiência única que foi realizar uma monografia.

Segundo, agradecer minha família que sempre me apoiou nas decisões acadêmicas, me proporcionando tudo de melhor para o meu ensino.

Gostaria de agradecer à minha orientadora, Candice Quincoses, por toda paciência que obtive comigo, sempre muito calma para explicar as coisas que eu não conseguia compreender.

Por fim, não poderia faltar nesses agradecimentos o nome da minha amiga Isabella Madeira, que me deu muitas dicas de como seguir no meu trabalho e me auxiliou com toda a sua experiência.

RESUMO

O trabalho presente tem como objetivo analisar a atuação do Hospital Albert Einstein nas mídias digitais, sendo escolhido como estudo a rede social Instagram. O principal objetivo é averiguar como o hospital adaptou suas narrativas no meio *on-line* diante à pandemia da Covid-19, além de observar como a instituição se relacionou com o público neste período.

A metodologia aplicada para a análise será o estudo de caso do Hospital Albert Einstein, em que será observado a interação do hospital com os seguidores, comentários obtidos nas postagens, frequência de publicações e a preocupação do hospital em transmitir informações sobre o coronavírus.

Palavras-chaves: Comunicação Digital. Relações públicas. Gestão de Crises. Hospital Albert Einstein.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the performance of Hospital Albert Einstein in digital media, with Instagram being the chosen social media. The main objective is to verify how the hospital adapted its own narratives in the online environment due to COVID-19 and to observe how they relate to its audience in this period of time. The methodology applied for this analysis will be the case study of the Hospital, where the interaction of the hospital of the followers of his Instagram will be observed, the comments in each post, frequency of publications and the concern of the hospital to notify information about COVID -19.

Keywords: Digital Communication. Public Relations. Crisis Management. Albert Einstein Hospital.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<u>Figura 1 NOVO CORONAVÍRUS</u>	28
<u>Figura 2 PREVENÇÃO SARAMPO</u>	30
<u>Figura 3 COMENTÁRIO SUELY</u>	31
<u>Figura 4 VOCÊ SEGURO - DOENÇAS CARDIOVASCULARES</u>	32
<u>Figura 5 VOCÊ SEGURO REABILITAÇÃO</u>	33
<u>Figura 6 HOMENAGEM AOS ENFERMEIROS</u>	34
<u>Figura 7 HOMENAGEM ENFERMEIROS 02</u>	34
<u>Figura 8 CAMPANHA DE DOAÇÕES</u>	36
<u>Figura 9 COMENTÁRIOS CAMPANHA DE DOAÇÕES</u>	36
<u>Figura 10 NUTRIÇÃO</u>	37
<u>Figura 11 COMENTÁRIO POST NUTRIÇÃO</u>	37
<u>Figura 12 DIA DO INFECTOLOGISTA</u>	38
<u>Figura 13 COMENTÁRIOS POST DIA DO INFECTOLOGISTA</u>	39
<u>Figura 14 EXAME DE CATETERISMO</u>	40
<u>Figura 15 LIVE SOBRE EXERCÍCIOS FÍSICOS</u>	41
<u>Figura 16 USO DE MÁSCARAS</u>	42
<u>Figura 17 GRUPO DE RISCO CONTRA O COVID-19</u>	43
<u>Figura 18 CUIDADOS EM CASA</u>	43
<u>Figura 19 COMO O CORONAVÍRUS AGE NO ORGANISMO</u>	44
<u>Figura 20 CONTÁGIO PELO NOVO CORONAVÍRUS</u>	45
<u>Figura 21 COMENTÁRIO POST CONTÁGIO</u>	46

SUMÁRIO

<u>1 INTRODUÇÃO</u>	10
<u>2 AS VERTENTES DA COMUNICAÇÃO DIGITAL</u>	13
<u>3 IDENTIDADE E CREDIBILIDADE EMPRESARIAL</u>	15
<u>3.1 A IMAGEM E IDENTIDADE CORPORATIVA</u>	15
<u>3.2 COMO MANTER A CREDIBILIDADE DA EMPRESA</u>	16
<u>4 RELAÇÕES PÚBLICAS EM SUA TOTAL FUNCIONALIDADE</u>	18
<u>5 COMUNICAÇÃO NA GESTÃO DE CRISE</u>	20
<u>5.1 COMO A EMPRESA DEVE SE PORTAR DIANTE DA CRISE</u>	21
<u>6 ESTUDO DE CASO HOSPITAL ALBERT EINSTEIN</u>	22
<u>6.1 METODOLOGIA</u>	22
<u>6.2 HOSPITAL ISRAELITA ALBERT EINSTEIN</u>	22
<u>6.3 A CRISE PANDÊMICA E O REPOSICIONAMENTO DA COMUNICAÇÃO DO HOSPITAL ALBERT EINSTEIN</u>	23
<u>7 CATEGORIAS DE ANÁLISES</u>	26
<u>7.1 O RELACIONAMENTO DO HOSPITAL COM O SEU PÚBLICO PELA MÍDIAS DIGITAIS</u>	26
<u>7.2 COMO A EMPRESA FORTALECE A SUA IDENTIDADE, REPUTAÇÃO E IMAGEM NO MEIO ON-LINE</u>	27
<u>7.3 O POSICIONAMENTO DO HOSPITAL DIANTE DA COVID-19: AÇÕES E ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DO TEMA</u>	27
<u>8 RESULTADOS</u>	27
<u>8.1 ÂMBITO EXPLORATÓRIO: HOSPITAL ALBERT EINSTEIN COM O PÚBLICO DIGITAL</u>	27
<u>8.2 AS RESPOSTAS DA EMPRESA SÃO EM TEMPO REAL PARA O PÚBLICO?</u>	28
<u>8.3 AS RESPOSTAS SÃO PADRÃO OU DIRECIONADA A CADA PESSOA?</u>	30
<u>8.4 AS PUBLICAÇÕES GERAM ENGAJAMENTO?</u>	32
<u>8.5 FORTALECIMENTO DA IDENTIDADE, REPUTAÇÃO E IMAGEM NO MEIO ON-LINE</u>	35
<u>8.6 O HOSPITAL RECEBE COMENTÁRIOS POSITIVOS COM FREQUÊNCIA?</u>	35
<u>8.7 O HOSPITAL POSSUI MUITOS COMENTÁRIOS NEGATIVOS?</u>	37
<u>8.8 HÁ POSTAGENS DE DIVULGAÇÃO SOBRE AÇÕES DO HOSPITAL?</u>	40
<u>8.9 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DE AÇÕES E POSTAGENS SOBRE A COVID-19</u>	42
<u>8.10 ESTÃO SENDO REALIZADAS POSTAGENS SOBRE A COVID-19 COM FREQUÊNCIA?</u>	42

<u>8.11 HÁ CAMINHOS MAIS ESPECÍFICOS PARA INFORMAÇÕES MAIS CONCRETAS SOBRE O VÍRUS?</u>	45
<u>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS</u>	47
<u>10 REFERÊNCIAS</u>	49
<u>10.1 BIBLIOGRÁFICAS</u>	49
<u>10.2 WEBGRÁFICAS</u>	50

1 INTRODUÇÃO

Em 2020 as organizações se depararam com um novo desafio devido à pandemia da Covid-19 que se instalou no mundo e mudou a forma de trabalho de diversas empresas, tornando a comunicação digital uma necessidade. Neste ambiente, as empresas têm buscado possibilidades de comunicação mais econômicas e eficientes para seus produtos e serviços, mantendo a sua relação com o cliente e solidificando a companhia. De acordo com o Grupo FSB (2020, p.3) “Não se trata apenas do futuro dos negócios. Trata-se de cumplicidade com seu *stakeholders* durante essa jornada. As empresas terão que fazer sua transformação digital na marra. É simples: Ou você é digital, ou não é.”

No contexto atual os avanços tecnológicos na área da informação permitem que os produtores administrem as informações individuais de seus clientes e se comuniquem diretamente. Nesse sentido, as mídias sociais têm assumido um protagonismo na forma como as organizações se conectam e se relacionam com seus clientes (ROCHA, 2013). Para Félix (2016) compreender o papel das mídias sociais no contexto do marketing é crítico para pesquisadores e gestores. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, podem ser utilizadas na construção do relacionamento com o cliente ao entregar conteúdos que gerem engajamento, envolvimento e comprometimento (OLIVEIRA; HENRIQUE, 2016).

Muitas empresas foram atraídas para as mídias sociais digitais, identificando novas oportunidades de negócios e de comunicação com os públicos. Entretanto, a comunicação das organizações nessas plataformas tornou-se algo questionável devido ao modo como as ações de relacionamento entre organização e público é estabelecida.

De acordo com Margarida Kunsch (2018, p. 14) “O poder que a comunicação, em suas mais variadas vertentes e tipologias, bem como os meios massivos tradicionais e as mídias sociais da era digital exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável.” Com isso, as transformações nos meios influenciam no modo de interação das pessoas, elas agem e se modificam de acordo com a era digital. Além disso, observa-se que as pessoas procuram informações constantemente nesse meio quando elas têm alguma dúvida sobre a empresa.

A gestão de crise que os hospitais particulares estão lidando em tempos de pandemia em sua comunicação digital é um assunto delicado para todos os envolvidos. Esses acontecimentos têm como metáfora um incêndio imprevisível e muitas vezes imperceptível, no qual as empresas são pegas desprevenidas e, se não contidas rapidamente, podem

ocasionar danos irreparáveis, como é ressaltado por Candice Quincoses.

“As crises acontecem nas organizações, independentemente de seu tamanho e natureza; é de fato um período de insegurança para a empresa, pois, geralmente, são eventos imprevisíveis e na maioria das vezes resultam em prejuízos consideráveis para elas, assim como para os colaboradores, produtos, serviços, imagem e reputação.” (QUINCOSES, 2016, p. 57)

Nesse sentido, o profissional de relações públicas é essencial, assim como um bombeiro para identificar os indícios da fâsca e lidar da melhor forma possível para que o fogo não se alastre, destruindo a reputação e imagem da empresa que vem sendo construída por anos (KUNSCH, 2003). A partir disso, é necessário manter uma comunicação clara e transparente para que a credibilidade da empresa não seja impactada.

Segundo Fontes (2003), uma das vertentes da relações públicas é conseguir “fazer do limão uma limonada”, como no ditado popular, no qual converte um cenário negativo para algo benéfico para a imagem da empresa. Sempre estabelecendo contato com seu público no antes, durante e depois da crise, criando uma comunicação confiante, segura e sólida.

Devido à grande quantidade de pessoas infectadas, os hospitais estão lotados e não conseguem atender rapidamente a todos que chegam. Com esse momento de caos é de se pensar o quanto as unidades de atendimento estão sofrendo para tentar manter a ordem, colocando em risco a imagem dessas organizações. Nesse âmbito, podem surgir reclamações do mau funcionamento do local, demora para ser atendido, insatisfação com a qualidade do atendimento, entre outros.

Neste sentido, com o intuito de investigar o processo de adaptação das empresas da área da saúde nos meios digitais, bem como compreender a forma de relacionamento com o público diante da pandemia, surge o seguinte questionamento: Como os hospitais particulares estão adaptando suas narrativas de comunicação digital em tempos de pandemia?

Assim sendo, pode-se ressaltar que durante a pandemia da Covid-19 é necessário que empresas da área da saúde adaptem rapidamente sua comunicação em seus meios digitais, tendo como objetivo a consolidação do relacionamento com o seu público.

Sob essa ótica, o estudo tem como propósito mostrar que a essência das relações públicas está em construir um relacionamento com seu público, minimizando as ameaças à imagem institucional de empresas particulares da área hospitalar, analisando o modo que sua comunicação está sendo difundida no âmbito digital, entendendo de qual forma ela fortalece

as relações com os públicos e traz credibilidade nas plataformas.

Para tanto, no primeiro capítulo será apresentado as vertentes de comunicação no âmbito digital, mostrando como que esse meio se expande a cada dia e o quanto é utilizado pela sociedade.

No segundo capítulo será apresentado a importância de manter a identidade e credibilidade do negócio sólido nas plataformas. Também será apontado um reposicionamento da comunicação das organizações, mostrando como as empresas particulares da área da saúde estão se aperfeiçoando em seu relacionamento digital em um momento que obriga a transformação comunicacional, não só delas, mas de todas as empresas, ressaltando o modo, os meios e qual profissional é utilizado para se adequar.

No terceiro capítulo a importância do profissional de relações públicas é ressaltada, juntamente com a suas funções. Para que a organização tenha uma boa *performance*¹ no relacionamento com seus públicos é importante que um profissional adequado seja o responsável por fazer essa ponte de ligação, e o mais apropriado a essa função é o profissional de relações públicas, como afirma Rafael Vergili.

“[...] pode-se dizer que profissionais de RP, inseridos em organizações têm o objetivo de prover informações apuradas e verdadeiras, além de tentar manter o diálogo para estabelecer relacionamentos contínuos com os públicos de interesse das empresas.”
(Vergili, 2014, p.55)

No quarto capítulo a comunicação na gestão de crise é abordada com o intuito de mostrar como uma crise pode afetar a empresa negativamente e por quais motivos ela deve ser evitada.

O método de pesquisa utilizado foi um estudo de caso do Hospital Albert Einstein, a fim de identificar como o hospital adaptou sua comunicação digital para estabelecer relacionamento com os públicos durante a pandemia da Covid-19.

¹ Performance: atuação, desempenho

2 AS VERTENTES DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Quando pensamos em comunicação digital é possível entender que se trata de um espaço *on-line* que permite um relacionamento através das mídias digitais, ou seja, trocas de informações em tempo real. Esse espaço não é algo novo para a sociedade, na verdade já faz parte da vida da maioria das pessoas e podemos dizer que em todos os aspectos, como pessoal, social e profissional. Para que possamos seguir com o tema da monografia, é importante trazer a importância da comunicação digital e como esse relacionamento interfere na vida das pessoas e das empresas.

As mídias possibilitam que as pessoas se expressem e relatem sua opinião sobre um determinado assunto, permitindo a troca de experiências de cada pessoa, como é trazido pelo artigo sobre a importância das mídias digitais, Madeira (2009, p.3) “Sob um prisma mais amplo, a mídia social pode ser vista como uma forma de relacionamento *on-line* entre pessoas que interagem, compartilham ideias sobre temas escolhidos [...]”.

Entendendo melhor esse espaço podemos atrelar ao meio o quão rápido é a troca de informações, isso significa como o relacionamento entre as pessoas flui com mais agilidade, ocorrendo pelo fato da rede ter um alcance ilimitado. Sendo assim, pode ser dito que através de compartilhamentos e discussões sobre tal assunto, a visibilidade sobre o mesmo ocorre em um curto espaço de tempo. De acordo com Carolina Terra (2011, p. 20) isso pode ser chamado de comunicação pessoal de massa “[...] porque atinge potencialmente uma audiência global por meio de redes de compartilhamento e conexão de internet”. Outro ponto importante a ser abordado é o modo que o relacionamento digital influencia a opinião das pessoas, ou melhor, como elas se espelham na experiência de cada um que se mantém conectado nas mesmas páginas de acesso, como é descrito pelo artigo abaixo:

[...] conseqüentemente, se influenciam mutuamente ao ler as opiniões dos “parceiros” que utilizam as mesmas redes. Essas pessoas interagem, trocando informações relevantes para o seu dia a dia profissional ou pessoal, que abrangem uma infinidade de temas, desde atitudes perante a vida até percepções positivas e negativas sobre empresas e marcas [...] (Madeira, 2009, p. 3).

Outra vertente interessante de se abordar é o modo como a comunicação digital é importante para que as empresas se mantenham em alta com o seu público, Carolina Terra relata que:

“Com o crescente uso da rede para fins comerciais e não apenas para a troca de conhecimentos e colaboração como seu início, a internet tem sido utilizada

estrategicamente para exaltar a imagem e a marca das organizações e contribui para a competitividade entre as corporações“. (Terra, 2010, p. 16)

No artigo sobre comunicação mercadológica nas mídias digitais, Ehrenberg (2010, p. 4) sobre comunicação digital na comunicação organizacional, aponta que é importante entender que para que as empresas se mantenham ativas nas mídias digitais, não basta trazer apenas informações, deve haver um relacionamento de mão dupla, ou seja, um diálogo da marca com seu público.

Podemos dizer que as marcas passaram por diversas mudanças em seu modo de agir perante o seu público, como por exemplo, o modo de propagar seus produtos. De acordo com o artigo sobre a importância dos meios digitais para as empresas, existem as mídias tradicionais e as mídias sociais. Trazendo as mídias tradicionais como algo que a empresa mantém sob o seu controle.

“[...] o conteúdo é criado pela empresa, que mantém sob seu controle tudo o que seus públicos-alvo e de interesse irão ler, ver ou ouvir; a empresa dirige mensagens específicas para grupos visados; e, sobretudo, a empresa não abre ou disponibiliza canais de resposta ou interação imediatos. “ (GALLUCCI, 2009, p. 4)

Já as mídias sociais podem ser vistas como o melhor jeito de se comunicar com o público, pois traz uma troca maior da empresa com seus consumidores, como é analisado pela pesquisa.

“Na mídia social, como o conteúdo inicial é (até este momento) criado pelos usuários das redes, o controle da mensagem fica em mãos desses autores. Isso possibilita interações e “conversas” tanto entre os usuários como entre os usuários e as empresas alvo dos comentários; cria-se, assim, uma via de mão dupla, onde o usuário comenta a sua opinião, a empresa pode responder e, sobretudo, outros usuários podem expressar suas próprias opiniões sobre o tema. Por isso, a mensagem transmitida nunca é a mesma, pode ser adaptada – praticamente – a cada usuário. “ (GALLUCCI, 2009, p. 4)

Portanto, é possível entender que a comunicação digital não é novidade, mas que sempre está passando por mudanças em um curto espaço de tempo em que impulsiona as pessoas a utilizarem a rede com mais frequência.

3 IDENTIDADE E CREDIBILIDADE EMPRESARIAL

3.1 A IMAGEM E IDENTIDADE CORPORATIVA

Para que uma empresa possua um reconhecimento no mercado de atuação, a imagem e a identidade devem estar bem associadas e inseridas na cabeça do consumidor, isso pelo simples fato de que tal inserção possibilita que a organização tenha prestígio diante de seu público.

”O importante é que o consumidor tenha boas lembranças quanto à marca. São ideias que geram valor e diferenciam a marca. Essas associações devem gerar reconhecimento positivo da marca e não negativo. Podemos exemplificar como o bom atendimento e/ou o bem-estar que, no momento da compra, podem gerar um boca a boca positivo.“ (Raslan, 2014, p. 4)

Por mais que a imagem e a identidade de uma organização caminhem juntas, não significa que ambas possuem o mesmo significado. Kunsch (1986, p. 170) aborda imagem corporativa como algo que “[...] tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade”. Podendo entender que é aquilo que as pessoas pensam, a impressão que elas têm de acordo com a forma de agir da empresa.

Para a classificação da identidade é possível dizer que ela é desenvolvida com o crescimento da empresa e tudo aquilo que a engloba, ou melhor, podemos entender que a identidade é composta por seus valores, seu discurso perante a sociedade e toda sua atuação interna e externamente, como é abordado por Kunsch.

“[...] a identidade corporativa consiste no que a organização efetivamente é: sua estrutura institucional fundadora, seu estatuto legal, o histórico do seu desenvolvimento ou de sua trajetória, seus diretores, seu local, o organograma das atividades, suas filiais, seu capital e seu patrimônio. E também no que ela faz: todas as atividades que movem o sistema relacional e produtivo, compreendendo técnicas e métodos usados, linhas de produtos e serviços, estruturas de preços e características de distribuição [...]” (KUNSCH, 1986, p.172).

Para que a organização se mantenha com a imagem bem-conceituada com seu público é importante que tenha um planejamento de comunicação, isso servindo de fato para manter um relacionamento estável, tanto interno quanto externo. É importante que a empresa sempre acompanhe o que estão dizendo para que se possa administrar possíveis circunstâncias, Benso (2010, p. 3).

A organização necessita estar sempre atenta a todos os comportamentos em sua volta, conduzindo as ações dentro de um processo profissional, voltado para a resolução efetiva das situações que interferem na boa imagem da organização. Além disso, é necessário ter atitudes que façam com que a reputação continue sendo vista positivamente, mantendo certo cuidado em seu relacionamento com os públicos, como é ressaltado abaixo.

“É preciso observar que esta projeção pública que constitui o que denominamos de imagem, capaz de construir os elos positivos com os públicos promovendo uma relação transparente e de credibilidade, pode ser distorcida por falta de gerenciamento e de prevenção de fatores internos e externos que causem impacto negativo, podendo levar a organização à falência ou ocasionando a perda de uma grande fatia do mercado“. (BENSO, 2010, p.6).

Portanto, é essencial que a empresa se atente a tudo a sua volta, para que sua imagem e identidade não sejam abaladas por questões de má administração na comunicação.

3.2 COMO MANTER A CREDIBILIDADE DA EMPRESA

Deve-se entender que para uma organização manter sua reputação ela deve ter cuidado com suas ações e a forma de se comunicar, pois esse fator é algo de grande importância pela maioria das empresas por envolver a confiança que o consumidor tem pela sua marca. De acordo com Terra (2011, p. 139) “Já não é suficiente apenas informar. É preciso convencer, despertar a atenção e ser respeitado.” Portanto, as necessidades mudaram e as empresas devem se atualizar para continuar mantendo sua credibilidade. Terra ainda conclui “[...] a reputação não garante a escolha por parte do consumidor. Porém, qualquer problema pode abalar a confiança e fazer com que o consumidor mude sua postura em relação à marca, produto ou serviço.” Sendo assim, esse relacionamento precisa ser trabalhado diariamente, pois qualquer deslize cometido pode ser o suficiente para que o consumidor abandone a marca.

Quando algo repentino acontece as empresas ficam em alerta, principalmente quando mexe diretamente na parte financeira. Contudo, é necessária uma maneira da instituição se manter ativa com o público para que não percam sua notoriedade. Por mais que a organização já tenha uma presença digital é preciso que isso se intensifique. É necessário que escolha o melhor caminho para manter essa relação, ou melhor, o canal digital mais eficaz para a empresa. No artigo realizado por Karen Ehrenberg (2009, p. 4) é ressaltado essa importância. “A escolha de mídias adequadas e a diversidade de ações é extremamente importante para

garantir o sucesso na comunicação mercadológica.” Ou seja, se garantir como uma empresa ativa e adepta ao cenário imposto.

Outro caminho que a empresa pode seguir para que seu negócio se mantenha sólido é a questão da percepção que o público tem da organização e trabalhar nisso pensando como uma estratégia de comunicação nas redes sociais. A percepção dos públicos em relação a empresa surge com suas ações e a partir do momento que essas ações são claras e de fácil entendimento, mais eficaz será a transmissão de conteúdo ao público, gerando uma aproximação, conforme afirma Carolina Terra (2009, p.141) “A informação tem papel de destaque nesse processo de captação, pois quanto maior a riqueza de informações percebidas, maior será a possibilidade de registro e processamento posterior dessas.”

Tal processo não só se adequa a percepção do público externo, mas também engloba o público interno da empresa que é essencial. Portanto, é importante a inter-relação dos setores da empresa para um funcionamento de qualidade. Kunsch explica.

“A dinâmica segundo a qual se coordenam recursos humanos, materiais e financeiros para atingir os objetivos definidos desenvolvem-se por meio da interligação de todos os elementos integrantes de uma organização, que são informados e informam ininterruptamente, para a própria sobrevivência da organização. Assim, o sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas [...]” (KUNSCH, 1986, p.69).

Para que o relacionamento interno ocorra de forma coerente e eficaz, a empresa precisa ter uma relação consistente com seus funcionários para que ambos possam manter uma confiança, além disso, a empresa precisa realizar uma estratégia para manter um relacionamento saudável que possibilite a liberdade de expressão dos colaboradores. Hoje, com o acesso ilimitado a informações, é mais do que preciso que o diálogo seja diário, pois isso mostra que a empresa se preocupa com o que o funcionário tem a dizer. De acordo com um projeto de estudo sobre comunicação interna:

“O esforço interno para esse acontecimento depende de vários fatores, tais como: tarefas estimulantes e ambientes de trabalho motivador. Vale ainda destacar que os gestores devem incorporar a cultura e favorecer um clima saudável, fazer dos profissionais parceiros na condução dos negócios de forma a promover a perenidade da organização.” (TIBURCIO, 2014, p.14)

Realizando engajamentos e mantendo uma comunicação alinhada, a empresa consegue ter o efetivo apoio dos colaboradores, ou melhor, consegue ter sua fidelização. No projeto de comunicação interna citada anteriormente, as ferramentas de apoio para o

relacionamento são essenciais, o foco é alinhar e sincronizar essas ferramentas com as estratégias organizacionais conquistando o público interno. Além do mais, todo esse processo ajuda a empresa no diálogo quando algo vier a acontecer e previne que tenha uma “barreira” na comunicação, que é explicado por Kusch como “[...] os problemas que interferem na comunicação e a dificultam. São ruídos que prejudicam a eficácia comunicativa.” Portanto, quando esse relacionamento diário é estabelecido por ambas as partes, podemos dizer que os colaboradores ficam com uma perspectiva positiva da empresa, trazendo para a percepção deles uma alta credibilidade.

Com isso, podemos entender que as formas de se relacionar da empresa, tanto interna quanto externa, trazem resultados positivos ou negativos. O fato é que um bom relacionamento com seus públicos leva às empresas a possibilidade de se manter em alta.

4 RELAÇÕES PÚBLICAS EM SUA TOTAL FUNCIONALIDADE

Quando se pensa na funcionalidade de um profissional de relações públicas é possível afirmar que o espaço real que essa profissão atribui vai muito além do que todos supõem. Pode-se afirmar que um(a) RP atribui a muitas funcionalidades para que seu trabalho seja concretizado.

Ao analisarmos as demandas de um(a) relações públicas, podemos identificar que o profissional tem como objetivo manter uma tática que esteja alinhada com a missão, visão e valores da organização, isso para que o profissional consiga administrar o relacionamento da empresa, trazendo seus princípios e objetivos. Kunsch argumenta que:

“Para as Relações Públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria, e como querem ser vistas no futuro.” (KUNSCH, 2006, p. 34).

Para Souvenir Dornelles a profissão tem como objetivo dirigir o sistema comunicacional, ou seja, analisar o ambiente da empresa com o intuito de administrar da melhor forma o relacionamento.

“Como ciência é a atividade que tem por objetivo de estudo o sistema social ‘organização-públicos’, relações públicas intervém constantemente no processo de relacionamento que se estabelece entre esses dois parceiros de sistema, pautando sua atuação como atividade profissional que monitora o ambiente [...]” (DORNELLES,

2011, p. 34).

Roberto Simões ressalta que o(a) relações públicas tem uma função organizacional política que possui diversas práticas com o intuito de alcançar o objetivo da empresa.

“Entende-se por função organizacional política a contribuição do conjunto de programas de atuação (políticas, normas, procedimentos, atividades, serviços e produtos) para a integração dos interesses comuns e específicos da organização com seus públicos, evitando o conflito e levando-os ao estágio de cooperação e, assim, à consecução da missão da organização.” (SIMÕES, 2001, p. 35)

Para que o relações públicas consiga gerir o relacionamento da organização, é necessário que ele conheça a gestão estratégica da empresa e o seu planejamento na comunicação organizacional, atuando juntamente com os setores de comunicação, Kunsch (2006, p. 35). Como exemplo, podemos ver a conexão da área de RP com a área de marketing, duas vertentes de comunicação que precisam trabalhar juntas, porém, cada uma com a sua função e objetivo.

”Apesar de ambas serem funções administrativas, as duas áreas apresentam sensíveis diferenças no que tange seus objetivos: de uma forma geral, enquanto a primeira se ocupa de administrar a comunicação objetivando a construção de uma boa imagem pública de uma empresa, a segunda foca suas atenções na administração do processo de harmonização da oferta e demanda de um produto, ou seja, na sua comercialização.” (DANTAS, 2016, p. 6)

Um bom relacionamento demora a se concretizar e isso deve acontecer sempre com calma e cautela. Portanto, quando esta relação se refere no contato de uma empresa com seus públicos, o cuidado deve ser redobrado, e isso pelo fato de certas situações que possam vir a ocorrer, como por exemplo uma reação negativa contra a empresa. Kunsch (2006, p. 35) argumenta que “As Relações Públicas devem, com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública [...]”.

Um ponto importante da profissão é o trabalho que a mesma deve ter de captar os cenários em que a empresa se encontra, ou que pode vir a ocupar, e isso ajuda a se posicionar no macro e microambiente.

“Como parte integrante da gestão estratégica, as Relações Públicas deverão auxiliar a alta direção a fazer a leitura dos cenários e das ameaças e das oportunidades presentes na dinâmica do ambiente global, avaliando a cultura organizacional, e pensar estrategicamente as ações comunicativas.” (KUNSCH, 2006, p. 37)

Contudo, é possível entender que o(a) relações públicas tem a habilidade de administrar a comunicação das empresas, é o profissional quem saberá como formatar o diálogo da melhor maneira, sendo o gestor da comunicação organizacional.

5 COMUNICAÇÃO NA GESTÃO DE CRISE

No dicionário Michaelis crise é definido como uma “conjuntura desfavorável; situação anormal e grave; conflito, tensão” e “estado em que a dúvida, a incerteza e o declínio se sobrepõem, temporariamente ou não, ao que estava estabelecida como ordem econômica, ideológica, política e etc.” Para Mitroff, "crise é algo negativo que não pode ser completamente contido dentro das paredes de uma organização. Esse fato pode mudar inteiramente o projeto planejado, porém crise é um fator macro ambiental, o resultado de uma ocorrência real de algum evento, em que a emergência está fora de controle”.

Segundo pesquisa do Grupo FSB (2020, p. 22), o atual cenário pede novas atitudes comportamentais. Muitas marcas mudaram seus espaços de comunicação em um ambiente para instruir, disseminar e propagar melhores práticas de convívio e prevenção da doença ou informam condutas e práticas de seus próprios serviços que podem auxiliar no momento.

“Mais do que comunicar, endossar ou apoiar, chega um momento em que as marcas naturalizam seu papel social de catalisadores de informação e conteúdo. Marcas formam comunidades, e a partir do momento que elas entendem que precisam fazer parte e contribuir (não só disseminar), elas se ressignificam.” (Grupo FSB; 2020, p.22)

Nos dias de hoje quaisquer crises que uma organização sofre acabam tomando proporções gigantescas se não forem neutralizadas rapidamente, por conta do fator macro ambiental da globalização: a mídia. Forni (2010, p.1) reforça essa ideia e comenta: “Nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, está imune à crise.” As pessoas deixaram de ver a marca só pelos seus produtos e serviços oferecidos, e sim, pelo seu propósito e as causas que são aderidas. Com milhares de informações recebidas de diversos lugares e pessoas, conteúdos de fontes confiáveis – sejam veículos, governos, formadores de opinião ou empresas – são mais valorizadas e com maior relevância dentro da sociedade e dos segmentos de nicho.

É importante entender que uma crise não chega do nada na empresa, antes que se espalhe por toda a organização, traz indicadores do que pode vir a ocorrer. Portanto, é

necessário que haja uma atenção para todo o tipo de situação, principalmente quando envolve o público. Candice Quincoses ressalta que:

“E tempo de participação dos públicos, as crises geralmente enviam alguns sinais de alerta, mas que na maioria das vezes são ignorados. Ao enfrentar uma crise, a rapidez com que as ações e respostas são tomadas é essencial para administrá-la. Quanto maior a demora em esclarecer as razões da crise, maior as consequências e riscos para a organização.” (QUINCOSES, 2016, p. 59)

A crise pode ser definida de diversas maneiras, porém o importante nesse cenário é saber gerenciar a situação e compreender de qual aspecto se trata. Dessa maneira, servirá para atenuar, e quem sabe, evitar uma crise de imagem da marca afetada nesse período de instabilidade financeira, política ou social.

5.1 COMO A EMPRESA DEVE SE PORTAR DIANTE DA CRISE

De acordo com Argenti (2006), a crise é um desastre que pode acontecer de forma espontânea ou devido à decorrência de falha humana, incluindo destruição de vidas ou devastação intangível como a perda da credibilidade da organização e, por consequência, danos à reputação. A crise, quando não é bem administrada, poderá se tornar uma “catástrofe” organizacional. Não é à toa que algumas organizações precisem mudar sua razão social, investir milhões na reestruturação de sua imagem e, às vezes, fazer o possível para evitar a perda de grandes executivos no processo. Assim sendo, a assessoria de imprensa é essencial no gerenciamento de uma crise “a atividade de relações públicas é de extrema importância para o enfrentamento de crises, pois é ela que deve assumir a responsabilidade pela coleta de informações e pela organização dos contatos com a imprensa e com os públicos de interesse” (KUNSCH, 2006, p. 235- 6).

Segundo Teixeira (2013, p.88) “As crises na internet não escolhem vítimas por esse ou aquele motivo. Qualquer empresa está propensa a enfrentar uma crise”. Partindo do princípio de que as crises podem acontecer a qualquer momento, é importante que a empresa esteja preparada para enfrentá-la.

Em certos casos, a necessidade de uma coletiva de imprensa para comunicar o maior número de jornalistas sobre um determinado acontecimento, ou mesmo esclarecer fatos para a mídia, é uma estratégia no qual pode ser substituído para o *on-line*, como por exemplo, a criação de um canal de vídeo com a finalidade de transmitir ao vivo a coletiva para que os

jornalistas que não possam participar acessem os fatos em tempo real. “Se for necessário convocar uma coletiva de imprensa, é possível fazê-la *on-line*. Com as novas tecnologias, também é possível fazer uma transmissão ao vivo, via internet, para outros stakeholders.” (TEIXEIRA, 2013, p.115).

Contudo, depois de todas as medidas necessárias para conter “o incêndio”, é necessário prevenir os acontecimentos e crises. A estratégia deste planejamento ajuda a prevenir e diminuir os impactos causados. “Por este motivo, convém ter sempre à vista o planejamento contingencial, com orientações claras para as assessorias ou departamentos de comunicação da empresa [...]” (LUCAS, 2007, p.66).

6 ESTUDO DE CASO HOSPITAL ALBERT EINSTEIN

6.1 METODOLOGIA

Para que seja possível ter um entendimento melhor sobre o assunto abordado, é necessário que uma análise seja realizada para que o problema de pesquisa seja solucionado, como é dito por Antônio Carlos Gil (2002, p. 17) “A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.”

Para este projeto foi escolhido o estudo de caso no âmbito exploratório, por Gil (2002, p. 41) “Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou descoberta de intuições.” E ressalta que (2002, p.41) a pesquisa pode ter três fatores: “(a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos.”

A partir disso, o foco será em como o Hospital Albert Einstein está adaptando sua comunicação digital para estabelecer relacionamento durante a pandemia da Covid-19.

6.2 HOSPITAL ISRAELITA ALBERT EINSTEIN

O Hospital Israelita Albert Einstein foi inaugurado em 1971 com o objetivo de trazer excelência em seu atendimento, inovação e tecnologia de ponta em seus serviços. Surgiu através da ideia do Dr. Manoel Tabacow Hidal de criar um hospital, onde teve ajuda de mais 6 médicos para este projeto.

O hospital foi implementado pela comunidade judaica como o intuito de “oferecer à população do Brasil uma referência em qualidade da prática médica.” O que de fato tornou o hospital particular mais moderno da América Latina.

Além de ter um atendimento humanizado, se tornou referência em tratamento de doenças nos setores de cirurgia, oncologia, neurologia e ortopedia, além das áreas de diagnóstico e prevenção.

O Hospital Israelita Albert Einstein ainda possui ações sociais como o programa que foi criado para a comunidade de Paraisópolis, que tem como objetivo dar assistência às crianças do local. Hoje o hospital possui 23 unidades particulares e 2 unidades públicas no Brasil.

Conforme descrito no site da instituição, sua missão, visão e valores são:

Missão

“Oferecer excelência de qualidade no âmbito da saúde, da geração do conhecimento e da responsabilidade social, como forma de evidenciar a contribuição da comunidade judaica à sociedade brasileira.”

Visão

“Ser líder e inovadora na assistência médico-hospitalar, referência na gestão do conhecimento e reconhecida pelo comprometimento com a responsabilidade social.”

Valores

“Mitzvá, Refuá, Chinuch e Tsedaká, ou seja, Boas Ações, Saúde, Educação e Justiça Social são os preceitos judaicos que motivaram médicos da comunidade judaica a fundar a Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Albert Einstein há 60 anos. Somados aos valores organizacionais (Honestidade, Verdade, Integridade, Diligência, Justiça, Altruísmo, Autonomia, Profissionalismo e Trabalho em Equipe.), norteiam as atividades e os colaboradores da Sociedade.”

6.3 A CRISE PANDÊMICA E O REPOSICIONAMENTO DA COMUNICAÇÃO DO HOSPITAL ALBERT EINSTEIN

A doença Covid-19 é uma infecção respiratória e foi identificada em dezembro de 2019, na China, depois de um surto de pneumonia de causa desconhecida envolvendo casos

de pessoas que tinham em comum o Mercado Atacadista de Frutos do Mar de Wuhan, e definida, até então, como uma epidemia (Sifuentes-Rodríguez & Palacios-Reyes, 2020).

Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou a Covid-19 como uma pandemia. O primeiro caso registrado no Brasil foi em 25 de fevereiro de 2020 pelo Ministério da Saúde do Brasil (MS-Brasil) (D. L. F. Lima, 2020). A Covid-19 é transmitida de pessoa para pessoa através de gotículas de saliva, espirro, tosse, catarro, acompanhado por contato pela boca, nariz ou olhos e até mesmo por meio de objetos e superfícies contaminadas (OMS, 2020). Ainda não há vacinas ou medicamentos contra a doença, assim a primeira estratégia adotada pela OMS foi o distanciamento social e a proibição de comércios de não serviços essenciais e eventos, com o objetivo de desacelerar a propagação do vírus.

A pandemia do coronavírus chegou de uma forma rápida e não dando tempo para que as empresas se preparassem para tal situação, assim começou a surgir um novo desafio para todos, inclusive para as organizações que ainda não enxergavam a importância do digital, pois, devido ao acontecimento que se instalou no mundo, os negócios foram impactados e a comunicação digital tornou-se uma necessidade. Visto que, com o evento, o tsunami de informações sobre o novo vírus desconhecido, a novidade do novo comportamento social e as *fake news*², as pessoas buscaram entender o que estava acontecendo e o que poderia ser feito, para isso a comunicação dos hospitais particulares tiveram que ser rápidas e precisas para dar credibilidade aos fatos.

Conforme Truth Central (2019 apud GRUPO FSB 2020) na quarentena as empresas precisaram rapidamente se posicionar sobre a pandemia, porém hoje em dia, depois de meses, o consumidor aguarda um novo tipo de posicionamento da marca, todavia que estão “trazendo a marca para o seu lar”, o ambiente fica mais criterioso, íntimo e relevante.

Por mais que hoje a internet seja utilizada pela maioria das empresas, muitas não entendem a importância de se manter ativa em suas mídias com seus públicos, segundo Gordon (1998), o marketing de relacionamento é um constante processo de criação e identificação de valores entre a empresa e o cliente, assim criando fidelização e parceria em um longo período. Com isso, muitas empresas que não tinham um CRM sólido, comprovaram como isso foi prejudicial em um período de isolamento. Já aqueles que utilizam as mídias digitais como apoio ao seu trabalho, conseguiram se sobressair no relacionamento com os

²Fake News: Notícias falsas.

públicos.

Um estudo realizado pela consultoria Croma (2020), com cerca de 4 mil entrevistados, mostrou que as empresas com *top of mind*³ na quarentena não necessariamente foram as que estão fazendo mais parte do dia a dia do consumidor, mas sim as que mostraram mais empatia, ou seja, marcas que entenderam as necessidades da sociedade e fizeram a diferença.

“A principal oportunidade foi a de falar de saúde com a população. Uma crise sanitária necessariamente abre uma porta para que as pessoas queiram ouvir sobre saúde e se posicionar como uma fonte confiável de informação nos ajudou a aumentar o *awareness*. Em meio a essa crise, ganha quem tem o que dizer e o faz com ética e por meio da medicina baseada em evidências científicas e é isso que preconizamos nas nossas redes e comunicação como um todo.” (HEALTHCARE, 2020)

Em um hospital a comunicação é conectada por vários canais e *steakholdes*⁴, como por exemplo, paciente, familiares do paciente, profissionais, imprensa etc. Todas as informações, principalmente em tempos de crise e com incertezas do novo vírus, precisam ser ponderadas e analisadas para que todos os envolvidos possam compreender e assimilar de forma clara, pois a comunicação tem potencial de acalmar ou aumentar a ansiedade do receptor da mensagem.

Trazer identidade e credibilidade para um hospital em suas mídias digitais é apresentar e deixar claro o seu posicionamento perante os acontecimentos relacionados à saúde e bem estar da população. Em razão da pandemia da Covid-19, os hospitais, mais do que qualquer outra empresa, devem ter uma comunicação sobre o tema de uma forma verídica e que traga alguma ajuda para aqueles que possuem dúvidas e é essencial que essa comunicação da empresa nas mídias digitais seja em tempo real, ainda mais por ser uma comunicação *on-line*.

³*Top of mind*: Uma maneira de qualificar as marcas que são mais populares na mente (*mind* em inglês) dos consumidores.

⁴*Steakholdes*: São as pessoas e as organizações que podem ser afetadas por um projeto ou empresa, de forma direta ou indireta, positiva ou negativamente.

7 CATEGORIAS DE ANÁLISES

Para que fosse possível fazer uma análise específica da comunicação do Hospital Albert Einstein, foi necessário estabelecer critérios de análise que mostrassem esse relacionamento entre hospital e público.

Vale ressaltar que a análise foi realizada de um modo qualitativo e não quantitativo, ou seja, vai ser observado o modo como o hospital reage aos comentários postados.

A mídia social digital escolhida para a pesquisa exploratória foi o Instagram, devido à grande quantidade de seguidores que a página possui, além do fato de ser uma rede que trabalha com imagens e vídeos, o que torna atrativo para o público.

A análise foi realizada do dia 2 de março a 30 de junho de 2020, em que durante este período o hospital realizou 202 postagens. Este período foi o momento em que a pandemia começou a ter uma grande repercussão, sendo necessário informações diárias e confiáveis sobre a Covid-19, e uma divulgação mais intensa das ações do hospital.

Através disso, 50 publicações foram analisadas dentro dos critérios de avaliação, sendo possível entender como o hospital se manifesta diante aos comentários feitos.

7.1 O RELACIONAMENTO DO HOSPITAL COM O SEU PÚBLICO PELA MÍDIAS DIGITAIS

Um relacionamento é gerado a partir de uma troca de informações feitas por ambas as partes, o que gera uma confiança. E a partir disso um dos fatores a serem analisados é o

modo que o Hospital Albert Einstein se comunica com os seus seguidores pelas mídias digitais.

Para que o primeiro tópico seja desconstruído, três perguntas foram elaboradas para entendermos o relacionamento do hospital com o público digital.

- As respostas da empresa são em tempo real para o público?
- As respostas são padrão ou direcionada a cada pessoa?
- As publicações geram engajamento?

7.2 COMO A EMPRESA FORTALECE A SUA IDENTIDADE, REPUTAÇÃO E IMAGEM NO MEIO ON-LINE

Quando a empresa é ativa em suas redes sociais, é importante que ela mantenha o posicionamento que possui em suas unidades físicas, focando em estabelecer uma boa reputação no espaço digital. Com isso, será observado como a organização traz seu modo de pensar e agir neste espaço.

Para analisarmos a imagem, reputação e identidade, vamos observar a quantidade de comentários negativos e positivos, além de como o hospital se porta no Instagram.

- O hospital recebe comentários positivos com frequência?
- O hospital possui muitos comentários negativos?
- Há postagens de divulgação sobre as ações do hospital?

7.3 O POSICIONAMENTO DO HOSPITAL DIANTE DA COVID-19: AÇÕES E ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DO TEMA

Devido a pandemia, os hospitais, mais do que qualquer outra empresa, devem ter uma comunicação sobre o tema de uma forma verídica e que traga alguma ajuda para aqueles que possuem dúvidas. Diante disso, o ponto a ser analisado é a forma como o hospital está trazendo para as redes sociais informações sobre a Covid-19 e de que maneira está auxiliando a todos. Ou seja, está tendo uma divulgação eficaz das estratégias realizadas pelo hospital?

- Estão sendo realizado postagens sobre a Covid-19 com frequência?
- Há caminhos específicos para informações mais concretas sobre a Covid-19?

8 RESULTADOS

8.1 ÂMBITO EXPLORATÓRIO: HOSPITAL ALBERT EINSTEIN COM O PÚBLICO DIGITAL

Quando uma empresa decide usar os meios digitais como forma de divulgação dos seus produtos é importante que entenda que os usuários vão utilizar esses meios não só para acompanhar a marca, mas também para se comunicar com ela, tirar suas dúvidas, e dependendo do caso, até realizar reclamações. Por esses fatos, é importante que a empresa tenha muito cuidado em como responder a cada questionamento, se será de uma forma personalizada ou uma resposta padrão.

8.2 AS RESPOSTAS DA EMPRESA SÃO EM TEMPO REAL PARA O PÚBLICO?

Neste tópico será identificado como está sendo administrado a comunicação do hospital. Portanto, será investigado o seguinte questionamento: as respostas da empresa são em tempo real para o público?

No dia 11 de março, o hospital publicou uma informação no Instagram convidando seus seguidores a assistirem uma transmissão ao vivo: “Novo CoronaVírus - O que as escolas podem fazer para prevenir o contágio da Covid-19? “

Esse post obteve 884 comentários em que nem todos foram respondidos pelo hospital.

Figura 1 NOVO CORONAVÍRUS



Fonte: Instagram @hosp_einstein (2020)

Como forma de demonstração, foram escolhidos seis comentários aleatórios, com aproximadamente 36 semanas da data do envio, para ilustrar a pesquisa com o intuito de checar se o hospital respondeu a todos, e se sim, em quanto tempo isso foi realizado.

Comentários:

1- Realizado por @ale_caldas:

“Mulheres que acabaram de ter filho, são ainda grupo de risco por quanto tempo?”

2- Realizado por @fernandaassir:

“As crianças e idosos podem tomar normalmente a vacina quadrivalente contra influenza (2020) neste momento? “

3- Realizado por @daydream_brasil:

“Existe a possibilidade de que a suspensão das aulas coloque a população idosa sob maior risco uma vez que pode haver crianças infectadas assintomáticas? “

4- Realizado por @aana_caarolina:

“Eu tenho bronquite crônica. Quería saber se devo tomar algum cuidado especial, ou algo a ser feito? “

5- Realizado por @jujumesiano:

“Bom dia! Quem está com a doença precisa ficar em isolamento por quantos dias? Quantos dias de evolução da doença? “

Resposta por @hosp_einstein:

“@jujumesiano: Olá, Juliana! Para os casos suspeitos ou confirmados da COVID-19, sem que haja a necessidade de internação, o indicado é que se permaneça em isolamento domiciliar voluntário por pelo menos 7 dias, e preferivelmente durante 14 dias. Para mais informações, visite nossa página exclusiva “COVID-19: Pergunta e Respostas” em nosso site. Permanecemos à disposição.”

6- Realizado por @_simoneferretti:

“ Qual o link para acessar o vídeo? “

Resposta por @hosp_einstein:

“@_simoneferretti: É ótimo vê-la por aqui, Simone! Para acessar a live que foi apresentada em nosso perfil do facebook, basta que acesse o link: (<http://kli.cx/c6o7>). Qualquer dúvida estamos à disposição! “

Analisando os comentários acima foi possível observar que quatro deles não teve uma resposta por parte do hospital, apesar de serem perguntas consideradas importantes, foram ignoradas.

Os dois últimos obtiveram um retorno em um curto espaço de tempo, em que as postagens foram feitas há 36 semanas e a resposta realizada em 35 semanas.

8.3 AS RESPOSTAS SÃO PADRÃO OU DIRECIONADA A CADA PESSOA?

Outro ponto a ser abordado e que deve ter uma reflexão é em como as respostas são dadas ao público. Esse ponto deve ser questionado pelo fato de que o público pede por um atendimento mais humanizado por parte das empresas, principalmente através das redes sociais. Isso de fato traz um ponto positivo para a marca que realiza esse tipo de relacionamento.

Na publicação realizada no dia 6 de março que obteve 18 comentários, o hospital publicou dicas de prevenção, trazendo a confirmação: “A forma mais eficaz de prevenir o sarampo é com a imunização.”

Figura 2 PREVENÇÃO SARAMPO



Fonte: Instagram @hosp_einstein (2020)

A seguidora @suelydeoliveiraozela elogiou o hospital dizendo “Muito bem!” para a publicação realizada. No mesmo período, o hospital respondeu de uma forma direcionada: “@suelydeoliveiraozela: Olá, Suely! Agradecemos imensamente todo o seu carinho e reconhecimento. Isso significa muito para nós! Qualquer dúvida, estamos à disposição!”

A usuária @luziascalericio879 ressaltou a importância desse alerta feito pelo hospital: “É importantíssimo a imunização com a vacina. Parabéns pelo alerta a população.” O hospital respondeu de uma forma direcionada ao comentário: “@luziascalericio879: Olá Luzia! Buscamos trabalhar com muita dedicação para levar o melhor do atendimento e dos conteúdos a vocês. Ficamos felizes que estejam gostando. Continuem por aqui, sempre temos novos assuntos.”

Em outro comentário, a seguidora @retivanne realizou um comentário com os emojis⁵ de coração, paisagem e uma carinha sorrindo. Por mais que tenha sido um comentário só com representações gráficas, o hospital respondeu com o mesmo cuidado que teve nos anteriores: “@retivanne: Olá, Ivánné! Todos os nossos conteúdos são produzidos com muito carinho e dedicação. Ficamos lisonjeados com seu reconhecimento. Continue nos acompanhando por aqui e não deixe de comentar em nossos próximos assuntos.

⁵ Emojis: São representações gráficas usadas em conversas online, nas redes sociais e em aplicativos como o WhatsApp, representa as emoções das pessoas.

Diante a esses comentários, foi possível identificar que o hospital responde aos seus seguidores de uma forma direcionada, sempre colocando o nome da pessoa e sendo autêntico nas respostas.

Figura 3 COMENTÁRIO SUELY



Fonte: Instagram @hosp_einstein (2020)

8.4 AS PUBLICAÇÕES GERAM ENGAJAMENTO?

Para que seja possível ver o quanto o público está envolvido com a empresa, é importante observar se tem engajamento de acordo com as postagens do hospital. Isso de fato se torna um ponto importante, pois traz uma proximidade de ambas as partes, visibilidade para a marca e credibilidade.

Para esta análise foi verificado qual *hashtag* (#) foi mais utilizada pela empresa durante os quatro meses. E entre todas, foram escolhidas duas que remetem diretamente ao hospital, são elas:

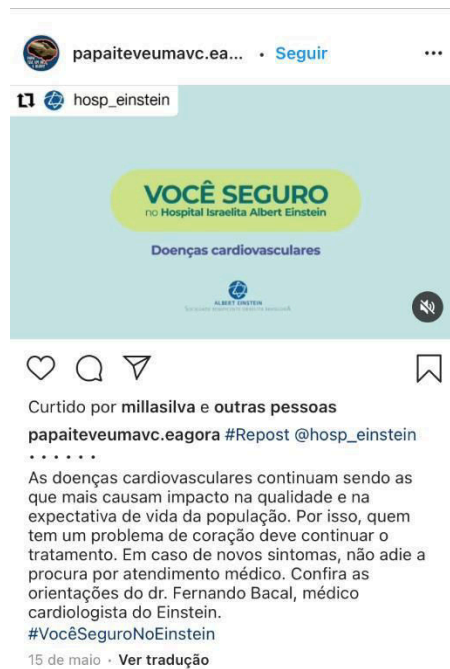
#voceseguronoeistein

#cooperarparacontrolar

Começando pela #voceseguronoeistein, é possível notar que não teve uma participação efetiva do público, houve em torno de 7 publicações com a menção da hashtag.

As publicações que continham essa hashtag foram publicadas por seguidores da página, como nos dois exemplos abaixo. A primeira imagem foi publicada pelo Instagram @papaiteveumavc.eagora e por @lovato_dani.

Figura 4 VOCÊ SEGURO - DOENÇAS CARDIOVASCULARES



Fonte: Instagram @Papaiteveumavc.eagora (2020)

Figura 5 VOCÊ SEGURO REABILITAÇÃO



Fonte: Instagram @lovato_dani (2020)

Outra utilizada pelo Hospital Albert Einstein, foi a #cooperarparacontrolar, abordada em publicações que se remetiam ao coronavírus.

As publicações realizadas utilizando essa hashtag começam a ser efetivas a partir do dia 18 de março. É possível observar que houve 1.700 publicações que utilizavam a #, e que além de outros hospitais serem citados, o hospital tinha também um grande número de compartilhamento.

Podemos observar que tanto a @cleide_fariasss, quanto a @adentistacientista repostaram exatamente o que o hospital publicou em seu Instagram, mostrando que tinham como objetivo divulgar as recomendações feitas pela organização.

Figura 6 HOMENAGEM AOS ENFERMEIROS



Figura 7 HOMENAGEM ENFERMEIROS 02



8.5 FORTALECIMENTO DA IDENTIDADE, REPUTAÇÃO E IMAGEM NO MEIO ON-LINE

É fato que uma empresa bem posicionada traz confiança ao seu público, principalmente se estiver há tempos no mercado. O Hospital Albert Einstein entra nesse caso e por isso tem um grande prestígio pelos seus serviços e ações.

Além dos serviços presenciais, é importante que o hospital continue sendo reconhecido no meio digital, pelo simples fato de ser um dos meios mais utilizados, principalmente devido a Covid-19 que adiantou esse relacionamento através das redes digitais. Com isso, é relevante avaliar se a empresa se sobressai em suas páginas de acesso, tanto quanto é reconhecida no mercado por sua excelência.

8.6 O HOSPITAL RECEBE COMENTÁRIOS POSITIVOS COM FREQUÊNCIA?

Para que seja possível averiguar a credibilidade da marca, será analisado se as publicações possuem comentários positivos e se esses comentários são frequentes.

No período escolhido de averiguação, é possível observar que todas as publicações realizadas de março a junho possuem comentários, sendo que o mínimo por postagem é de 3, e a máxima são 884.

É possível notar que todas as publicações possuem comentários positivos, sendo elogios ao Hospital Albert Einstein.

Em 4 de abril o hospital fez uma publicação que se referia aos serviços de voluntários do Albert Einstein. Essa publicação obteve 29 comentários, em que 16 deles foram elogios.

De acordo com a seguidora @veemaria o hospital está de parabéns pela iniciativa: “Parabéns, tenho muito orgulho de fazer parte dessa instituição, seria bom que expandisse para as comunidades de Taboão da Serra. “

A @katiademarchistefani também deu os parabéns pela campanha, como também a @cristiane_kitty, que transmitiu sua mensagem através de emojis que batiam palmas.

Figura 8 CAMPANHA DE DOAÇÕES



Fonte: Instagram @hosp_einstein (2020)

Figura 9 COMENTÁRIOS CAMPANHA DE DOAÇÕES



Fonte: Instagram @hosp_einstein (2020)

8.7 O HOSPITAL POSSUI MUITOS COMENTÁRIOS NEGATIVOS?

Um ponto a ser observado, e que se torna muito importante, é a questão de comentários negativos que a empresa possui em suas páginas digitais, pois esse feito pode

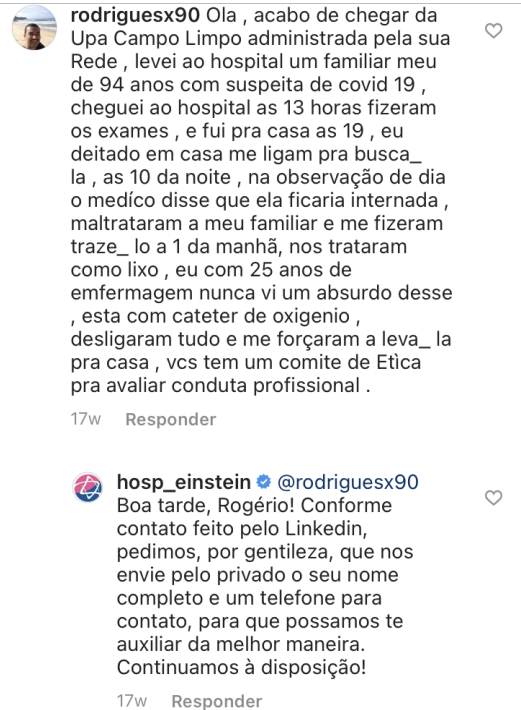
interferir na imagem e na credibilidade, influenciando outras pessoas que seguem a marca nas redes sociais.

Na publicação realizada no dia 29 de junho que fala sobre alimentação, podemos observar que o seguidor @rodriguesx90 fez uma crítica sobre os serviços de um dos hospitais que o Albert Einstein administra.

Figura 10 NUTRIÇÃO



Figura 11 COMENTÁRIO POST NUTRIÇÃO



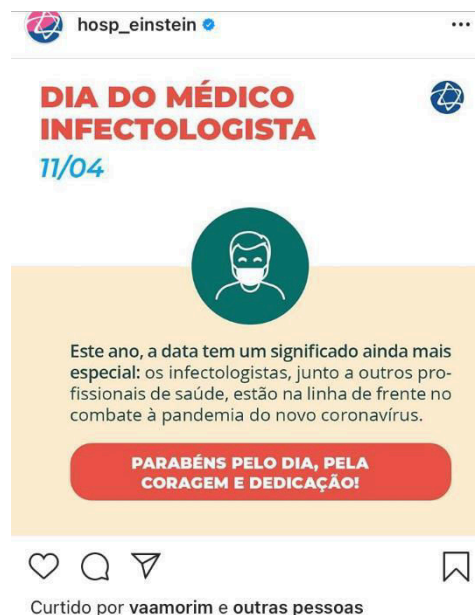
Fonte: Instagram @hosp_einstein (2020)

Em 11 de abril, o Albert Einstein fez uma publicação sobre o dia do infectologista e obteve 166 comentários, sendo 44 deles negativos.

Os seguidores @glaucomgomes, @renatacamposales, @aquilesdmitri e @thiagobrabelo comentaram #forasidneyklajner, que seria uma suposta hashtag contra o presidente do hospital, o Dr. Sidney Klajner.



O @fabioahmelo ficou indignado com uma suposta fala dita pelo presidente do hospital e comentou: “Lamentável o infeliz pronunciamento de um colega que deixou de ser médico e passou a pensar apenas com os bolsos #forasidneyklajner.”

Figura 12 DIA DO INFECTOLOGISTA





Fonte: Instagram @hosp_einstein (2020)

Figura 13 COMENTÁRIOS POST DIA DO INFECTOLOGISTA



 **lennondacosta** Lamentável a fala INFELIZ do @dr_klajner a respeito do escopo de atuação do oftalmologista. Exigimos retratação do Hospital frente a esse desrespeito e afronta uma vez que o mesmo leva em suas redes sociais no nome da instituição. #forasidneyklajner 

29w 8 curtidas Responder



— Visualizar 1 resposta

 **igortorturella** Desrespeito com a classe médica. #forasidneyklajner 

29w 6 curtidas Responder

 **fabioahmelo** Lamentável o infeliz pronunciamento de um colega que deixou de ser médico e passou a pensar apenas com os bolsos #forasidneyklajner 

29w 8 curtidas Responder

 **matheussebba** Um médico não conhecedor da área de oftalmologia, dizendo o que deve ou não ser feito. Será que há algum interesse obscuro do Hospital Israelita Albert Einstein? 

Fonte: Instagram @hosp_einstein (2020)

Diante desta análise, foi possível entender que apesar do hospital ter fortes comentários negativos, não são a maioria e aparecem em 10 publicações no período de 4 meses.

8.8 HÁ POSTAGENS DE DIVULGAÇÃO SOBRE AÇÕES DO HOSPITAL?

Quando uma empresa decide se comunicar com o seu público através das mídias digitais é relevante que tenha conteúdo, principalmente se a rede social escolhida for o Instagram, que trabalha diretamente com imagens e vídeos. É fato que a corporação deve usar desse mecanismo para atrair seu público, já que é possível realizar uma divulgação mais dinâmica de seus serviços ou produtos. Portanto, o ponto é: há postagens de divulgação sobre ações do hospital?

Em publicação realizada no dia 9 de março, o hospital anunciou o início de um novo serviço com o Sistema Único de Saúde (SUS) que seria a realização de cateterismo e angioplastia na unidade do Morumbi. Os pacientes que passam pelo SUS e precisam realizar esses exames, podem ser encaminhados para o Hospital Albert Einstein.

Figura 14 EXAME DE CATETERISMO



Outro exemplo observado é uma publicação do hospital realizada em 19 de junho, que é o anúncio de uma *live*⁶ realizada por médicos que trabalham no Einstein. O objetivo foi dar dicas de exercícios físicos durante a pandemia.

Essa divulgação do hospital vem com o intuito de mostrar que a empresa se importa com a saúde física de seus seguidores e um jeito de mostrar os profissionais da área que trabalham no hospital.

Figura 15 LIVE SOBRE EXERCÍCIOS FÍSICOS



A partir desta análise é possível dizer que as 202 publicações feitas pelo hospital durante os 4 meses de análise, podem ser consideradas como ações, pois todas vêm com o

⁶ Live: transmissões ao vivo feitas por meio das redes sociais.

propósito de informar, dar dicas e divulgar os serviços do hospital. Não deixando de ser um modo de interagir com os seguidores.

8.9 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DE AÇÕES E POSTAGENS SOBRE A COVID-19

Por se tratar de um problema mundial, a Covid-19 trouxe muitas dúvidas para todos sobre o que realmente se tratava essa pandemia. Por esse motivo, as inquietações sobre o assunto são diversas, sempre trazendo um questionamento, por isso as pessoas começaram a esperar respostas através daqueles que estavam na linha de frente, como por exemplo os hospitais. Por mais que tudo isso fosse novo até para o núcleo hospitalar, informações eram esperadas.

Sendo assim, este capítulo irá trazer como o Hospital Albert Einstein entregou informações sobre o assunto e se as publicações sobre o coronavírus eram realizadas com frequência, trazendo suas estratégias de comunicação.

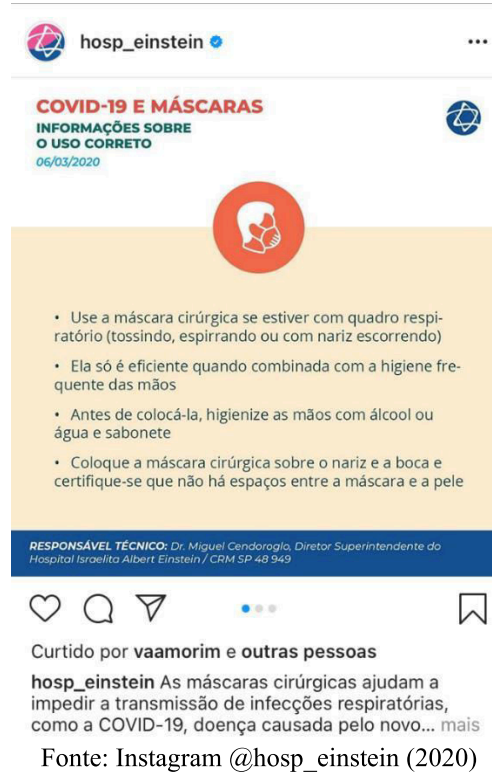
8.10 ESTÃO SENDO REALIZADAS POSTAGENS SOBRE A COVID-19 COM FREQUÊNCIA?

Para o começo da análise que se refere a Covid-19, o primeiro questionamento a ser abordado é se o hospital realizou no período de 4 meses postagens sobre o vírus com frequência.

Ao analisar o período escolhido foi possível perceber que as publicações sobre a doença foram de grande intensidade, sendo que no mês de abril houve mais publicações do que nos outros meses, comparando com o mês de março que teve 24 publicações, 32 em abril, 17 em maio e 8 em junho, totalizando 81 publicações sobre o vírus.

Em 6 de março, o hospital trouxe dicas de como utilizar a máscara corretamente.

Figura 16 USO DE MÁSCARAS



Já em 22 de abril, trouxeram informações referente aos grupos de risco:

Figura 17 GRUPO DE RISCO CONTRA O COVID-19



Na publicação feita em 6 de maio, o hospital trouxe cuidados que se devem tomar em casa contra a Covid-19:

Figura 18 CUIDADOS EM CASA



E por último, como mais uma forma de demonstração, em 8 de junho eles informam como o coronavírus age no organismo:

Figura 19 COMO O CORONAVÍRUS AGE NO ORGANISMO



Curtido por vaamorim e outras pessoas

hosp_einstein Como o coronavírus age no organismo · O primeiro caso do novo coronavírus foi registrado em dezembro de 2019. Em pouco tempo, se espalhou por diversos países, criou uma pandemia e se tornou o maior desafio de saúde pública mundial. O vírus tem ação rápida no organismo e é transmitido de pessoa para pessoa ou por meio de superfícies contaminadas. Mas você sabe como ele age no corpo? Assista ao vídeo para descobrir. Para saber mais sobre o novo coronavírus, acesse o blog Vida Saudável. O link está na bio!
#CooperarParaControlar #NovoCoronavírus #FiqueEmCasa

Fonte: Instagram @hosp_einstein (2020)

8.11 HÁ CAMINHOS MAIS ESPECÍFICOS PARA INFORMAÇÕES MAIS CONCRETAS SOBRE O VÍRUS?

Para este capítulo a análise vai partir para um meio de comunicação mais concreto, ou melhor, será observado se o hospital possui um caminho mais específico para informações, principalmente se tratando da Covid-19 que é uma doença nova. Portanto, mostrar que além do Instagram o hospital possui um meio que traz informações mais concretas, e se esse meio é “destacado” pelo hospital quando surge algum questionamento mais específico por parte do público.

Ao analisar as publicações, foi possível identificar que há alguns questionamentos mais específicos sobre o vírus, com isso o hospital disponibiliza um caminho alternativo, em algumas vezes sendo um link ou alguém mais especializado no assunto e que responda com mais eficiência. Isso pode ser notado nas 81 publicações feitas sobre o vírus.

Na publicação realizada em 30 de abril, o hospital postou uma informação sobre o contágio do vírus que obteve 45 comentários, a partir disso surgiu questionamentos como o da seguidora @rosane.bordalo que perguntou sobre o uso de *face shields*⁷, se elas dispensavam o

⁷ face shields: Um escudo facial, um item de equipamento de proteção individual, visa proteger o rosto inteiro do usuário de riscos como objetos voadores e detritos da estrada, respingos de produtos químicos ou materiais potencialmente infecciosos.

uso de máscara. Neste caso o hospital respondeu à pergunta e indicou um site caso a seguidora se interessasse por mais alguma informação.

Figura 20 CONTÁGIO PELO NOVO CORONAVÍRUS




Curtido por dr_klajner e outras pessoas



hosp_einstein O uso de máscaras diminui as chances de contrair e de transmitir o novo coronavírus. Lembrando que as máscaras... mais

Fonte: Instagram @hosp_einstein (2020)

Figura 22 COMENTÁRIO POST CONTÁGIO

 **rosane.bordalo** Olá, parabéns por tantos esclarecimentos valiosos. Minha dúvida é se o uso de face shields dispensa o de mascaras? Obrigada

26w Responder

 **hosp_einstein**  @rosane.bordalo Olá Rosane! As Face Shields e as máscaras são equipamentos diferentes que se complementam. Saiba mais acessando nosso site em: (<http://kli.cx/cc77>). Agradecemos imensamente a confiança em nosso trabalho! ❤️

26w Responder

Fonte: Instagram @hosp_einstein (2020)

No mesmo post, a seguidora @edianaeds perguntou sobre a lavagem das máscaras, se poderiam ser limpas com detergente, o hospital respondeu ao questionamento explicando como realizar a lavagem e indicou um link para mais informações.

A usuária @analucia_couto perguntou sobre a proteção das máscaras cirúrgicas, se são mais recomendáveis. Já a @mariatofanelo perguntou sobre a contaminação da Covid-19 em sua região, pois muitas pessoas estavam sendo enterradas devido a mortalidade causada pelo vírus.

Outra seguidora identificada como @verafranco25 perguntou sobre a higienização das máscaras com respirador.

Nesse post o link com mais informações foi publicado apenas em dois comentários em que houve cinco perguntas sobre quais cuidados tomar diante ao coronavírus, dando a entender que o hospital não deu atenção a todos que tinham dúvidas importantes.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final desta análise que tem como propósito observar como o Hospital Albert Einstein estava se portando com o seu público digital perante a pandemia, foi possível entender se a marca atingiu a todos os critérios estabelecidos.

Iniciando pelo relacionamento do hospital com seus seguidores, foi possível identificar que a instituição responde a maioria dos comentários em um curto espaço de tempo, ou seja, mostra que o hospital mantém uma preocupação em responder os comentários

feitos em seus posts, enviando uma resposta direcionada ao seguidor que fez algum questionamento ou elogio.

Trazendo a questão do engajamento, é viável notar que as publicações do Hospital Albert Einstein não são compartilhadas com frequência, o que nos possibilita entender que faltam ações de comunicação que tragam motivações ao público.

Outro questionamento levantado pela pesquisa mostra como o hospital fortalece sua identidade e reputação no meio *on-line*. A abordagem para esse tópico foi a análise de comentários negativos, positivos e se havia publicações de ações por parte da empresa. Começando pelos comentários negativos, foi possível concluir que o hospital não recebe críticas diárias, em 202 posts realizados nos 4 meses, obteve comentários negativos em 10 posts, o que nos faz entender que o hospital mantém sua credibilidade alta até no meio digital, porém foi percebido que dificilmente traz respostas a essas críticas, portanto, por mais que o hospital não tenha um grande número de reclamações, fica claro que há uma certa falta de consideração por parte da instituição com aqueles que estão desgostosos com a empresa.

Com os comentários positivos, o hospital obteve em todas as publicações algum elogio por parte dos seguidores, o que nos comprova que sua imagem continua forte. Já as ações, podemos considerar todos os 202 posts, pois consegue fazer divulgações que mostram seus serviços, cuidados que os seguidores devem tomar, dicas de saúde entre outras coisas que se encaixam em sua funcionalidade.

Por fim, os últimos dois critérios de análise foram referentes as ações e estratégias que o hospital realizou sobre a Covid-19, ou melhor, se informações eram trazidas sobre o vírus e se eles obtinham uma alternativa para informações mais específicas. Nesse requisito o hospital se saiu muito bem, pois sempre tentava responder às perguntas feitas pelos seguidores, além de disponibilizar um link que fornecia informações mais concretas sobre o assunto. A partir disso, foi possível entender que o Hospital Albert Einstein se mostrou preocupado com a situação da pandemia, fornecendo um auxílio com informações caso fosse preciso ou solicitado.

Com o término dessas considerações fica claro que o hospital se mostrou muito bem posicionado no Instagram, sempre realizando divulgações de seus serviços, respondendo aos comentários feitos e gerando conteúdo com frequência para o seu público. Apesar de ter preenchido a quase todos os questionamentos feitos pela pesquisa, acredito que o Hospital Albert Einstein deve se portar de uma maneira mais eficaz com os comentários negativos que

recebe, ou seja, mostrar que do mesmo jeito que se preocupa com a opinião positiva do público, é de interesse do mesmo dar uma atenção para aqueles que se mostram insatisfeitos.

Portanto, posso concluir que uma boa comunicação traz benefícios mútuos a empresa, por isso o relacionamento da marca com o seu público é algo que sempre deve ter um gerenciamento diário, para que no futuro as relações estabelecidas sejam concretizadas e fidelizadas, trazendo sempre uma imagem consolidada para a organização.

10 REFERÊNCIAS

10.1 BIBLIOGRÁFICAS

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. VOL 17. Summus Editorial, 1986.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

SUSSKIND, Lawrence; FIELD, Patrick. **Em crise com a opinião pública**. São Paulo: Futura, 1997.

DRUCKER, P. **Além da Revolução da Informação**. In: HSM Management 18, p. 48-55, jan./fev. 2000.

SIMÕES, Roberto. **Relações Públicas e Micropolítica**. 2º edição. São Paulo: Summus Editorial, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar o projeto de pesquisa**. 4º edição. São Paulo: Atlas, 2002.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MITROFF, Ian I. **Managing crises before they happen**. New York: Amacom, 2000.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

LUCAS, Luciane. **Media training: Como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa**. São Paulo: Summus, 2007.

DORNELLES, Souvenir. **Relações Públicas: Quem sabe, faz e explica.** 2º edição. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital.** 3. ed. São Paulo: Editora Senac, 2012.

ROCHA, T. V.; JANSEN, C. L. S; LOFTI, E.; FRAGA, R. R. **Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com o cliente.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios – RBGN, São Paulo, v. 15, n. 47, p. 262-282, Abr./Jun, 2013.

TEIXEIRA, Patrícia B. **Caiu na rede e agora? Gestão e Gerenciamento de Crises nas Redes Sociais.** São Paulo: Évora, 2013.

VERGILI, Rafael. **Relações Públicas, Mercados e Redes Sociais.** 1º edição. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

FELIX, R.; RAUSCHNABEL, P. A.; HINSCH, C. **Elements of strategic social media marketing: A holistic framework.** Journal of Business Research, v. 70, p. 118-126, 2016.

10.2 WEBGRÁFICAS

DANTAS, José. **O que é, afinal, Relações Públicas?** Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0627-1.pdf>>. Acesso em: 21 de novembro de 2020.

BENSO, Aline. **A Imagem e a Identidade das Marcas na Perspectiva da Comunicação Organizacional: Um Estudo do Grupo MB Confeções.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1699-1.pdf>>. Acesso em: 30 de agosto de 2020.

SARTOR, Vanessa. **Em tempos de pandemia, Comunicação do Hospital Moriah investe em ações voltadas à promoção da Saúde.** Disponível em: <<https://grupomidia.com/hcm/em-tempos-de-pandemia-comunicacao-do-hospital-moriah-investe-em-aco-es-voltadas-a-promocao-da-saude/>>. Acesso em 30 de julho de 2020

QUINCOSSES, Candice. **Mídias Sociais Digitais: Espaço de relacionamento e comunicação estratégica.** Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/72067710/candice-da-silva-quincoses?utm-medium=link>>. Acesso em 22 de novembro de 2020.

KUNSCH, Margarida. **Gestão das Relações Públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e acadêmica do Brasil.** Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139990/135199>>. Acesso em 21 de novembro de 2020.

MADEIRA, C; GALLUCCI, L. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no início do século XXI.** Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>>. Acesso em 25 de julho de 2020.

RASLAN, Eliane. **Posicionamento, identidade e visibilidade da marca.** Disponível em: <<file:///C:/Users/natha/OneDrive/%C3%81rea%20de%20Trabalho/ARTIGOS%20UTILIZADOS%20PARA%20A%20MONOGRAFIA/POSICIONAMENTO%20E%20IDENTIDADE.pdf>>. Acesso em: 21 de novembro de 2020.

OLIVEIRA, S. A.; HENRIQUE, J. L. **Índice de Maturidade das Mídias Sociais - Instrumento de Estratégia de Marketing de Relacionamento para as Pequenas e Médias Empresas.** In: XXXX Encontro da ANPAD, 40, Costa do Sauípe, 2016. Anais... Costa do Sauípe/BA. ANPAD, 2016.

EHRENBERG, Karla. **Comunicação Mercadológica em Mídias Digitais e o Consumidor/Internauta.** Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1191-1.pdf>>. Acesso em 21 de novembro de 2020.

GRUPO FSB. **Ressignificar ou ser resignificado, eis a questão.** 2020. 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 4 de novembro de 2020.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia. A relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais.** Tese de Doutorado do programa de Ciência da Comunicação da Universidade de São Paulo. Disponível em:

<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/publico/TESE_CAROL_28_02_11.pdf>. Acesso em: 26 de junho de 2020.