

**Redes sociais em empresas públicas:
usos no Hospital de Clínicas de Porto Alegre**

*Digital social network in public companies:
uses in Hospital de Clínicas de Porto Alegre*

Raquel SCHNEIDER¹

Resumo

As redes sociais digitais consolidaram-se como espaço de interatividade, distribuição de informações com amplo alcance de público e, cada vez mais, figuram como ferramenta de comunicação empresarial também na esfera pública. O presente artigo tem como objetivo analisar a utilização das redes sociais Twitter, Facebook e Youtube pelo Hospital de Clínicas de Porto Alegre e a sua relação com os princípios da administração pública, em especial os de publicidade e eficiência.

Palavras-chave: Redes sociais digitais. Empresas públicas. Princípios da administração pública. Comunicação empresarial.

Abstract

The digital social network have been established as a space of interactivity, distribution of information to a wide range of public increasingly appearing as a business communication tool in the public realm. This article aims to analyze the use of social networks Twitter, Facebook and YouTube at Hospital de Clínicas de Porto Alegre and their relationship with the principles of public administration, particularly the transparency and efficiency.

Keywords: Digital social networks. Public sector. Principles of public administration. Business communication.

Introdução

O uso das redes sociais digitais (tais como Twitter, Facebook e Youtube) é uma tendência a ser acompanhada pelas mais diversas esferas da sociedade. Empresas públicas, cujas atividades devem ser regidas princípios da legalidade, impessoalidade,

¹ Especializanda em Marketing Digital da UNIASSELVI/IERGS. E-mail: raquelschneider@gmail.com

moralidade, publicidade e eficiência (conforme previsto na Constituição da República Federativa do Brasil), encontram nestas ferramentas boas oportunidades para o desenvolvimento de suas atividades.

Este artigo tem como objetivo geral discutir o uso das redes sociais por empresas públicas e sua relação com os princípios da administração pública de publicidade e eficiência e, de forma mais específica, apresentar como a empresa pública Hospital de Clínicas de Porto Alegre usa as redes sociais digitais.

Fornecer informações, prestar contas das atividades que realiza, dar transparência a diferentes processos à sociedade: estas situações, diretamente relacionadas ao princípio da publicidade da administração pública, podem ser exploradas de variadas formas através das redes sociais digitais. Do mesmo modo, a ausência de custos de implantação, alto alcance e variadas alternativas de apresentação das informações que são possíveis nestes espaços são alguns dos itens relacionados ao cumprimento do princípio da eficiência por parte das instituições públicas.

Ao todo, dois bilhões de pessoas se conectaram às redes sociais digitais em 2014, segundo estudo da *Strategy Analytics*, publicado no *Social Graph*, do site Media Post. Segundo a análise, até o final de 2015, o número deve aumentar em 200 milhões, encerrando o ano com 31% dos habitantes do planeta conectados por redes como Facebook e Twitter. A ampliação do uso destas ferramentas por parte da população evidencia a importância da apropriação destes canais pelas empresas como forma de comunicação com seus públicos.

A partir da experiência da empresa pública Hospital de Clínicas de Porto Alegre, busca-se mostrar de que forma as redes sociais Twitter, Facebook e Youtube podem contribuir para o cumprimento dos princípios da administração pública, em especial os que se referem à publicidade e à eficiência.

Princípios da Administração Pública

O artigo 37 da Constituição da República Federativa do Brasil estabelece que

a administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá

aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.

Entre outros, estes princípios, portanto, devem pautar as ações de qualquer instituição pública.

No caso da publicidade, há uma obrigação, por parte do poder público, de dar visibilidade e conhecimento de todos aos seus atos. Isso confere transparência e permite que qualquer pessoa possa questionar e fiscalizar as atividades administrativas.

Já no que se refere à eficiência (princípio inserido após a Emenda Constitucional nº 19/98, relativo a Reforma Administrativa do Estado), trata-se do dever de se realizar uma boa gestão. Conforme Alexandre de Moraes, “o poder público somente cuida daquilo que é essencial e fundamental para a coletividade, e que, portanto, deve ser bom, eficaz e eficiente.” (MORAES, 1999 p.30) Em outras palavras, a eficiência é a capacidade de alcançar os objetivos programados com o mínimo de recursos disponíveis e tempo, otimizando os resultados.

A publicação de atos e informações através de redes sociais digitais possibilita a transmissão destes dados de forma ágil, em diversos formatos (por escrito, através de vídeos ou fotografias, entre outros), com amplo alcance e custo reduzido. Estabelece-se um canal de comunicação transparente e direto com a sociedade, a partir destes perfis nas redes.

Redes sociais digitais

A formação de redes é uma prática humana antiga, mas ganhou vida nova na contemporaneidade, transformando-se em redes de informação energizadas pela internet, conforme aponta Castells (2003, p.7). Com o desenvolvimento da tecnologia, esses laços das redes sociais puderam ser transferidos para o ambiente virtual, em que relacionamentos são reforçados ou criados, nas chamadas redes sociais digitais - conhecidas também como mídias sociais - em tempo real e sem barreiras de distâncias geográficas.

Essas redes acabam assumindo, igualmente, um caráter de canal de comunicação, conforme ressalta Raquel Recuero:

Essas redes, desse modo, funcionam também como meios de comunicação. Cada laço estabelecido no ciberespaço é, deste modo, um canal de trânsito de informações entre sujeitos e entre coletivos. Redes sociais online constituem-se, portanto, em mídia emergente, fruto de dinâmicas coletivas dos atores na difusão de informações no espaço digital. (RECUERO, 2012, p.16).

Ressalta-se que o impacto da distribuição de dados que as redes sociais digitais proporcionam é de grande potencial, visto que uma informação disseminada através de uma rede de relacionamentos pode chegar em uma expressiva velocidade a milhares de usuários, conforme aponta o Manual de Orientação para atuação em mídias sociais - identidade padrão de comunicação digital do Poder Executivo Federal.

Hoje, com a evolução dos meios de comunicação, o próprio cidadão tem poder e ferramentas necessárias e acessíveis para propagar um determinado fato até antes que a própria imprensa em alguns casos. Esta amplitude configura um cenário mais anárquico da distribuição de informação e da própria configuração de formadores de opinião pública. (BRASIL, 2014, p.16).

Estas características ganham força na medida em que se amplia o número de usuários. De acordo com relatório da empresa Social Bakers (especializada em análise de mídia social), em março de 2015, o Facebook contava com um bilhão de usuários em todo o mundo; o Youtube, com 1,44 bilhão e o Twitter com 302 milhões.

No Brasil, os números são igualmente expressivos: segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na pesquisa de 2014 para 37% na de 2015. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente: os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59min por dia durante a semana e 4h24min nos finais de semana – na edição de 2014, os números eram 3h39 e 3h43 –, valores superiores aos obtidos pela televisão. Entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usados estão o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). O Twitter, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado por 5% dos entrevistados.

Hospital de Clínicas de Porto Alegre

O Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA) é uma Empresa Pública de Direito Privado, criada pela Lei 5.604, de 2 de setembro de 1970. Integrante da rede de hospitais universitários do Ministério da Educação e vinculado academicamente à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs), o Clínicas nasceu com a missão de oferecer serviços assistenciais à comunidade gaúcha, ser área de ensino para a Universidade e promover a realização de pesquisas científicas e tecnológicas. Em 2013, o hospital tornou-se o primeiro Centro Médico Acadêmico brasileiro acreditado pela certificação hospitalar internacional da *Joint Commission Internacional*.

A empresa tem como missão “ser um referencial público em saúde, prestando assistência de excelência, gerando conhecimento, formando e agregando pessoas de alta qualificação”. Já a visão é descrita da seguinte forma: “Transformar a realidade com inovação em saúde.” Além disso, são elencados como valores da instituição o respeito à pessoa, a competência técnica, o trabalho em equipe, o comprometimento institucional, a austeridade, a responsabilidade social e a transparência.

Além dos princípios comuns às demais empresas públicas previamente citados, portanto, o valor da transparência reforça a importância de uma comunicação eficiente com a sociedade, ação na qual as ferramentas digitais configuram importante recurso.

Uso das redes sociais digitais no Hospital de Clínicas

A divulgação de informações do HCPA nas redes sociais tem o objetivo de ampliar a divulgação institucional a diferentes públicos de modo dinâmico e interativo, compartilhando conhecimentos estreitando relações com a sociedade, valorizando as pessoas que trabalham no hospital e atraindo segmentos de público jovem, segundo define o Plano de Comunicação da Coordenadoria de Comunicação do Hospital de Clínicas de Porto Alegre.

Os perfis institucionais nas redes sociais são administrados e alimentados exclusivamente pela Coordenadoria de Comunicação, que define o calendário de postagens a ser realizado nos perfis institucionais nas mídias sociais, conforme ações

programadas e divulgadas pela Coordenadoria, além de outras divulgações que ocorrem de acordo com demandas e oportunidades que surgem.

Todas as ferramentas foram instaladas de forma gratuita e não há investimentos financeiros nas publicações (tais como postagens patrocinadas, por exemplo). A produção de conteúdo é realizada pela própria equipe da Coordenadoria de Comunicação da instituição. Todo o conteúdo das diversas redes é aberto, de forma a ser visualizado mesmo por usuários que não tem perfil nas respectivas mídias.

Desde o mês de outubro de 2012, o Hospital de Clínicas conta com perfis oficiais nas redes Facebook (<https://www.facebook.com/hcpa.poa>), Twitter (https://twitter.com/HCPA_) e Youtube (<https://www.youtube.com/hcpaoficial>).

No caso do Twitter e Facebook, além da divulgação de notícias, são produzidas peças gráficas específicas para as redes sociais pela equipe da Coordenadoria de Comunicação, tais como campanhas para doação de sangue e cuidados com a saúde, por exemplo. No sentido de dar publicidade a informações de interesse público, há também postagens sobre a realização de concursos para a seleção de profissionais, recrutamento de voluntários para pesquisas, fotografias e atualizações sobre o andamento das obras de ampliação da instituição, balanços de atendimentos, divulgação de eventos científicos voltados a profissionais da área da saúde entre outros dados.

No Facebook são realizadas, principalmente, postagens sobre eventos, destaques institucionais, campanhas de educação e orientação em saúde, programas de responsabilidade social e ações de valorização dos profissionais da instituição, alinhadas a um calendário estratégico institucional, além de notícias sobre ações realizadas pelo hospital. A preferência é por postagens de fotos, peças gráficas e textos curtos. Não há uma periodicidade predefinida das postagens, que acontecem conforme demanda. Esta rede social funciona também como espaço para sanar dúvidas e fornecer informações personalizadas a partir do contato direto com usuários através das mensagens recebidas “inbox”.

O Twitter é, basicamente, um canal de disponibilização de informações de utilidade pública e reforço do HCPA como fonte de informações para jornalistas. São realizadas, pelo menos, duas postagens diárias, uma pela manhã e outra pela tarde, atualizando a lotação da Emergência - dado de relevância para a sociedade e para a imprensa, de modo geral. Outras postagens são feitas sob demanda, com temas diversos.

Já o YouTube constitui-se, primordialmente, como canal de comunicação de eventos e temas acadêmicos. O canal conta com uma postagem regular dos vídeos resultantes do evento semanal Grand Round (vídeos de cerca de dez minutos sobre temas de saúde pertinentes à sociedade e a acadêmicos da área da saúde, com assuntos como parto humanizado, doenças raras etc), além de outras postagens sob demanda.

Ressalta-se, ainda, que as mídias são utilizadas de forma a replicar conteúdos em boa parte das situações, de maneira que a publicação de um vídeo no Youtube pode gerar postagem sobre o assunto no Twitter e Facebook, por exemplo, de forma a remeter o usuário aos diferentes perfis oficiais e ampliar a base de seguidores.

A instituição disponibiliza, ainda, um guia de Boas Práticas nas Redes Sociais, que tem como objetivo fornecer aos usuários recomendações a serem seguidas ao mencionar, comentar, publicar ou compartilhar algum conteúdo envolvendo o hospital em mídias sociais.

Com o objetivo de exemplificar o uso das redes pela empresa, foram compilados dados dos perfis oficiais nas redes sociais do Hospital de Clínicas de Porto Alegre durante o período de 90 dias, entre 20 de abril e 20 de julho de 2015, para fins de análise do material. O intervalo de tempo foi definido de acordo com as possibilidades das ferramentas gratuitas de análise de dados das diferentes redes.

Ao final do período, em 20/07/2015, a página oficial do hospital no Facebook contava com avaliação de 4,5 de 5 estrelas de um total de 3,7 mil reviews e 23.802 curtidas. O número equivale a mais que o dobro do que era observado 90 dias antes: em 20 de abril do mesmo ano, a página contava com 11.638 curtidas. O perfil dos fãs da página é composto por 78% mulheres e 22% homens. A maior parte do público (30%) é composta por mulheres na faixa dos 25 aos 34 anos, seguida por também mulheres dos 18 aos 24 anos (19%).

Nos 90 dias de análise, o maior total líquido de curtidas (número de novas curtidas subtraindo o número de descurtidas) foi de 241, alcançado no dia 10 de julho. Nesta data, foram postadas fotos e breve descrição de uma visita da modelo e apresentadora Fernanda Lima, então nomeada Embaixadora do Instituto do Câncer Infantil, à Oncologia Pediátrica do hospital. A postagem alcançou 226.176 pessoas e contou com 16.401 curtidas, comentários e compartilhamentos.

O Twitter do hospital, na data de 20/07/2015, contava com 961 seguidores - 95 a mais do que o observado 90 dias antes, o que corresponde a uma média de um novo seguidor por dia. Durante esse período, foram 688 impressões (número de vezes que usuários viram a postagem) por dia, 152 cliques no link (clique em uma URL ou cartão no tweet), 140 retweets (número de vezes que usuários replicaram o conteúdo para seus seguidores) e 66 favoritos (destaque positivo atribuído pelos usuários às postagens).

Os seguidores, no Twitter, ao contrário do observado no Facebook, tem perfil predominantemente masculino: são 60% contra 40% de público feminino. Os principais interesses elencados pelo público seguidor são negócios e notícias (87%), notícias e informações gerais sobre cinema (86%) e política e atualidades (83%).

A postagem com números mais representativos nesta mídia no período analisado foi a do dia 11 de junho de 2015, com o texto “Mulheres com TPM são selecionadas para pesquisa”, junto de link direcionando para as informações detalhadas no site da instituição. Foram, ao todo, 2.214 impressões, com total de 55 engajamentos (número total de vezes que o usuário interagiu com a postagem), 25 cliques no link, 17 expansões de detalhes (número de vezes que usuários clicaram no tweet para exibir mais informações), quatro retweets, quatro cliques em perfis e quatro favoritos.

Já no perfil do Youtube, o total de inscritos no final do período em análise era de 872, com 51% do público do sexo masculino e 49% feminino. No intervalo de 90 dias, foram 17.495 visualizações, 96.806 minutos assistidos estimados, com duração média de visualização de 5:32 e 189 inscritos.

O vídeo mais assistido no canal, com 10.320 visualizações na data final estipulada, é o “Metas internacionais de segurança do paciente”, publicado em 10/04/2013, com duração de 8:48. O material trata dos critérios da Organização Mundial da Saúde com objetivo principal de evitar danos ao paciente e, dessa forma, reduzir as consequências negativas de um atendimento realizado de forma insegura. O vídeo foi produzido com o objetivo de reforçar o cumprimento dos critérios por todos os profissionais da área da saúde com vistas à conquista do selo de acreditação internacional por parte do HCPA, mas aplica-se à realidade de outras instituições.

Como é possível perceber, cada uma destas diferentes mídias apresenta características próprias, com diferentes possibilidades e resultados de comunicação. Com maior número de usuários em relação às demais redes do hospital, o Facebook é

espaço para conteúdos de natureza variada (vídeos, cartazes, links, notícias e fotos). Conforme constatado pelo exemplo de postagem com maior acesso, conteúdos mais humanos e ricos em imagem tendem a apresentar resultados mais eficazes no que se refere ao alcance de público.

No caso do Twitter, ganham força as postagens de utilidade pública - lotação da emergência, chamados de voluntários para pesquisas, divulgação de realização de concurso público. E o Youtube, por sua vez, consolida-se como espaço para conteúdos de cunho mais institucional e educativo, com vídeos de orientações aos profissionais de saúde e também sobre temas da área com profissionais, neste caso, voltados também ao público leigo, além da transmissão de palestras e eventos.

Com foco na eficiência e publicidade das informações que devem ser prestadas pela instituição como empresa pública que é, cabe ao Hospital de Clínicas mapear as formas mais eficazes de se comunicar com a sociedade, conforme as características de cada rede social, reforçando sua atuação nestes espaços.

Considerações finais

Com cerca da metade dos brasileiros conectados à internet e o crescimento do hábito de uso deste recurso nos últimos anos, evidencia-se a importância dos canais digitais como forma de comunicação com a sociedade. A também crescente adesão das pessoas às redes sociais digitais igualmente aponta para a necessidade de as instituições, sejam elas públicas ou privadas, marcarem presença e ocuparem estes espaços, estabelecendo mais canais de comunicação com o público.

Com a opção de implementação e uso das ferramentas de forma gratuita (em suas versões mais simplificadas), as redes Facebook, Twitter e Youtube representam uma importante economia de recursos financeiros para as organizações. Além disso, a possibilidade de interação direta entre os participantes a partir de comentários, curtidas, mensagens e outras ferramentas abre espaço para que a comunicação de duas vias ocorra de fato, com a possibilidade de respostas e providências em um curto espaço de tempo. Estes dois aspectos relacionam-se diretamente à questão da melhoria da eficiência da administração pública.

Outro ponto a ser mencionado em relação à questão da eficiência é a facilidade de manipulação destas ferramentas, que possibilita que a equipe interna de comunicação, que tem o conhecimento das peculiaridades da instituição, possa administrar o conteúdo a ser veiculado, sem a necessidade de contratação de pessoas ou terceirização do serviço, por exemplo.

A publicação de informações de interesse público, divulgação de notícias, realização de campanhas de responsabilidade social e conteúdos que dizem respeito às atividades da empresa nestas plataformas reforçam o caráter de transparência, cumprindo o princípio da publicidade que deve reger as atividades das instituições públicas. A eficácia desta comunicação é, ainda, enaltecida pelas variadas possibilidades dos formatos de apresentação dos conteúdos: vídeos, fotos, infográficos, áudios, textos etc.

A configuração do perfil das redes do Hospital de Clínicas de Porto Alegre é outro aspecto que favorece o princípio da publicidade, pois permite a visualização de todo o conteúdo postado mesmo por pessoas que não tenham perfil nas referidas redes. Todos os dados estão disponíveis para a consulta, portanto, a qualquer pessoa com acesso à internet.

A ampliação do número de pessoas que acompanha os diferentes perfis evidencia a eficácia da comunicação através destas ferramentas, com crescimento, no período dos três meses de análise, de 104,51% no caso das curtidas do Facebook, de 10,96% dos seguidores no Twitter e de 27,67% de inscrições no Youtube.

Empresas públicas tais como o Hospital de Clínicas de Porto Alegre devem ter como norte a prestação de serviços à sociedade de forma eficiente e transparente. As redes sociais digitais, hoje, são uma importante ferramenta para o cumprimento destes objetivos. Este cenário, caracterizado por grande dinamismo, contudo, exige constante vigilância e atualização, tanto em relação às ferramentas já usadas como na atenção a outras que possam vir a surgir, para que este aprimoramento siga em curso.

Referências

AGUIAR, Sonia. **Formas de organização e enredamento para ações sociopolíticas. Informação & Informação.** Disponível em: <<http://www2.uel.br/revistas/informacao/viewissue.php?id=39>>. Acesso em: 20 jun 2015.

BRASIL. Presidência da República. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 10 jun. 2015.

_____. Presidência da República. Lei no 5.604, de 2 de setembro de 1970. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L5604.htm>. Acesso em: 27 mai. 2015.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais: identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal**. Brasília : Secom, 2014.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília : Secom, 2015.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e terra S/A, 2003.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito administrativo**. São Paulo: Atlas, 2002.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. In: Coleção Comunicação. São Paulo: Contexto, 2003.

FRANÇA, Vladimir da Rocha. **Eficiência administrativa na Constituição Federal**. Disponível: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=344>. Acesso: 22 novembro 2006.

GOUVÊA DE SOUZA, Marcos. **Neoconsumidor: digital, multicanal & global**. São Paulo: GS&MD, 2009.

HOSPITAL DE CLÍNICAS DE PORTO ALEGRE. Disponível em: <<http://www.hcpa.ufrgs.br/>>. Acesso em: 27 jun. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. – São Paulo, Aleph. 2009.

LEMIEUX, VINCENT. MATHIEU OUIMET, Sérgio Pereira. **Análise estrutural das redes sociais**. 1ª Edição. Instituto Piaget. 2008.

MEDIA POST. **2 Billion people using social media**. Disponível em: <<http://www.mediapost.com/publications/article/247138/two-billion-people-using-social-media.html>>. Acesso em: 21 jun. 2015.

MORAES, Alexandre de. **Reforma Administrativa: emenda Constitucional nº 19/98**. São Paulo: Atlas, 1999.

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. In: Eduardo Vizer. (Org.). **Lo que McLuhan no previu**. Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, p. 205-223. 2012.

_____. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: UNISC, p. 1-269. 2009.

SOCIAL BAKERS. **Free social media statistics**. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com>>. Acesso em: 21 jun. 2015.