

UNIVERSIDADE FRANCISCANA
CURSO DE JORNALISMO
TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO
2020/2° Semestre

Comunicação e tecnologias interativas na área da saúde: o caso da Unimed Santa Maria durante a pandemia da COVID-19 em 2020¹

LIMA, Daniel S. de²

Resumo: Este artigo apresenta um estudo de caso através de um questionário separado por grupos e perfis de idade onde o resultado das descobertas realizadas através da análise de dados em compreender como a inclusão da tecnologia traz agilidade em processos vistos como burocráticos pela Unimed Santa Maria e a forma que mudou a sua postura comunicacional na área da saúde. Tendo como base a pirâmide de Maslow³, que permite-nos entender a hierarquia das necessidades humanas, a pesquisa que serve como base para esse trabalho possibilita analisar a recepção dos comunicados aos usuários, verificar os elementos da comunicação existentes na mensagem, emissor, transmissor e receptor em ações de comunicação no gerenciamento de crise influenciaram o comportamento dos clientes em meio a pandemia do COVID-19. Entendeu-se a partir do projeto que, mesmo sendo um momento “novo normal” onde não se sabe muito sobre o vírus, as ações comunicacionais atingiram o objetivo principal: Por meio da tecnologia, informar e facilitar as atividades das pessoas tendo como resultado a adaptação ao novo hoje.

Palavras-chave: Saúde, COVID-19, Tecnologia, Comunicação, Pandemia e Informação.

Introdução

O mundo evoluiu. A evolução da informação vem construindo uma mudança significativa na sociedade em geral. Por mais clichê que possa parecer, a realidade nos mostra o principal aliado que a comunicação tem nos dias atuais: a tecnologia. Não há maneira de separar um do outro, talvez de nenhuma área. A partir da inclusão da tecnologia em processos burocráticos da Unimed Santa Maria nasceu a premissa básica desta pesquisa em tentar entender a influência que a comunicação tem nesse cenário.

¹ Trabalho desenvolvido para a disciplina de Trabalho final de Graduação em Jornalismo, no curso de Jornalismo da Universidade Franciscana (UFN), durante o 2° semestre de 2020, sob orientação do professor Carlos Alberto Badke

² Acadêmico(a) do 8° semestre do curso de Jornalismo, e-mail: danielsdelima@hotmail.com

³ Abraham Harold Maslow (1908-1970) foi um psicólogo norte-americano, conhecido pela Teoria da Hierarquia das Necessidades Humanas ou a Pirâmide de Maslow. Foi um psicólogo de referência na Psicologia Humanista. Fonte: https://www.ebiografia.com/abraham_maslow/

Quando falamos de Unimed, estamos falando de uma marca nacionalmente conhecida e reconhecida por sua atuação na área da saúde. Fundada em 1967, atua a mais de 50 anos com foco total em assistência à saúde do Brasil. Atuando desde 1972, o sucesso da Unimed Santa Maria pode ser acompanhado ao longo dos anos tanto no crescimento de sua estrutura física como hospital próprio, tecnologia em equipamentos, materiais, ambulâncias. Quanto em seu quadro de mais de 50 funcionários diretos que atuam no pronto atendimento, medicina preventiva, atendimento domiciliar, SOS e medicina do trabalho. Atualmente abrange uma área de 28 municípios na região central do estado contando com mais de 80 mil clientes e 600 médicos nas mais diferentes especialidades.

Em geral, textos acadêmicos são redigidos em terceira pessoa. No entanto, decidi escrever em primeira pessoa devido ao meu envolvimento durante a realização desse projeto. Irei não apenas escrever ou analisar um assunto baseado em livros ou teorias, mas descrever algo que é resultado da minha experiência profissional correlacionando as necessidades humanas a partir de pirâmide de Maslow e o estudo das gerações no entendimento do comportamento dos usuários que acrescentará ainda mais na minha formação como jornalista.

Antes mesmo de iniciar a graduação em jornalismo, atuo como analista e programador de sistemas há mais de quinze anos. Durante toda minha trajetória profissional, tive contato com inúmeras tecnologias e suas evoluções. Com tanta mudança, a comunicação tem papel fundamental para que as pessoas tenham acesso a ela, o que me motivou a escolha desse tema.

Um dos objetivos da análise da informação é a possibilidade de gerar conhecimento. Esse novo modo de interagir com as pessoas, seja por meio de redes sociais, mensagens automáticas ou até mesmo a midiatização me fez escolher um tema tão abrangente, com um foco direto: Qual a forma que a Unimed Santa Maria teve que se reinventar e conseqüentemente se adaptar em virtude da pandemia do coronavírus.

Quando abordamos a inovação tecnológica, em geral muitos são os medos e receios. Poucos pensam ou até mesmo buscam entender que eles possuem uma particularidade quase que exclusiva e peculiar desde a sua criação: a tecnologia tem como objetivo principal o bem-estar de todos. Seja pessoal, com facilidades e novos recursos, como social, compartilhando as regras e conceitos da comunidade como um todo, afinal, quem não gosta de facilidade e praticidade? Em tempos de correria, qualquer pessoa busca economia, não apenas financeira, mas principalmente de tempo. Seu custo é usado de maneira incansável em qualquer modo.

Nos tempos modernos ser prático significa ter acesso a tudo em poucos segundos. Bastam alguns clicks, algumas pesquisas rápidas e diretas em sites de busca e tudo está ali. Simples e rápido de forma clara e objetiva. É inegável que a tecnologia se tornou grande aliada de grande parte da população. Isso vai desde ao pagamento de contas, transferências bancárias, mensagens instantâneas e até pouquíssimo tempo impensável e inalcançável, a saúde.

1 - Referencial Teórico

O referencial teórico da pesquisa foi dividido em três tópicos centrais, a saber: a sociedade em rede; o uso de tecnologias interativas na área da saúde na relação entre usuário com a empresa e a identidade cultural.

1.1– Sociedade em Rede e o comportamento dos públicos com o uso das tecnologias de informação e comunicação

Em um sentido mais aberto em uma definição mais objetiva, a sociedade que conhecíamos em décadas passadas mudou. A relação entre as empresas e seus clientes também. Dia após dia, novos mercados são descobertos e tudo aquilo que antes era certo, passa a ser desconhecido.

Para entender, esse novo cenário empresarial, precisamos entender como que a estrutura da empresa mudou e todo seu modelo organizacional de acordo com Manuel Castells. Segundo Castells (2011, p. 221), as empresas tiveram uma rápida transformação econômica e tecnológica.

A própria empresa mudou seu modelo organizacional para adaptar-se às condições de imprevisibilidade introduzidas pela rápida transformação econômica e tecnológica. A principal mudança pode ser caracterizada como a mudança de burocracias verticais para a empresa horizontal [...] para conseguir absorver os benefícios da flexibilidade das redes, a própria empresa teve de tronar-se uma rede e dinamizar cada elemento de sua estrutura interna. (CASTELLS 2011, p. 221)

Com base na frase acima, não é difícil entender a necessidade quase que imediata das empresas em se comunicar com seu público. As estratégias mudaram e certamente a organização precisa estar em constante evolução.

Para Castells (2011), a descentralização da empresa e a crescente autonomia de cada uma das pessoas, permite que dentro de uma estratégia global, elas possam tornar-se uma rede dinâmica.

Com uma breve referência do autor citado acima, entendemos de maneira quase que subjetiva que mudar não consiste nas opiniões centralizadas da empresa. Todo desenvolvimento da sociedade, mediado de manifestações, faz com que a estrutura comunicacional também seja diretamente alterada.

É impossível não correlacionar o momento da comunicação com a era do marketing digital. Tudo que acontece na rede passa por um posicionamento e também a forma de abordagem. É na rede e na estrutura de comunicação que estão as maiores concentrações de pessoas que consomem as informações ditadas pelas empresas. Mas como esse público alvo é definido?

Segundo Gabriel (2010, p. 33), a razão de sua existência e todo conceito central de ações comunicacionais está no público-alvo. Desde estratégias específicas aos planos de ação para que suas necessidades e produtos possam ser atendidos especificamente.

Para compreender um pouco desse cenário, se faz necessário entender como o marketing usa suas estratégias. Para Martha Gabriel (2010),

O marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público alvo antes de tudo, conhecendo-o para satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo como centro de qualquer ação de marketing e conhecê-lo é condição para estratégias de sucesso. (GABRIEL, 2010, p. 33)

Mesmo assim, o conhecimento do público pode mudar. Se o público muda seu comportamento, as ações e práticas também devem ser modificadas. Seja com foco em atender a relação entre a empresa e sua pessoa ou até mesmo atendê-lo de forma rápida e prática. No auxílio desse entendimento, podemos fazer uso da hierarquia de Maslow⁴, que visa entender e elencar as necessidades humanas básicas.

⁴ Abraham Harold Maslow (1908-1970) foi um psicólogo norte-americano, conhecido pela Teoria da Hierarquia das Necessidades Humanas ou a Pirâmide de Maslow. Foi um psicólogo de referência na Psicologia Humanista. Fonte: https://www.ebiografia.com/abraham_maslow/



Figura 1.1 – Pirâmide de Maslow da hierarquia das necessidades (Wikipédia, 2009).

A pirâmide de Maslow, também conhecida como hierarquia das necessidades de Maslow, é um conceito criado na década de 50 pelo norte americano Abraham H. Maslow. Seu objetivo é determinar um conjunto de condições necessárias para que um indivíduo alcance a satisfação, seja ela profissional ou pessoal. De acordo com a teoria, os seres-humanos vivem em busca de satisfação em determinadas necessidades. De acordo com o psicólogo, a perspectiva de satisfação dessas necessidades é que gera a força motivadora nos indivíduos.

Como essa forma de entender seu público, suas necessidades ou desejos é o caminho para o sucesso comunicacional dentro de todo cenário empresarial.

1.3- Identidade Cultural

Durante a vida, cada indivíduo encontra novos modos de viver e passa assim a ter novos hábitos, costumes e ações que não necessariamente vão ao encontro daquilo que ele tinha como criação de origem. Isso fica ainda mais distante quando pensamos em tudo que envolve a evolução da tecnologia empregada na comunicação. Temos de um lado, as necessidades da população e os benefícios que ela proporciona, de outro, os custos crescentes da atenção à saúde. Aliar esse cenário e mídias é uma das formas mais rápidas de atender uma sociedade que tem muitos recursos escassos.

A mescla entre diversas culturas reforça a identidade cultural original e também evidencia aquelas que são momentâneas. Segundo Stuart Hall, a sociedade moderna está em constante mudança e evolução o que pode causar o estranhamento do indivíduo e principalmente assumir papel provisório e sem referências.

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. [...] A identidade torna-se uma "celebração móvel": formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (HALL, 1999, p. 13)

Hall também pondera que, por estarmos em um mundo globalizado, acabamos ficando desalojados, sem vínculos, como sendo uma identidade partilhada, parecendo que somos meros flutuantes sem paradeiro completamente diferente de outros tempos.

Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de "identidades partilhadas". Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas - desalojadas - de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem "flutuar livremente". Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. (HALL, 1999, p. 75)

A cultura de mídia é grande responsável por nessa transformação que dá mais autonomia aos indivíduos. Conforme Araújo e Vilaça (2016), toda essa mudança não é unicamente pelo advento tecnológico, mas também no comportamento que o receptor tem diante as diferentes opções de mensagens e processos comunicativos.

Segundo Santaella (2003b) é necessário ressaltar que a toda cultura existente não faz desaparecer a anterior existente. Conforme Araújo e Vilaça (2016), o que chama atenção é a transformação como as mídias se relacionam.

é a convergência das mídias, na coexistência com a cultura de massas e a cultura das mídias, estas últimas em plena atividade, que tem sido responsável pelo nível de exacerbação que a produção e circulação da informação atingiu nos nossos dias e que é uma das marcas registradas da cultura digital. (SANTAELLA, 2003b, p. 27-28)

Essa relação cria um novo momento da sociedade. Pensar nesse posicionamento e a forma com que as pessoas estão trabalhando e consumindo esse processo é um grande desafio para a comunicação, principalmente na área da saúde. Se antes a viam distante e desconectadas, a mobilidade através dos ditos dispositivos móveis aproxima cada vez mais com aplicativos, interatividade e instantaneidade.

Essa relação social é o que faz surgir diversas culturas que dizem respeito entre o conjunto de costumes e tradições de um povo que são transmitidas de Geração em Geração. Se de um lado os Baby boomers, nascidos entre 1940 e 1960, são os que nasceram a partir do pós-guerra e tem na sua essência o trabalho duro, a geração X, nascidos entre 1961 e 1980 é a era da ansiedade e que busca o enriquecimento e reconhecimento rápido naquilo que faz.

É importante destacar a geração Y pois é a que representa boa parte da população trabalhadora dos dias atuais. Nela estão os nascidos entre 1980 e 1997 e se destacam em ter na sua essência a vivência de experiências exclusivas e principalmente de forma que possa ser interessante.

Quando falamos da geração Z os nascidos entre 1998 e 2009 nos referimos daquela que absorveu todo o movimento da internet e a sua aplicação no mundo. Certamente é aquela que movimenta toda essa transformação da instantaneidade e a defende pois é a primeira que é 100% digital.

Como início da geração Alpha a partir dos anos 2010, ela herda muito daquilo que a geração Z tem como noção. São de maneira geral autossuficientes que não veem a tecnologia separada da condição humana. Tudo está conectado e interligado em qualquer lugar do mundo.

É importante entender esses comportamentos de cada uma das gerações pois quando falamos de comunicação e principalmente necessidade humana, elas ultrapassam a idade, ou seja, alguém da geração Y pode apresentar comportamentos e desejos de gerações posteriores ou ainda anteriores.

3 - Relato de Produção

Para que o trabalho pudesse ser realizado, se fez necessário pensar o momento pandêmico que o mundo está vivendo. Entender toda a sua forma de evolução tão rápida e frenética, nunca presenciada pela atual geração. A ideia do presente projeto foi em correlacionar os conhecimentos sólidos que possuo na área de tecnologia, minha primeira formação e profissão, a comunicação

que é objeto de estudo durante toda a trajetória nestes 4 anos de formação e claro, a área da saúde onde atuo profissionalmente como Analista de Sistemas na Unimed Santa Maria.

Estudar como a Unimed mudou a sua forma de interação com seu público, por meio da comunicação, e usou recursos de tecnologia para interagir com seus clientes foi um grande desafio afinal, quando falamos de Unimed, estamos falando de uma marca consolidada nacionalmente e referência na área da saúde do Brasil.

Durante os 48 anos de existência em Santa Maria, a marca sempre acompanhou a evolução. Podemos elencar aqui a informatização de seus sistemas, a troca do papel por guias digitais, o uso de prontuários eletrônicos, integração com sistemas hospitalares podem nos remeter ao que aconteceu em alguns anos. Mas elas não param por aí. Um exemplo desse fato é que no ano de 2018 foi dada a largada em um dos pontos mais marcantes de sua história. Atender seus clientes de forma prática, rápida e instantânea através do início das reuniões para confecção e criação de seu aplicativo que, não só muda o conceito da empresa como gera uma nova forma de interatividade entre a empresa e seu cliente.

Esse alinhamento e posicionamento fez com que a empresa mudasse de patamar, além de toda comunicação interna e externa. Com essa evolução, novos recursos começaram a ser explorados. Em março de 2020 o Brasil entrou em lockdown⁵ o que faz com que a cooperativa se adaptasse a novos mercados e cenários. Quando relacionamos as necessidades do ser humano trabalhada na pirâmide de Maslow, vemos que todo ser humano tem, em seu mais baixo nível, a segurança como uma das primícias. O acesso a saúde é então uma necessidade e é a partir disso que nasce o canal de atendimento com o uso do WhatsApp, onde os clientes podem ser atendidos de igual forma como se estivessem presencialmente, assim como também inicia o posicionamento da marca em uma nova rede social, o Instagram.

Mas com essas interatividades, os clientes estão acompanhando tais mudanças? Estão se sentindo confortáveis com os “novos” recursos? É nesse momento que o presente projeto se torna objeto de pesquisa.

⁵ Um lockdown, ou em português bloqueio total ou confinamento, é um protocolo de isolamento que geralmente impede o movimento de pessoas ou cargas. Os lockdowns também podem ser usados para proteger pessoas ou, por exemplo, um sistema de computação de uma ameaça ou outro evento externo. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lockdown>

Com o tema escolhido e delimitado, a rotina de produção teve início em quais formas a comunicação estava sendo pensada e em que forma atingiria o objetivo: conscientizar a população dos recursos tecnológicos existentes e sua aceitação nas mais diferentes faixas etárias. Originalmente seriam realizadas entrevistas pessoais, captando o relato de cada um. Com o avanço do COVID-19 e o iminente lockdown, os esforços passaram a ser através questionários entregues ao público que consome os serviços: colaboradores e beneficiários.

Durante o mês de setembro foram tabuladas as questões que iriam dar embasamento para a pesquisa acadêmica. Com o entendimento das gerações Baby Boomers, X, Y e Z correlacionando com a pirâmide de Maslow, relacionadas as necessidades do ser humano, que deram origem a onze perguntas. Já no mês de outubro foram aplicados cinquenta e um questionários (Anexo1).

3.1 Análise Exploratória

Para a realização do presente estudo, foram analisados os dados obtidos através da pesquisa realizada entre os meses de outubro e novembro de 2020. A fim de obter resultados uniformes, um dos questionários não foi completamente respondido e por esse motivo acabou sendo descartado da análise limitando 50 respostas para cada questão apresentada.

Com relação aos perfis que responderam a pesquisa, verificaram-se algumas questões mais específicas, tais como a geração que pertence, grau de escolaridade, estado civil, situação de trabalho, como sente-se em relação à tecnologia, o tempo de uso diário conectado, quais as tecnologias da Unimed Santa Maria que utiliza com maior frequência e a avaliação das informações e orientações referentes ao COVID-19. Todos esses pontos são detalhados a seguir.

Para entender o comportamento e persona das pessoas que consomem os serviços da Unimed, a primeira questão é a o gênero. Nela vemos uma pré-disposição do uso das tecnologias por pessoas do gênero feminino (78%).

Tabela 1 – Gênero

Sexo	Totais
Feminino	39 (78%)
Masculino	11 (22%)

Com relação a geração de cada pessoa a pesquisa evidencia que a geração Baby Boomers (2%) tem menos contato com a tecnologia e conseqüentemente, menor acesso a comunicações e informações digitais da Unimed. Em contrapartida, a análise evidencia que as demais gerações têm relativamente o mesmo interesse. Enquanto a geração X (36%) tem um ligeiro percentual maior o que a geração Y (34%) os nascidos na geração Z (28%), que são da geração atual, representam uma quantidade menor que pode ser facilmente entendido pelo fato do objeto de estudo ser plano de saúde e conseqüentemente, pessoas de mais idade frequentar com maior frequência ambientes do plano de saúde.

Tabela 2 – Geração

Faixa Etária	Totais
Nascido entre 1940 e 1959 (Baby Boomers)	1 (2%)
Nascido entre 1960 e 1979 (Geração X)	18 (36%)
Nascido entre 1980 e 1989 (Geração Y)	17 (34%)
Nascido entre 1990 até os dias atuais (Geração Z)	14 (28%)

Quando correlacionamos avaliamos o perfil de escolaridade dos entrevistados, identificou-se que todos têm algum tipo de formação e em sua maioria absoluta tem formação superior completa (46%) e/ou realizaram pós-graduação (32%).

Tabela 3 – Escolaridade

Grau	Totais
Sem instrução	0 (0%)
1° grau completo	0 (0%)
2° grau completo	11 (22%)
3° grau completo	23 (46%)
Pós-graduação completa	16 (32%)

No que diz respeito ao estado civil, observou-se que independente da geração, os entrevistados, na sua maioria, estão casados (48%) ou solteiros (48%). Por se tratar de uma

pesquisa que abrange inúmeras gerações, o resultado já era esperado, uma vez que a Unimed tem planos de saúde para todas as faixas de idade.

Tabela 4 – Estado Civil

Estado Civil	Totais
Solteiro	24 (48%)
Casado	24 (48%)
Divorciado	1 (2%)
Viúvo	1 (2%)

Conforme resultados apresentados na tabela 2, a grande parte dos entrevistados são das gerações X, Y e Z. Contudo, nem todos trabalham na área que estudou (46%). O que demonstra como determinada parte da população muda de escolhas, mediante a necessidades ou oportunidades, distintas das que tem formação.

Tabela 5 – Situação de Trabalho

Situação de trabalho	Totais
Não trabalha	0 (0%)
Estagiário	1 (2%)
Trabalha na área que estudou	26 (54%)
Trabalha em outra área, diferente que estudou	23 (46%)
Sou autônomo	0 (0%)

Em relação a tecnologia, os resultados apresentados também já eram esperados. Por se tratar de uma necessidade, também da área da saúde, quase que em sua totalidade os resultados apresentados confirmam o gosto pela tecnologia (98%).

Tabela 6 – Tecnologia

Gosto da tecnologia	Totais
Sim	49 (98%)
Não	1 (2%)

Falando mais diretamente de uso e disponibilidade de tempo no uso diário das ferramentas de tecnologia é possível observar pelos resultados obtidos, a necessidade humana de estar

interligado com algum tipo de dispositivo. Para 50% dos entrevistados, um terço do seu dia está conectado em dispositivos móveis, computador ou eletrônicos.

Mesmo que para uma parte dos entrevistados, exista algum tipo de controle, ainda sim um terço dos entrevistados passa entre 6 e 8 horas (28%) em frente a tecnologia.

Tabela 7 – Tempo diário conectado

Quantidades	Totais
Até 1h	0 (0%)
Entre 1h até 4h	4 (8%)
Entre 4h até 6h	6 (12%)
Entre 6h até 8h	14 (28%)
Acima de 8h	25 (50%)
Outro	1 (2%)

Também se verificou o quanto a tecnologia facilita o dia a dia das pessoas por meio das estatísticas utilizadas. Desta forma observou-se que para 86% dos entrevistados, existem dificuldades no manuseio das tecnologias. Tal observação vai ao encontro aos dados levantados na tabela 2 e também da tabela 5 que mostram boa parte não atua na sua área de formação e pode ter que aprender maneiras de trabalhar diferentes da sua formação original. O que também podemos correlacionar aos dados obtidos na tabela 7 que mostra que 50% dos entrevistados fica acima de 8 horas conectado. Seja pelo trabalho ou até mesmo pela mobilidade, natural que as pessoas sintam dificuldades e possam ser apresentadas no decorrer de um dia, afinal, a mudança da tecnologia é constante e pode aferir esses números.

Tabela 8 – Dificuldade no uso de tecnologia

Dificuldades	Totais
Nunca	8 (16%)
Às vezes	38 (76%)
Sempre	4 (8%)

Para entender quais as tecnologias presentes na Unimed Santa Maria o entrevistado já utilizou essa questão permitiu a possibilidade de ter múltipla escolha. Diante os resultados obtidos,

podemos ver que, mesmo o aplicativo ter pouco mais de um ano desde o seu lançamento (2019), é a tecnologia mais usada e conhecida do grande público (50%). Neste ponto podemos ver que toda ação de comunicação, interna e externa, teve grande efeito.

Tabela 9 – Tecnologias da Unimed Santa Maria

Tecnologia usada	Totais
Aplicativo	36 (50%)
Totem Autoatendimento	13 (18.5%)
WhatsApp	20 (27.7%)
Outro	3 (4.16%)

Mesmo que as tecnologias emergentes da Unimed estejam em difusão do grande público, os resultados obtidos da Tabela 10 nos mostram que boa parte dos usuários do plano de saúde não faz uso das mesmas para ir ao encontro de novas informações (14%), mesmo que estejamos em um período pandêmico. Podemos aqui destacar que os números comprovam a eficácia na comunicação aplicada em divulgar os serviços durante a pandemia visto que 37.64% das pessoas participantes da pesquisa usam para autorizar exames e 29,41% para consultar informações. Ambas ações que tinham como principal objetivo nas ações. Por outro lado, as tecnologias vieram para trazer facilidades e praticidade aos mais de 80 mil usuários do plano. Os números então confirmam que os usuários estão fazendo uso para agilizar seu dia a dia, não tendo a necessidade de se deslocar até a empresa presencialmente.

Quando pensamos em exames, dúvidas ou consultas de informações, toda estrutura da Unimed teve que se reinventar e se adequar. Ao ler tais números podemos comprovar a eficácia de todas as ações, independente da geração (Tabela 2) ou Grau de instrução (Tabela 3).

Mesmo que os dados apresentados pela tabela 8 nos mostrem que boa parte tem dificuldade com o entendimento e uso da tecnologia, ter mais de 80% usando comprova que todos esforços em entender as necessidades aliadas com a aplicabilidade foram eficientes.

Afim de melhorar o entendimento dos dados apresentados, as ações estão divididos entre Ações de comunicação com Serviços.

Tabela 10 – Uso das tecnologias da Unimed

Ações de Comunicação	Totais
----------------------	--------

Tirar dúvidas	12 (14,11%)
Consultar informações	25 (29,41%)
Se atualizar das novidades	12 (14,11%)
Serviços	Totais
Autorizar Exames	32 (37,64%)
Pagar faturas	4 (4,7%)
Outros	0

Por fim, questionou-se a eficácia das informações que foram dadas em relação COVID-19, objeto de pesquisa do presente trabalho. Mesmo sendo um novo vírus e com uma série de informações limitadas, observa-se pelos números que as informações repassadas aos usuários tiveram seu objetivo alcançado. Para 40% dos entrevistados, todas as informações foram excelentes no combate ao coronavírus. Mesmo que a maioria avalie como bom (50%) isso pode ser facilmente compreendido pelo grande número de informações, muitas vezes abrangentes demais, principalmente no início da pandemia do Brasil.

Tabela 11 – Informações COVID-19

Avaliação	Totais
Excelente	20
Bom	25
Regular	5
Ruim	0
Péssimo	0

Portanto, observa-se que a maior parte dos usuários tem na comunicação e uso da tecnologia confiança e as tem como uma necessidade básica, uma vez que as avaliações tiveram em sua totalidade, números suficientes para tal.

4 - Considerações finais

Pensar na conclusão do projeto é interessante do ponto de vista da profissão que exerço, Analista de Sistemas, com o da área da comunicação. O presente trabalho teve como objetivo verificar como a comunicação da Unimed Santa Maria atuou e foi importante durante a a pandemia do COVID-19 em 2020.

A amostra dos resultados foi obtida por meio de 50 questionários entre os meses de Outubro e Novembro de 2020. É importante destacar que foram aplicados tanto em clientes internos, colaboradores e o público externo, clientes, na tentativa de avaliar a eficácia da comunicação como um todo.

Originalmente se pensava que as diferenças seriam muito latentes entre as diferentes gerações Baby Boomers, X, Y e Z o que não se confirmou a partir do relato dos entrevistados. Entendeu-se a partir do projeto que, mesmo tendo maneiras diferentes de entender a tecnologia seja na linguagem e principalmente formato, todos possuem algum tipo de dificuldade, mas conseguem entender e fazer uso dela nos dias de hoje.

Outro ponto interessante do projeto é o momento pandêmico o qual o mundo passa. Inicialmente a proposta era entender a população e realizar entrevistas com conversas e acompanhando sua rotina presencialmente, o que não foi possível. Dessa forma passamos a estudar a melhor forma de quantificar e qualificar a comunicação. Daí se deu origem ao questionário e também, avaliação da própria comunicação realizada pela Unimed.

Com relação ao rigor da aplicação do questionário, verificou-se que não existem diferenças significativas no uso das tecnologias apresentadas ao grande público. Seja para tirar dúvidas, consultar ou até mesmo autorizar exames, toda informação ao usuário está de fácil acesso e objetiva. Esse resultado é altamente favorável, tendo em vista que o objeto principal de pesquisa é em relação ao uso das tecnologias durante a passagem da pandemia do COVID-19. Com um número satisfatório de pessoas avaliando de forma positiva a comunicação realizada, precebe-se que a abordagem foi assertiva.

Com mais de 15 mil usuários ativos no aplicativo, cerca de 20% dos atendimentos da Unimed sendo realizado de forma virtual, através do WhatsApp. Espera-se que este trabalho venha trazer impacto positivo na melhora e evolução da comunicação da cooperativa, visto que, todos os esforços estão sendo vistos com bons olhos pelo cliente final.

Por fim, ressalta-se que os resultados obtidos com esse estudo ficam restritos à amostra de 50 questionários aplicados. Sugere-se que futuros trabalhos que abordem a comunicação, a Unimed Santa Maria e principalmente o COVID-19 em meio a comunicação, compreendam o momento que será avaliado a fim de possibilitar um novo perfil de usuários e maneiras interativas de se fazer uso da tecnologia. Sugere-se também que possa ser utilizado por demais áreas da saúde,

estatísticas e administração possam fazer uso com o intuito de verificar se há uma diferença entre a assertividade das ações e técnicas de uso.

5 - Referências Bibliográficas

As gerações X, Y e Z e suas características | Qual é a sua geração? Sucesso Jovem (2015). Disponível em: <<http://sucessojovem.com.br/as-geracoes-x-y-e-z/>>. Acesso em: 12/04/2020.

ARAÚJO, E. V. F. de, VILAÇA, M. L. C. **Tecnologia, sociedade e educação na era digital**. Duque de Caxias: UNIGRANRIO, 2016.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6ª Edição. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CONASS. **Ciência e Tecnologia em Saúde**. *Volume 11. 1. ed.* Conselho Nacional de Secretários de Saúde - CONASS, 2011.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GRUBB, Valerie M. **Conflito de Gerações: desafios e estratégias**. 1. ed. São Paulo: Autêntica Bussiness, 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003a.

HALL, Stuart. **A identidade na Pós- Modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP &A editora, 1999.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso Planejamento e Métodos**. 2. ed. Tradução de Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Anexos

Questionário para estudo da comunicação e tecnologias interativas na área da saúde: o caso da Unimed Santa Maria Durante a pandemia do COVID-19 em 2020.

1- Gênero:

Feminino

Masculino

2- Qual é a sua geração?

Nascido entre 1940 e 1959 (Baby Boomers)

Nascido entre 1960 e 1979 (Geração X)

Nascido entre 1980 e 1989 (Geração Y)

Nascido entre 1990 até os dias atuais (Geração Z)

3- Qual seu grau de escolaridade?

Sem instrução

1º grau completo ou ensino fundamental completo

2º grau completo ou ensino médio completo

3º grau ou ensino superior completo

Pós-graduação completa

4- Qual seu estado civil:

Solteiro(a)

Casado (a)

Divorciado(a)

Viúvo(a)

5- Qual sua situação de trabalho?

Não trabalho

Estagiário

Trabalho na área em que estudei

Trabalho em outra área, diferente da que estudei

Sou autônomo

6- Você gosta de tecnologia?

Sim

Não

7- Em relação à tecnologia. Quantas horas diárias (em média) você fica conectado(a)?

No máximo 1 hora por dia

- Entre 1 à 4 horas por dia
- Entre 4 à 6 horas por dia
- Entre 6 à 8 horas por dia
- Acima de 8 horas por dia
- Outro. Especifique: _____

8- Com que frequência você sente dificuldade em manusear equipamentos tecnológicos?

- Nunca
- Às vezes
- Sempre

9- Qual destas tecnologias da Unimed Santa Maria, você já utilizou ou utiliza com mais frequência?

- Aplicativo da Unimed Santa Maria
- Totem de Autoatendimento
- WhatsApp
- Outro. Qual? _____

10- Na maioria das vezes, você utiliza as tecnologias da Unimed para:

- Autorizar Exames
- Tirar Dúvidas
- Consultar informações
- Se atualizar com as novidades
- Pagar a fatura
- Outro. Qual? _____

11- Em relação às informações referentes ao COVID-19, como avalia as informações e orientações da Unimed Santa Maria?

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

26:10



Daniel (Convidado)



CARLOS ALBERTO BADKE



FABIANA DA COSTA PEREIRA

