



**Lilian Dias Streb**

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DO SITE UNIMED**

Santa Maria, RS

2021

**Lilian Dias Streb**

**COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DO SITE UNIMED**

Trabalho Final de Graduação II apresentado ao Curso de Jornalismo, Área de Ciências Sociais, da Universidade Franciscana – UFN, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador (a): Prof<sup>ª</sup>. Sione Gomes

Santa Maria, RS

2021

## **Universidade Franciscana**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a monografia.

### **COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DO SITE UNIMED**

Elaborada por

**Lilian Dias Streb**

Como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo

---

Prof.<sup>a</sup> Sione Gomes  
Orientadora (Universidade Franciscana)

---

Prof.<sup>a</sup> Fabiana Pereira  
2º avaliador (Universidade Franciscana)

---

Prof. Maurício Dias  
3º avaliador (Universidade Franciscana)

*Dedicatória*

*À minha avó materna, Eva Maria Dias, por ter sido a melhor avó do mundo e o grande amor da minha vida.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, por não ter saído do meu lado nem mesmo nos momentos que tive raiva dele por permitir tanto sofrimento com a perda da minha avó Eva. Esse foi um dos períodos mais difíceis da minha trajetória acadêmica e só não desisti porque Deus me fez entender tudo. Obrigada.

Agradeço à minha mãe, por ser um porto seguro, por ficar ao meu lado e por ter sempre incentivado esse sonho, e ao meu pai, por oportunizar meus estudos e ser compreensivo.

Agradeço também ao meu namorado Kleison, por sempre me incentivar dizendo que eu conseguiria e que faltava pouco.

Muito obrigada aos meus amigos verdadeiros que sempre entenderam minha rotina agitada, meu cansaço e minha falta de tempo. Obrigada por ouvirem meus desabafos.

Muito obrigada à minha orientadora Sione Gomes por toda disponibilidade e incentivo sempre. E gratidão a todos os professores por tudo. Vocês fizeram com que eu acreditasse mais em mim.

Gratidão eterna, por fim, à minha avó Eva Maria Dias, por ter feito do meu sonho o sonho dela, por ter sido o motivo pelo qual eu não desisti no meio do caminho e por iluminar a minha trajetória sempre. Essa conquista é para você.

## COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DO SITE UNIMED

Lilian Dias Streb

Sione Gomes

*Universidade Franciscana, Santa Maria, RS*

### RESUMO

O tema da pesquisa se concentra na comunicação organizacional da empresa Unimed. O objetivo geral busca analisar e entender como a organização se comunica com o seu público através do site. Os objetivos específicos são identificar como se divide a estrutura de conteúdos do site, quais os conteúdos tratados no site durante um mês, mapear a periodicidade de conteúdos e investigar a estrutura das matérias, fazendo uma análise do ambiente. Os principais autores e conceitos abordados foram a comunicação organizacional e seus públicos utilizando autores como Margarida Kunsch, José Antônio Martinuzzo e Elizabeth Saad Corrêa. Também foram utilizadas pesquisas sobre o tema feitas pela Aberje para enriquecer o referencial teórico. A conclusão é de que a Unimed se comunica prestando serviço ao público, agindo de forma cidadã.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação integrada; comunicação organizacional; comunicação digital;

### ABSTRACT

The research theme focuses on the organizational communication of the Unimed company. The general objective seeks to analyze and understand how the organization communicates with its audience through the website. The specific objectives are to identify how the structure of the site's content is divided, which content is treated on the site during a month, to map the frequency of content and investigate the structure of the articles, carrying out an analysis of the environment. The main authors and concepts discussed were organizational communication and its audiences using authors such as Margarida Kunsch, José Antônio Martinuzzo and Elizabeth Saad Corrêa. Research on the subject carried out by Aberje was also used to enrich the theoretical framework. The conclusion is that Unimed communicates by providing a service to the public, acting as a citizen.

**KEYWORDS:** integrated communication; organizational communication; digital communication;

## **RELAÇÃO DE TABELAS**

Tabela 1: O que esperar da comunicação organizacional em 2021

Tabela 2: Desafios da COVID-19 para a comunicação organizacional

Tabela 3: Site da Unimed - Parte Inicial

Tabela 4: Site da Unimed - Parte Inferior

Tabela 5: Blog Viver Bem

Tabela 6: Blog Viver Bem - Aba Saúde em Pauta (conteúdos)

Tabela 7: Características dos conteúdos

## **SUMÁRIO**

### **1. INTRODUÇÃO**

### **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

2.1.1 Comunicação Contemporânea / Definições

2.1.2 Públicos da Comunicação Organizacional Externo

#### **2.2 COMUNICAÇÃO DIGITAL**

2.2.1 Comunicação na internet

2.2.2 Usabilidade

### **3. METODOLOGIA**

3.1 Objeto de Estudo

3.2 Percurso Metodológico

### **5. ANÁLISE**

5.1 Percepções das Matérias Analisadas

### **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## 1. INTRODUÇÃO

A prática de estabelecer uma comunicação clara, organizada e que atinja de fato seus públicos é uma estratégia que vem sendo cada vez mais adotada pelas organizações. A internet é um dos lugares com mais espaço e facilidade para que a comunicação aconteça, além de possibilitar que os diferentes públicos de uma organização, sejam eles internos ou externos, possam ter contato com as informações emitidas. Segundo a pesquisa “O que esperar da comunicação Organizacional no Brasil”, feita pela Aberje em janeiro de 2021 com 204 empresas, indicou que a maioria dos profissionais responsáveis pela comunicação é de pós- graduados, sendo 82% em especialização, 13% em nível de mestrado e 3% de doutorado. A área mais comum é a de Comunicação, com 51%, seguida de Marketing, 48%, e Administração, 24%. A pesquisa buscava um panorama das principais tendências na comunicação organizacional para 2021 e os próximos anos, e entre os processos de atuação mais utilizados pela área de Comunicação estavam a Comunicação Interna, Comunicação Externa, Relacionamento com a Imprensa e Mídias Sociais e Digitais.

As organizações se comunicam com seus públicos de diferentes formas. Essa ação pode acontecer por meio de murais, e-mails, cartazes, mensagens, grupos online, redes sociais, site, enfim. No entanto, cada empresa tem suas estratégias e uma forma diferente de fazer com que a comunicação aconteça e que seja realizada de forma correta e eficiente. Quando pensamos na comunicação organizacional de uma empresa de grande porte e na veiculação de conteúdos informativos surgem dúvidas, inquietações, indagações a respeito do assunto, já que o jornalismo pode estar atrelado a instituições privadas de forma que venha a contribuir com os diferentes públicos atingidos por ela, o que possibilita beneficiar o público - no caso do site, externo -, ao mesmo tempo em que beneficia a empresa, sua imagem perante a opinião pública e credibilidade. Busca-se saber então, **como a Unimed se comunica com o seu público por meio do site?**

Alguns pontos são definidos e assim farão parte de todo caminho que levará à construção de respostas para essa pesquisa, que são o objetivo geral e os objetivos específicos. Então, o problema de pesquisa se torna o objetivo geral, que é

compreender como a empresa Unimed se comunica com o seu público por meio do seu site. Para complementar esse percurso tem-se como objetivos específicos aspectos importantes para o caminho, que são identificar como se divide a estrutura de conteúdos do site, verificar quais os conteúdos tratados no site durante um mês, mapear a periodicidade da veiculação de conteúdos e investigar a estrutura dos conteúdos, fazendo então uma observação e análise do ambiente.

A pesquisa que busca contribuir com o campo da comunicação trabalha com a comunicação organizacional, visto que essa é muito utilizada por empresas e instituições a fim de dialogar com seus públicos, informar, fortalecer sua imagem e seu vínculo com as pessoas, sejam elas clientes, colaboradores ou o público em geral. O jornalismo tem como principal função informar, levando aos leitores informações de qualidade, verdadeiras e de fácil entendimento, sempre considerando os critérios de noticiabilidade como a relevância social e a atualidade.

Por isso, é interessante analisar o comportamento de empresas que se utilizam da veiculação de informações e conteúdos importantes para falar com seu público, fortalecendo sua marca, passando credibilidade e criando um espaço de diálogo entre eles, já que a empresa cria um ambiente de informação e comunicação e tira benefícios disso ao mesmo tempo em que beneficia quem a acompanha. Essa é uma tendência cada vez mais atual e necessária, pois é inegável o fato de que a comunicação faz parte da vida de todas as pessoas, e as empresas se apropriam disso como forma de se destacar e se diferenciar, utilizando a comunicação em tempos de tecnologia avançada em que a população é bombardeada com informações o tempo todo, sejam elas verdadeiras ou falsas.

Ter um canal de comunicação sério, que é alimentado com frequência e que trata temas relevantes com comprometimento é uma estratégia cada vez mais utilizada, porém, é necessário estudar esse universo para entender como isso acontece e de que forma está sendo feita a comunicação organizacional em um canal online. Em tempos de pandemia de Coronavírus, viu-se ainda mais forte a importância da comunicação e do jornalismo, já que a informação é um dos tantos pilares importantes no combate à doença. A Unimed, que já utilizava conteúdos para se comunicar com o público, também se tornou uma fonte de leitura em questões da área da saúde, veiculando informações com veracidade e clareza, contribuindo - ainda que não seja um veículo jornalístico da grande mídia - de forma positiva com quem o

consome, portanto, entender como uma empresa privada utiliza a informação e a comunicação para falar com seu público.

Em paralelo a isso, a afinidade da pesquisadora com a comunicação organizacional de empresas e também com a temática da área da saúde direcionou a escolha da pesquisa na área do jornalismo, tornando essa uma atividade prazerosa de ser desenvolvida e estudada. Além disso, contribuirá não só para o campo acadêmico mas com o aprendizado e experiência profissional particular da acadêmica, que tem grande interesse pela área escolhida como tema para essa pesquisa, sanando dúvidas e inquietações na oportunidade em que navega pelo universo da comunicação que parte de empresas e organizações.

Busca-se então, a partir dessa pesquisa, analisar a comunicação organizacional da Unimed, uma empresa que atua na área da saúde, é bastante conhecida e discute no espaço digital temáticas que podem ser úteis não só para seus beneficiários mas para todos os públicos. Considerando, por exemplo, a crise sanitária causada pelo Coronavírus e as diversas dúvidas e incertezas da população em geral, bem como a procura por informações verdadeiras sobre o assunto, pode-se perceber a importância de uma empresa de plano de saúde com inúmeros beneficiários como a Unimed estabelecer uma relação de diálogo com o público, não só em busca do fortalecimento da marca, credibilidade, imagem positiva e uma opinião pública favorável mas também como forma de manter contato, informar e se comunicar com o público externo.

Para entender melhor como a Unimed se comunica com seu público externo através do site, vai-se trabalhar com a comunicação organizacional exercida por ela e a produção de conteúdos que são veiculados pela empresa através do site, um ambiente virtual de fácil acesso e que não possui limites geográficos.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

O ato de comunicar ocupa espaço fundamental na vida cotidiana. Nas organizações, por exemplo, é impossível atingir objetivos, crescer, melhorar e alcançar novos propósitos sem uma boa comunicação que integre quem faz parte do propósito. Esse contato pode se estabelecer com o público interno, como funcionários,

sócios, fornecedores e colaboradores, e com o público externo, como clientes e simpatizantes. Independente do alvo, a informação precisa estar disponível e clara, além de ser captada com facilidade pelas pessoas para que o processo flua com êxito. Assim como a comunicação humana, a comunicação organizacional possui um emissor e um receptor, às vezes ambos invertem os papéis para que aconteça a troca, a interação, a conversa, e então o diálogo se estabelece, seja por meio presencial, impresso, via rádio, televisão ou até mesmo no meio digital, que é onde acontece a comunicação do objeto de estudo desta pesquisa.

A tecnologia, os meios digitais e a internet vieram para modernizar esse processo, fazendo com que a comunicação de pessoas e de empresas atinja novos patamares, chegue em mais pessoas e lugares e que se transforme com o tempo, acompanhando as mudanças contemporâneas. É assim que a troca de informações vai acontecendo e, com isso, é preciso estudar e analisar os processos para entender melhor os rumos das empresas e como elas estão se comunicando e se apresentando para as pessoas envolvidas.

## **2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

São muitas as formas que uma empresa pode ter de se comunicar e de se comportar na sociedade. Para conversar e estar em contato com seus diferentes públicos, é necessário que a organização tenha formas de comunicação e que emita informações na mesma medida que possa também receber.

A comunicação organizacional das empresas acontece de maneira estratégica e integrada, já que a mesma é composta por um grupo que engloba comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa. Kunsch (2002, p. 151) divide todo esse composto comunicacional: a comunicação institucional é composta por relações públicas, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, editoração multimídia, imagem corporativa, propaganda institucional, marketing social e marketing cultural. Já a comunicação mercadológica abrange o marketing, a propaganda, a promoção de vendas, feiras e exposições, marketing direto, merchandising e venda pessoal. Os fluxos, as redes formal e informal e os veículos fazem parte da comunicação interna e da comunicação administrativa. Esse tipo de

comunicação, denominada organizacional, não diz respeito somente a empresas. Segundo Kunsch (2003, p. 150) “o termo comunicação organizacional, que abarca todo o espectro das comunicações organizacionais, apresenta maior amplitude, aplicando-se a qualquer tipo de organização - pública, privada, sem fins lucrativos, ONG's, fundações, etc.”

O autor Martinuzzo (2013, p. 14) complementa o conceito:

A comunicação organizacional é o processo pelo qual as organizações dão vazão aos seus fluxos informacionais gerenciais, administrativos e relacionais, tanto no ambiente interno quanto no meio externo. Nesse sentido, o fortalecimento da comunicação organizacional é o fortalecimento das organizações. (...) é veículo e meio de construção de identidade, mensagens, imagem. Pela comunicação, as organizações se posicionam ante a concorrência, a sociedade e o mercado, fundamentalmente trabalhando sua imagem junto a seus públicos de interesse. (2013, p. 14)

Embora a comunicação seja algo que sempre existiu, é importante ressaltar que o ato de comunicar vem sofrendo alterações, mudanças e se desenvolvendo com o tempo na medida em que a tecnologia avança. A internet pode ser usada como um exemplo que revolucionou a comunicação. Desde o surgimento das redes, os usuários puderam usufruir delas não só como um espaço de pesquisa, estudo e trabalho, mas também como lugar de fala e de escuta, onde há uma gigantesca troca de informações a todo momento.

Pensando por essa perspectiva, na qual as pessoas encontram na internet um espaço de comunicação ágil, rápido e de fácil acesso, é crucial que não somente os indivíduos estejam presentes nesse espaço, mas também as organizações. Assim, fica mais fácil para os usuários, clientes, público interno e externo estabelecerem uma conexão com a organização, ao mesmo tempo em que a comunicação entre a empresa e os públicos é otimizada.

Segundo Wilson da Costa Bueno (2003), a comunicação organizacional compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa junto aos seus públicos de interesse, ou junto à opinião pública. Assim, a comunicação organizacional pode ser vista como um lugar onde acontece o fluxo de mensagens estabelecido por relações entre a organização e seus públicos, a fim de melhorar a comunicação, reforçar sua imagem, informar, atender e causar uma “boa impressão”.

Margareth, Jerusa, Geraldês (2013, p. 5), afirmam que:

A Comunicação Organizacional ganha importância estratégica dentro das organizações, os novos públicos passaram a querer mais que produtos e serviços, e se torna responsável pela imagem da empresa, buscando o reconhecimento da sociedade. Ela passa a ter um papel fundamental, pois além de atingir vários públicos, agora também é formadora de opinião. (2013, p. 5)

Portanto, como formadora de opinião e com o objetivo de buscar reconhecimento, a organização utiliza a comunicação organizacional para atingir objetivos, informar, estar presente, disponível e oferecer serviços. Além de estabelecer um diálogo, a empresa pode conquistar, por meio desse trabalho, a própria confiança dos clientes e do público em geral. Na revista “Comunicação Empresarial - O Futuro da Comunicação”, publicada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), a autora Andrea Martins (2017) fala em seu artigo “Crise e Oportunidade” que as inovações tecnológicas, o aumento da concorrência no mercado e também a queda de confiança que os clientes tiveram nas empresas nos últimos tempos são fatores que modificaram o modo de comunicação das empresas.

Andrea Martins (2017, p. 30), diz que:

As opiniões se dividem, mas todos concordam que o mundo digital, as redes sociais e os avanços tecnológicos tiveram papel fundamental na criação de um novo panorama do segmento. E que adaptação, assim como na natureza, é a chave para sobreviver, crescer e ampliar os negócios nesta nova realidade. (2017, p.30)

Oferecer um conteúdo informativo, útil, necessário e que, de fato, ajuda as pessoas, pode ser encarado como uma bandeira de credibilidade, onde ao mesmo tempo em que o leitor consome o conteúdo da empresa e tudo que ela oferece, ele entende o que a organização quer do cliente, que é a confiança. É como se a empresa dissesse, através do que veicula em seus meios de comunicação e também de forma presencial em momentos onde há troca de informações e mensagens, que o cliente pode confiar nela, que ela está ali oferecendo algo sério e verídico e que se coloca à disposição para ajudar. Essa conversa estabelecida pelas organizações é um modo de comunicar que fortalece a marca, é quase a criação de um vínculo, como aquela pessoa ou livro que se busca para encontrar a resposta para um problema. A concepção e o interesse público podem sempre ajudar a empresa a se organizar na forma de dialogar, já que a participação do público é expressamente importante para a organização. Sem participação, não há debate. Assim, analisando as demandas

sociais e atuais, é possível criar vínculos e iniciar uma comunicação baseada no que o público quer saber no momento, ou seja, o que ele busca nesse instante.

Com o desenvolvimento e o crescimento da sociedade, as organizações também se transformam, crescem e aprendem a se modificar para se adaptar melhor ao que o mercado e o consumidor vem exigindo. Todas essas mudanças fazem com que as organizações sofram impacto na forma com que se comunicam, pois a maneira de se comunicar muda não só para as pessoas e os consumidores, mas para as empresas. Os consumidores começaram a falar diretamente com e para as empresas, e vice-versa. Com isso, há pontos positivos, que é a aproximação de um com o outro, por exemplo, e pontos negativos, que podem ser possíveis gerações de crises com opiniões negativas, reclamações e exposições sobre a empresa.

Ao mesmo tempo em que a organização pode informar e prestar um serviço através da comunicação, existe uma crescente demanda nos últimos tempos, que é a cobrança, por parte da sociedade, de que as empresas ajam de forma responsável perante a natureza, a cidadania e outras responsabilidades sociais. Assim, ela pode reforçar a prática e o interesse por essas esferas de forma positiva, assumindo que a responsabilidade e o interesse da empresa vai além de vender um produto ou um serviço e, sim, conquistar o público.

De acordo com Silvestrin e Scroferneker (2017. p. 43), no e-book “(Re) leituras Contemporâneas Sobre a Comunicação Organizacional e Relações Públicas”, repensar a comunicação é encontrar outras perspectivas, como por exemplo, a humanizada, que busca o fortalecimento de vínculos e aprendizado mútuo, voltando o papel da organização ao espaço público e aos interesses dos atores sociais. Nesse sentido, uma comunicação pública, embora tenha suas idéias interligadas com questões públicas, não se limita a apenas esse meio, podendo também ser exercida por organizações privadas, onde existem modelos de comunicação mais tradicionais que favorecem interesses dos chefes e da empresa, revertendo isso em busca de benefícios para o próprio público, fazendo com que eles participem da comunicação que fala sobre assuntos que afeta ambas as partes. Assim, a organização acaba não só construindo um ambiente informativo e de comunicação mas também incentivando isso, fazendo com que haja um propósito na sua trajetória, se tornando útil ao mesmo tempo em que coloca como pauta o que for de fato utilidade pública.

Se por um lado é obrigação das instituições públicas disponibilizarem informação e fomentar o debate, o momento vivido na contemporaneidade passa a demandar das empresas essa mesma postura, esse mesmo compromisso, pois envolve uma dimensão coletiva, um espaço de interesses comuns. (SILVESTRIN E SCROFERNEKER, 2017. p. 45)

Portanto, é possível ter a partir disso a participação das empresas e de seus públicos no processo comunicacional, fazendo com que assuntos que sejam de interesse comum e importantes de serem discutidos pelos cidadãos em geral possam ser abordados e refletidos a partir de diversos meios e organizações, ampliando o ponto de partida de forma que beneficie a todos. Pautas sobre saúde, por exemplo, interessam a todos os indivíduos da sociedade. São questões que envolvem não só a esfera pública e governamental, mas sim todos, e quanto mais organizações pautarem o assunto, mais cidadania é exercida e mais informada ficará a sociedade. É a partir disso que o público pode se transformar e exercer um pensamento crítico, ou seja, se tornar mais ativo em seu meio e ter ciência de seus direitos.

Existe, no entanto, um cuidado muito importante que precisa ser tomado por parte das organizações: alinhar todos os seus discursos veiculados aos seus propósitos e atitudes. Não adianta uma empresa incentivar uma prática, reforçá-la e discuti-la, se ela própria vai contra o que está comunicando, não age de tal forma no seu dia a dia e não mostra comprometimento com o que emite, contradizendo-se perante seu público. Isso é um erro grave que pode levar a organização a uma crise, abrindo grande espaço para críticas negativas que podem afetar toda a confiança e a imagem construída durante seu percurso comunicacional, colocando em risco a reputação e a imagem da empresa.

Para Kunsch (2003, p. 170), “imagem é o que passa na mente dos públicos (...) tem a ver com o imaginário das pessoas, com as concepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade”. Já segundo o autor Martinuzzo (2013, P. 14), imagem é aquilo que está no lugar de alguma coisa e representa algo. É a referência conceitual acerca de uma identidade. “Em comunicação organizacional, imagem é a percepção que sustenta uma opinião (...). Numa era como a atual, em que todos buscam se expressar ou são requisitados a ter uma opinião sobre tudo, investir em imagem é questão de sobrevivência” (MARTINUZZO, 2013, p. 14).

Falar e agir de forma correta e alinhada, no entanto, não é uma tarefa tão fácil assim, visto que cada indivíduo tem sua percepção de determinada empresa. Cada palavra e cada atitude é interpretada de uma forma pelo outro, seja esse indivíduo do público interno ou do externo. Estar presente dentro de uma organização não quer dizer que alguém vai ter o pensamento que a empresa quer, pois cada um tem suas particularidades. Quando voltamos essa possibilidade para o público externo, as chances são ainda menores disso acontecer, pois a distância física muitas vezes é maior, e a proximidade frequente também. Um integrante do público interno pode estar presente diariamente tendo a possibilidade de acompanhar de perto a organização, sua missão, valores e atitudes, enquanto o externo possui uma convivência mais esporádica, e, embora possa estar próxima por meio das mídias digitais, ainda assim não teria todo o envolvimento que um colaborador ou funcionário teria no dia a dia.

Mesmo que a equipe responsável pela organização das informações e pela comunicação da empresa seja capacitada para desenvolver essa tarefa, ainda assim não há como ter controle de como as pessoas irão receber todo o conteúdo e no modo com que os outros irão ver a empresa e até mesmo o que vão dizer sobre ela. Isso fica ainda mais difícil de controlar em época de internet e redes sociais, onde as pessoas e os usuários estão bombardeados de informações, opinião e munidos com um local de fala garantido, com a oportunidade de se expressar e compartilhar com o mundo suas percepções e experiências pessoais com empresas.

### **2.1.1 COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA**

O avanço da tecnologia e da internet fez com que houvesse mudanças significativas em diferentes áreas, profissões e formas de comunicar. Em paralelo a isso, as formas de consumo também acabam se modificando. Com a pandemia do Coronavírus, muitas pessoas começaram a realizar seu trabalho em modo Home Office, ou seja, sem sair de casa, a fim de observar o distanciamento e a quarentena e respeitar uma das medidas para conter o vírus. Com isso, mudou-se então as formas de trabalho, a maneira com que a população se informa, o uso das tecnologias ganha ainda mais força, muitas atividades passam a acontecer no ambiente online e o uso da internet cresceu de 40% a 50% durante a quarentena, segundo dados da Agência

Nacional de Telecomunicações (Anatel). Estar presente no ambiente online e manter um canal informativo e de contato atualizado é uma maneira importante de exercer a comunicação com quem procura pela empresa, por quem consome o conteúdo produzido por ela e quem faz parte de seu público.

Na mesma pesquisa “O que esperar da Comunicação Organizacional em 2021”, feita pela Aberje a fim de mapear tendências na comunicação, pode-se encontrar alguns dados importantes para entender e analisar como as empresas estão se comunicando e como se organizam para isso. Segundo o estudo, os canais mais utilizados pelas áreas de Comunicação para se comunicar com seu público são as mídias sociais, o portal corporativo e o canal digital de conteúdo próprio. Também foi concluído na pesquisa que apenas 7% das empresas que participaram não tinham nenhuma inovação tecnológica incorporada na comunicação. Abaixo podemos ver uma tabela com mais informações coletadas da pesquisa feita com 204 empresas:

PONTO ANALISADO NA PESQUISA	RESULTADO
Fatores que mais influenciaram as ações imprevistas de comunicação	Oportunidades de trabalho; Ações das Redes Sociais; Questões de Vendas; Crises de Reputação;
Sistema de Home Office na Pandemia	71% das participantes adotaram o sistema, 23% trabalharam de forma parcial com 80% da equipe em Home Office *16% acreditam que adotarão o sistema remoto de forma permanente
Atendimento às Necessidades	Para 69% das organizações a estrutura dos profissionais de comunicação atende de forma parcial as necessidades de comunicação, enquanto 27% acreditam que atende completamente.
Metas de Comunicação	Organizar dados e análises para obter informações sobre opiniões, questões e tendências, fortalecer a imagem e a reputação da empresa e diferenciar a marca da organização em relação a

	concorrência
Desafios para a área de Comunicação	Aumento da interação e do impacto nas mídias digitais, questões relacionadas à diversidade, crise ligada à COVID-19,
Processos com Maior Crescimento e Investimento	Comunicação Interna, Comunicação Externa e Mídias Digitais e Sociais
Plataformas de Comunicação Importantes para a Eficácia das Estratégias de Comunicação	Linkedin, Instagram, WhatsApp e Youtube
Comunicação de Questões Sociais	A maioria das comunicações vinculadas à pesquisa já se comunica com questões sociais (58%). Os principais temas a serem abordados serão defesa do meio ambiente, incentivo à educação, igualdade de gêneros e combate a desigualdade social.
Conteúdo	90% das empresas adotam a criação interna de conteúdo próprio. Quanto às principais fontes, 77% utilizam produtos e serviços da organização e poucas delas, 10%, utiliza fontes externas

Tabela 1: O que esperar da comunicação organizacional em 2021

Com esses dados é possível identificar algumas maneiras com que as empresas atuam, estabelecendo formas de trabalho e de comunicação e seguindo tendências que a sociedade e os consumidores vivem e exigem. Por exemplo, as crises de reputação são um dos fatores que fazem com que o profissional da comunicação seja pego de surpresa e tenha de agir de forma imprevista, por isso é tão importante saber lidar também com momentos de crise das organizações para agir de forma correta quando a empresa é alvo de algo negativo, de críticas e de opiniões que comprometem a sua imagem perante seus públicos.

Também entre as metas de comunicação estão a busca de informações, opiniões e tendências como ponto fundamental para fortalecer a imagem organizacional, indo ao encontro do que busca o mercado e os consumidores. Logo em seguida aparece a questão da diversidade como um desafio, pois é um fator que faz parte dos públicos das organizações e que deve ser levado em consideração como forma de inclusão e respeito à diversidade, incentivando a prática perante a

sociedade, assim como outras questões relacionadas ao âmbito social. Diante disso, é inegável o quanto é necessário uma boa estratégia de comunicação para que todo o processo de comunicação seja ágil e dê certo. Se o público de determinada empresa está no Facebook e a organização não tem perfil ou fanpage na rede social, mas investe propaganda no rádio e no Instagram, seu público alvo não será atingido e a organização ficará conversando com outras pessoas que não estão interessadas ou não fazem parte do seu objetivo. Sobre a Comunicação Contemporânea das empresas e organizações, Elizabeth Saad Corrêa (2005 p. 100), afirma que:

Tem sido considerada como área estratégica em uma quantidade cada vez mais significativa de organizações ou agrupamentos sociais. Ao mesmo tempo e exatamente por sua instância, não se pode pensar esta comunicação sem uma visão de seu planejamento integrado e alinhado à estratégia global da organização. Na sequência, se estratégica e integrada, a Comunicação contemporânea também atua direta e diferencialmente no processo de competitividade global em que as empresas hoje se vêem inseridas.

Portanto, todas as possibilidades de comunicar devem estar alinhadas e integradas de forma coerente, sem ruídos, sem confusões, com conteúdos uniformes e atualizados, estabelecidos e criados por profissionais capacitados que vão trabalhar com a imagem, a reputação, os lucros e a vida da organização.

Na pesquisa “O que esperar da Comunicação Organizacional em 2021” foi possível enriquecer o cenário das organizações com respostas coletadas com elas mesmas, a partir de uma perspectiva interna, o que possibilita entender como acontece a comunicação que surge da empresa. Entretanto, o cenário atual faz com que as organizações precisem estar sempre atentas a uma nova rotina em função da pandemia causada pelo Coronavírus, o vírus que surgiu em dezembro de 2019 e atingiu todos os países. Em outra pesquisa feita pela Aberje em abril de 2020, chamada “Desafios da COVID-19 para a Comunicação Organizacional” foram identificadas as principais ações e desafios enfrentados pela área de Comunicação e pelas organizações em decorrência da crise provocada pela pandemia da COVID-19.

Os dados estão diretamente ligados a esse fenômeno e ao modo como as empresas reagiram ao processo. Na tabela a seguir estão alguns pontos específicos citados no estudo realizado com 86 organizações.

PONTO ANALISADO NA PESQUISA	RESULTADO
Processos de Comunicação mais Impactados	Todos os processos comunicacionais foram impactados pela COVID-19. Os mais impactados foram a comunicação interna, a gestão de crises e riscos, os eventos e a comunicação externa
Principais Desafios da Comunicação	Manter os colaboradores engajados e produtivos durante a crise
Principais Medidas e Ações	Adoção do Home Office, afastamento de profissionais e intensificação do processo de comunicação digital através da criação de canais, utilização de plataformas e redes sociais
Principais Medidas na Área de Comunicação	Novos canais voltados para a comunicação digital, monitoramento e divulgação constante de questões ligadas à COVID-19, desenvolvimento de campanhas para orientação aos colaboradores
Canais Utilizados	Os principais canais são os digitais, com destaque para as mídias sociais com 67% e o portal corporativo com 60%.
Ações Junto ao Público Interno	98% das organizações desenvolveram ações para conscientização da Covid-19. As ações mais desenvolvidas são o envio de e-mail (94%) e a divulgação na intranet da empresa (72%)
Ações Junto ao Público Externo	57% das empresas participantes do estudo desenvolveram ações de caráter social; -Doações de respiradores, EPIs, alimentos e itens de higiene; -Geração e disseminação de conteúdos e informações de utilidade
Principais Mudanças Previstas pelas Empresas na Área da Comunicação	-Ampliação da utilização de recursos digitais -Reconhecimento e valorização da área de comunicação como estratégia para a organização

	<p>-Melhoria dos processos de comunicação com os diversos canais e públicos de interesse</p> <p>-Adoção de uma comunicação mais humanizada pelas organizações</p>
--	---

Tabela 2: Desafios da COVID-19 para a comunicação organizacional

A pesquisa apresenta a intensificação da comunicação digital como uma das medidas mais adotadas pelas empresas para reagir à crise sanitária, reforçando a importância da comunicação na vida cotidiana de todas as pessoas e organizações. Não é à toa que a comunicação é uma das medidas mais importantes no combate à pandemia, pois sem ela seria impossível atingir todos os públicos levando informação sobre a doença, as formas de prevenção e informações de como agir em caso de suspeita de infecção.

Outras questões que envolvem o público interno e o público externo, por exemplo, ressaltam ações de apoio e diálogo, como o envio de e-mails aos colaboradores, e ações de cidadania e responsabilidade social exercida pelas empresas participantes do estudo no momento em que realizam a doação de material utilizado no combate à COVID-19 e outras ações de apoio e ajuda no enfrentamento à pandemia, atendendo assim um objetivo coletivo e descentralizando suas atitudes e ações apenas de seus próprios interesses e lucro. Agir de forma correta, responsável e cidadã também é uma maneira de dialogar, expressar-se e ser vista pelas outras pessoas, reforçando seu papel perante a sociedade.

Segundo Elizabeth Saad Corrêa (2005, p. 101), em seu livro *Comunicação Digital: uma questão de estratégia e de relacionamentos com públicos*, a comunicação organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos. É necessário definir e entender que a organização tem seus leitores específicos, desenvolvendo um processo comunicacional que seja o mais adequado para si conforme seus públicos e conforme o ambiente onde será feita a comunicação, pois dependendo de quem recebe a informação pode mudar o canal pelo qual a comunicação acontece, já que o público interno das organizações tem uma rotina específica com a empresa, enquanto o público externo pode ser acessado de formas diferentes.

### 2.1.2 PÚBLICOS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Uma organização é composta por diversos públicos de diferentes setores e lugares. Uma das formas de estudo de públicos da empresa são o público interno e o público externo, nos quais cada pessoa integra a organização fazendo parte dela. Para que isso ocorra de forma fluente e positiva é necessário que haja a comunicação entre todos os integrantes. Toda organização possui seus componentes que têm objetivos semelhantes a partir de suas tarefas. Assim, estabelecem-se maneiras próprias para que cada pessoa desenvolva suas atividades da melhor forma, de maneira eficaz, sem que haja contratempos, mas sempre pensando na otimização das atividades para que se alcance o objetivo desejado.

Da mesma forma acontece com a comunicação, que inclusive faz parte do todo. Sem a comunicação interna, por exemplo, não haveria tarefa bem desenvolvida, nem mesmo metas alcançadas e os objetivos da organização quem sabe não seriam captados pelos indivíduos. Assim também acontece com o público externo, que fica atrás do balcão ou do lado de fora da porta. É crucial que essas pessoas entendam e conheçam a empresa, de forma que saibam quais seus propósitos, responsabilidades, objetivos e tenham conhecimento da sua atuação na sociedade.

Em seu artigo “Estudando a Comunicação Organizacional: Redes e Processos Integrativos”, a autora Ana Maria Córdova Wels (2005, p. 74) discute sobre o assunto:

Através de um sistema de comunicação constituído, as informações são transmitidas, fluem e se retroalimentam (...). Nesse contexto, observam-se duas perspectivas de comunicação na organização, que se complementam e interagem: uma diz respeito à comunicação interna, em que estão envolvidas todas as pessoas que fazem parte da hierarquia e do quadro funcional da organização. A outra se refere às relações externas da organização, em que o corpo organizacional é representativo na interação e interlocução com o meio ambiente. (2005, p. 74)

Nesse sentido, o público interno se refere a líderes, funcionários, sócios, colaboradores e o público externo diz respeito a quem está de fora, simpatizantes, clientes e consumidores. A comunicação com esses diferentes públicos pode acontecer por meio de murais, e-mails, sms, jornais internos, grupos internos,

reuniões. Já a comunicação com o público externo pode ser realizada de forma mais aberta, como panfletagem, cartazes, jornais, rádio, TV e pelas redes sociais e internet. Lá em 1995, o autor Juarez Bahia já dizia em seu livro *Introdução à Comunicação Empresarial*, que a comunicação insere-se em um conceito de permanência, isto é, quanto mais estabelecida for a empresa sobre o seu papel social, mais apta estará a informar.

A rede de informações de uma empresa não se limita a praticar técnicas de comunicação, mais do que isso, faculta à organização o contato direto com seus públicos, de forma a saber o que os empregados e os consumidores querem. Tendo por objetivo a melhoria dos produtos ou serviços, a valorização dos recursos humanos ou a construção de imagem compatível com a confiança do mercado, a empresa pode investir para ser informada e informar bem. (BAHIA, 1995, p. 9-10)

Ou seja, estando em contato com os diferentes públicos de forma alinhada e coerente a empresa tem mais chances de obter uma boa reputação e uma boa imagem de si mesma. Os colaboradores internos, consumidores e públicos relacionados estarão de certa forma valorizando o que a empresa oferece de positivo na medida em que interagem com ela, consomem seus produtos ou serviços, elogiam, divulgam, indicam e mantêm contato. Da mesma forma com que busca ser valorizada, a empresa precisa valorizar tanto o público interno, quanto o público externo que exige cada dia mais comprometimento, responsabilidade e ações de cidadania.

Existe por parte da organização um compromisso com a própria sociedade, onde para se relacionar melhor com seus públicos é necessário equilibrar os interesses das organizações e do social, sendo ainda transparente. E a própria evolução da comunicação nas empresas, dos consumidores, da tecnologia e da sociedade fez com que houvesse uma exigência maior em relação à responsabilidade das empresas quanto à cidadania, à diversidade, ao meio ambiente e à igualdade, por exemplo. Segundo Kunsch (2014, p. 40) em seu livro *“Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual”*, muitas empresas são consideradas as maiores entidades do mundo em termos econômicos, superando até mesmo países.

Isso mostra algo do poder das organizações, que estão sendo chamadas para um novo questionamento do seu papel no sistema social global. Hoje, o grande desafio das organizações é justamente superar aquela visão meramente econômica, tecnicista. É ultrapassar também aquele discurso vazio de responsabilidade social e sustentabilidade sem nenhum comprometimento público. A questão ambiental e a preservação do planeta fazem parte da pauta dos grandes temas da sociedade contemporânea. (2014, p. 40-41)

Todas essas exigências e mudanças fizeram com que a comunicação organizacional também se adaptasse e começasse a fazer sua parte perante a sociedade, como um indivíduo atuante e responsável, que não ignora as demandas e que busca evoluir e aprender com seus próprios públicos. Conforme a mesma autora acima, as ações isoladas de comunicação não são mais suficientes para fazer frente aos novos mercados competitivos e para os relacionamentos com os públicos e ou interlocutores dos diversos segmentos. Para Kunsch (2014, p. 41):

Estes são cada vez mais exigentes e cobram das organizações responsabilidade social, atitudes transparentes, comportamentos éticos, respeito à preservação do planeta etc.. graças a uma sociedade mais consciente e uma opinião pública sempre vigilante. E, neste contexto, a comunicação passa a ser estratégica e a sua gestão tem que ser vista sob uma nova visão de mundo. (2014, p. 41)

Aqui pode-se perceber a importância do lugar de fala dos públicos, até mesmo quando esse espaço é utilizado para exigir e fazer cobranças, pois é desse retorno que surge a descoberta e, assim, é possível identificar o que o público interno e o público externo buscam e esperam da organização. Tão importante quanto falar com os públicos, é ouvi-los, entendê-los, conhecê-los bem e buscar atender às expectativas. Quanto mais integrada for a comunicação com os públicos em diferentes meios, maiores as chances de realizar uma boa comunicação organizacional. Isso se reforça, ainda, no meio digital, onde os hiperlinks podem levar o internauta de uma matéria a outra, com conteúdos interativos que captem o leitor e o mantenha no site como consumidor de conteúdo, além de captá-lo para retornar ao site mais vezes.

## **2.2 COMUNICAÇÃO DIGITAL**

Os modos de se comunicar foram se transformando com o tempo, assim como a sociedade e a sua forma de se expressar. E a comunicação humana, assim como a comunicação das empresas foi acompanhando esse processo e se transformou na medida em que acontecia uma evolução da tecnologia e a digitalização das coisas. É praticamente impossível pensar o mundo e as pessoas hoje sem a tecnologia. As organizações funcionam da mesma forma.

As empresas estão constantemente se adaptando ao digital e se conectando com seus diversos públicos por canais online, o que também causa mudanças na rotina e na organização das empresas. É por meio de várias possibilidades de comunicar pela internet que é possível, por exemplo, ter um melhor relacionamento com o consumidor, já que assim a empresa pode identificar o que o leitor que está do outro lado da tela mais curte, comenta, compartilha ou consome.

A repercussão, seja ela positiva ou negativa, abre espaço para a identificação do cliente e do consumidor, descobrindo assim o que mais vende, o que é mais lido ou o que é mais usado. Por isso, é muito importante que empresas e organizações estejam presentes na internet. Se não estão é como se elas não existissem, pois não aparecem nas buscas do Google e nem mesmo nas redes sociais quando são buscadas por clientes e leitores, o que impacta na popularidade, conhecimento, imagem da marca e nas vendas.

O modo de vida atual é totalmente digital. A comunicação acontece em diversos meios e tem a habilidade de fazer com que pessoas e empresas se conectem no ambiente digital e virtual.

Pollyana Ferrari (2007, p. 126-127), sobre o meio digital:

Esse espectro de múltiplo alcance que torna único o ambiente digital, diferindo das mídias anteriores. Na mídia tradicional havia meios de comunicação com os responsáveis pelo desenvolvimento do conteúdo. Conversas ao vivo com ouvintes de rádio ou presença de telespectador em espetáculos de televisão permitiam a participação do usuário. A comunicação na web permite tanto a comunicação síncrona quanto assíncrona, permitindo que a comunicação se torne parte do conteúdo programático. (2007, p. 126-127)

As pessoas se informam e vivem com aparelhos eletrônicos o dia todo, como televisão, celular, computador e a internet que está presente em tudo. Se a empresa está disponível no ambiente online, tem muito mais chances de aumentar sua visibilidade e melhorar a sua imagem perante os públicos. Também existe a questão do engajamento. O cliente se fideliza, ele busca pela empresa e pela organização, consome, acompanha, a vê sempre ali e lembra dela quando precisa, diferente de quando ela só pode ser encontrada fisicamente, limitando-se ao espaço geográfico. Além disso, os custos online são muito mais baixos, seja para comunicar, visto que o papel e a impressão tem valores muito mais elevados, seja para estar disponível, já que o ambiente online geralmente exige o investimento em tecnologia e criação, tendo

que posteriormente, ser atualizado e alimentado com conteúdo e informações de qualidade que interessam ao público, por exemplo no caso dos blogs e portais.

### **2.2.1 COMUNICAÇÃO NA INTERNET**

A comunicação digital ocupa um grande espaço na vida das pessoas e da sociedade. Suas informações individuais são publicadas na web e passam a ter inúmeras interpretações a partir do momento em que são disponibilizadas na internet. Assim acontece também com as informações divulgadas por veículos de comunicação e organizações. Os blogs, por exemplo, ganharam força como uma ferramenta informativa. Segundo Pollyana Ferrari, no livro “Hipertexto, Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital”, antes os blogs se limitavam a transportar narrativas e conteúdos típicos de tradicionais diários pessoais para meios eletrônicos, mas agora são fontes de informação que alimentam debates sociais. “Essa é a realidade dos blogs, prática que vem transformando o comportamento do leitor, e ainda mais profundamente o jornalismo e seus processos de produção da informação” (FERRARI, 2007, p.9).

A autora complementa a questão explicando que os blogs são grandes expressões de uma revolução digital que tende a se espalhar pelas organizações e veículos de comunicação, desafiando conceitos. Isso porque os blogs ainda enfrentam bastante resistência por parte do meio jornalístico.

Até aqui a arma mais comumente utilizada por parte da “velha imprensa” para se defender desse novo fenômeno digital procura se valer dos tradicionais processos e métodos da produção jornalística, uma forma de se distanciar ou mesmo de desqualificar as iniciativas dos chamados “blogueiros”, inclusive daqueles que assumem um perfil mais noticioso e/opinativo. Falta de organização das notícias, limitação de diversidade de fontes, pouca periodicidade, baixa confiabilidade e ausência de compromisso com o leitor estão entre as principais queixas. (FERRARI, 2007, p.42).

Apesar disso, é crescente o uso de blogs por parte de profissionais. A cada minuto milhões de blogs são criados e alimentados na internet. É claro que com tantas pessoas e tantos endereços, é impossível dizer que não há conteúdos irrelevantes e inverídicos circulando pelo meio, assim como existem em outros ambientes virtuais que divulgam informação e conteúdo. No entanto, é possível sim se informar e ver nos

blogs uma tendência que será cada vez mais usada pelos usuários, seja em busca de informação ou de entretenimento.

E, junto a isso, tem-se o uso do hipertexto como uma ferramenta que acaba com a linearidade da leitura e de consumo, bem como com seus limites. É por meio de links trazidos no texto que o leitor pode consumir cada vez mais conteúdo, permanecer mais tempo na página, conhecendo mais o ambiente e consumindo cada vez mais informação. Uma coisa está ligada na outra. Segundo Ferrari (2007, p. 76) “a ruptura de seguir uma linearidade para ser compreendido, revela a autonomia das partes em relação ao todo, que o configura como uma percepção de interconectividade capaz de romper com o modelo de hierarquia”. É assim que o leitor também pode decidir o que quer ler e consumir, traçando o seu próprio caminho no ambiente virtual da empresa ou organização.

Essa interatividade também influencia o que o usuário vai receber ou não, e em que ordem vai receber esse conteúdo. A autora Pollyana Ferrari ainda explica em seu livro que a hipermídia pode oferecer diferentes caminhos de leitura a partir dos links e da não-linearidade, o que possibilita que sejam assim encontrados novas vozes e versões de um mesmo assunto. “A aparente liberdade da navegação, podendo o leitor-ouvinte-espectador da internet optar pelo caminho que deseja para entrar na matéria, cria novas dimensões que até hoje o jornalismo não conseguiu?” (FERRARI, 2007, p. 143).

A autora ainda discute a questão trazendo que a mídia tradicional como os jornais, rádios e televisão escolhem a nossa porta de entrada definindo quem falará primeiro, o que será mostrado no veículo, quem finaliza a matéria, até onde vai e o que podemos saber por ali. No entanto, pela hipermídia, temos mais possibilidades.

O marketing digital também faz parte dessa estratégia. Afinal, ele é a própria estratégia de fidelizar o cliente e o leitor, gerando uma conexão e interação cada vez maior da empresa com quem está do outro lado. O consumidor está cada vez mais exigente em um mundo conectado que oferece inúmeras possibilidades de clique, ou seja, para que ele opte por ficar em determinado site é preciso que ele seja captado e envolvido com o melhor que a empresa pode oferecer. O marketing digital é todo o estudo de mercado que atende as necessidades do cliente da melhor forma, sempre levando em consideração que pesquisas e estudos são necessários.

No livro “Marketing digital: uma análise do mercado 3.0”, os autores Azevedo e Júnior (2015, p. 45), explicam que o marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações por meio de troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas. Ainda no livro é trazido a importância e a dificuldade de construir no digital um relacionamento verdadeiro e forte. É preciso captar as pessoas e clientes certos, com real interesse.

Para Azevedo e Junior (2015, p. 45):

Construir um relacionamento online não é uma atividade simples. Se o cliente não perceber a empresa como uma fonte confiável, se não enxergar reais benefícios no relacionamento com a organização ou se perceber que ela não é de fato aquilo que tenta transparecer, é bem possível que os resultados não sejam bons. Para atingir o sucesso, é preciso entender que as mídias sociais são novas plataformas de negócios e, assim, exigem atenção e cuidado. (2015, p. 45).

Segundo os autores citados acima, o marketing digital é uma atividade estratégica que utiliza ferramentas por meio da internet. Esse trabalho visa à fidelização do cliente, à avaliação imediata do impacto das estratégias de comunicação utilizadas e à melhoria do relacionamento empresa-cliente de forma dinâmica. Com base nessa ação, a empresa pode inclusive, consolidar sua marca e se tornar reconhecida por meio do seu bom relacionamento com seus públicos. Pode-se considerar também que “estar online deixou de ser uma vantagem competitiva e se transformou em uma vantagem para a organização. Utilizar as ferramentas digitais para descobrir suas necessidades (...) e demonstrar preocupação com eles” (AZEVEDO e JUNIOR, 2015, p.61). Esse é um bom caminho para alcançar negócios mais lucrativos com uma boa reputação, sendo uma empresa que de fato fica marcada de forma positiva para os clientes.

É comum sermos bombardeados de informação todos os dias o dia todo. Mas embora muita informação seja recebida, não é tudo que chega até o consumidor que ele lê e de fato presta atenção. O espaço é concorrido. Azevedo e Junior (2015, p. 123) falam que a comunicação não está mais nas mãos somente da grande mídia da televisão, rádios e jornais, mas que cada indivíduo é também produtor de informação e que essa demanda aumenta cada vez mais. A cada dia existem mais criadores de conteúdo, mais meios de comunicação e mídias criadas e um bombardeio de

informações. Por isso, é necessário que a empresa se destaque e se torne útil no meio de tanta informação.

Assim as pessoas filtram e descartam a maior parte do que recebem todos os dias e só vão assimilar aquilo que de fato for relevante para elas. Não basta mais apenas “audiência”, as marcas agora precisam buscar a real atenção do seu público. Aquelas que permanecem apenas preocupadas em “impactar” as pessoas com suas mensagens correm o risco de terem suas mensagens tomadas por spam (independente do meio) e simplesmente descartadas. (AZEVEDO e JUNIOR, 2015, p. 45)

Ou seja, chega-se à ideia de que não basta apenas escrever e alcançar o público, é necessário oferecer algo, servir para alguma coisa, para não acabar sendo colocado de lado em meio a tantas mensagens e organizações que disputam a atenção no meio online. Com isso, oferecer conteúdo relevante é uma alternativa para de fato se destacar.

Outra maneira de buscar um maior envolvimento do público é com a geração de conteúdo, utilizando então o marketing de conteúdo. Segundo Azevedo e Júnior (2015, p. 143) as marcas sabem que não basta apenas falar para os consumidores, mas que é preciso ouvir e buscar envolvimento: “as organizações deixam de apenas fazer propaganda e passam a produzir ações e materiais importantes para seu público, gerando relevância e aproximação” (2015, p. 144). A geração de conteúdo é uma das estratégias mais utilizadas atualmente para isso.

### **2.2.2 USABILIDADE**

A interface dos sites, blogs e páginas disponíveis na internet é por onde os usuários vão poder realizar ações. É muito importante que o site seja atrativo, objetivo e claro, para que assim consiga proporcionar uma boa experiência para quem o acessa, evitando dificuldades de navegação. A interface vai receber as interações do internauta e assim facilitar caminhos de forma prática, ou seja, otimizando a relação do usuário com os conteúdos, ações, identificação e toda a navegação pretendida.

O design é um elemento chave muito importante na hora de estruturar as páginas online. Um bom design pode ajudar a atingir os objetivos do site de maneira rápida e fácil, deixando de pensar apenas na parte estética mas priorizando também o lado funcional do site. O cientista da computação e consultor de usabilidade desde

1960, Jakob Nielsen, criou dez heurísticas para obter uma boa experiência de uso por meio de uma boa interface. São dez recomendações que ajudam a evitar erros na hora de desenvolver websites.

Entre as dez heurísticas estão a visibilidade do status no sistema, que informa ao usuário o que acontece em tempo real, situando sobre qual o ambiente que está sendo acessado, onde ele estava, o que poderá fazer a partir disso, ou seja, informa o que está acontecendo. Também há a compatibilidade entre o sistema e o mundo real, conversando com o usuário de forma que ele entenda, escolhendo os ícones corretos, palavras fáceis de serem compreendidas e elementos que sejam captados de forma fácil.

O controle e a liberdade do usuário também é uma recomendação, pois assim é possível que ele faça o que quiser, quando quiser. Um exemplo disso é o botão desfazer, ou a recuperação de um arquivo que foi excluído por engano. A heurística da consistência e padronização, no entanto, quer dizer seguir um mesmo padrão de fontes, ter uma paleta de cores definida, fazer uma divisão de elementos otimizada, facilitando a visualização e identificação das opções. Seguindo, tem-se a previsão de erros, já que muitas vezes o usuário acaba realizando ações por engano ou deslize. Essa recomendação diminui a probabilidade do usuário fazer algo que não queria, por isso é importante o uso de caixas de informação com avisos, por exemplo perguntando se o usuário realmente deseja realizar a ação ou se tem certeza de determinado clique.

Ainda nas dez heurísticas de Nielsen está o reconhecimento ao invés da memorização, o que não exige do usuário que ele decore o caminho ou memorize os passos para acessar determinado aplicativo ou site, mas que ele receba setas, sugestões e dicas que facilitem seu acesso, dando formas de reconhecer esses padrões. Também é necessário prestar atenção na eficiência e na flexibilidade de uso, pois os sites recebem tanto pessoas leigas, como pessoas que já são experts no uso, portanto é necessário ter informações mais detalhadas para quem acessa com certa dificuldade, ao mesmo tempo em que oferece atalhos e ações rápidas para que quem já possui experiência consiga acessar de forma mais rápida.

A estética e o design também devem se apresentar no estilo minimalista para proporcionar uma melhor relação entre o usuário e a interface. Quanto mais informações aparecem, mais confunde o internauta, fazendo com que ele tenha que

tomar muitas decisões, por esse motivo Nielsen fala sobre a importância de priorizar as informações necessárias e deixar as menos importantes em segundo plano, evitando que o site seja abandonado por quem o acessa.

O reconhecimento e o diagnóstico de erros permitem reparar um erro cometido, como quando aparece avisos de campos não preenchidos corretamente em formulários. A ação ajuda a encontrar erros e a corrigir. E por fim, a última recomendação do cientista da computação é a ajuda e a documentação. Essa opção é menos acessada, mas não deixa de ser importante. Em algum momento sempre haverá usuários precisando de ajuda, e disponibilizar isso independente do suporte também é uma forma de otimizar o acesso.

A opção de tutoriais e de perguntas frequentes são ótimas opções para resolver essa questão. O uso dessas heurísticas é essencial no desenvolvimento e aplicação de websites, pois melhora o envolvimento dos usuários e a experiência deles com o local acessado, entregando informações úteis e evitando a insegurança dos internautas.

### **3. METODOLOGIA**

Essa é uma pesquisa de natureza qualitativa. Segundo a autora Arilda Schmidt Godoy, em seu artigo “Pesquisa Qualitativa - Tipos Fundamentais”, a pesquisa qualitativa é uma das possibilidades de estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes. Godoy, (1995, p. 21):

Algumas características básicas identificam os estudos denominados qualitativos. Segundo esta perspectiva, um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscando captar o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fenômeno. (GODOY, 1995, p. 21).

O autor José Luis Neves (1996, p. 1) complementa o conceito no “Caderno de Pesquisas em Administração”, falando que os trabalhos qualitativos enumeram

características como o ambiente natural como fonte direta de dados, o caráter descritivo e o enfoque indutivo. José Luis Neves (1996, p. 1):

A expressão "pesquisa qualitativa" assume diferentes significados no campo das ciências sociais. Compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social. (NEVES, 1996, p.1)

A pesquisa qualitativa não busca enumerar nem obter dados, mas sim interpretar algo, seja comportamentos, ações ou situações. Segundo o Blog RockContent, algumas das características da pesquisa qualitativa estão a subjetividade na abordagem, entendimento mais profundo, dados narrativos, métodos mais flexíveis que podem incluir observações, grupos focais e entrevistas com roteiros que servem como um guia. Essa natureza de pesquisa é muito importante, principalmente em organizações e empresas, já que por ser mais flexível, pode ser adaptada e aplicada em diversas situações, podendo não só descobrir tendências no caminho, mas melhor identificar forças e fraquezas, público-alvo, o comportamento dos públicos e ajudar a criar novos olhares em um mercado tão competitivo que bombardeia informações e conteúdos na internet.

Para chegar ao objetivo proposto, a pesquisa utilizou como metodologia a análise de conteúdo. Esse método foi escolhido como o mais viável para se chegar a uma resposta para o problema de pesquisa e entender melhor como a Unimed se comunica com o seu público. Um dos objetivos da análise de conteúdo é revelar, desvendar algo criticamente. Pode ser aplicada em diferentes lugares que contenham conteúdos, dados, enfim, sejam cartas, documentos históricos, discursos políticos, materiais, conteúdos jornalísticos, livros e tudo que seja falado ou escrito. Segundo Laurence Bardin, em seu livro *Análise de Conteúdo* (1997), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações e possui três diferentes fases: a pré análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. De acordo com Bardin (1997, p. 32)

(...) Qualquer comunicação, isto é, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas da análise de conteúdo. (BARDIN, 1997, p. 32).

É por meio das três fases da análise de conteúdo que trabalha a metodologia dessa pesquisa. O objeto de estudo é o site da Unimed.

### 3.1 OBJETO DE ESTUDO

A União dos Médicos - Unimed, foi fundada em 18 de dezembro de 1967 por Edmundo Castilho e mais 22 médicos filiados ao Sindicato dos Médicos de Santos, na cidade de Santos (SP), com base no cooperativismo. Em 1971, o projeto começou a se expandir por Londrina, Paraná, Minas Gerais, Paraíba, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraíba, onde foram criadas novas unidades da Unimed.

O surgimento da empresa incentivou a abertura de outras cooperativas médicas, e os fundadores deram início a uma rota de visitas em municípios que gostariam de ter suas entidades, e em 28 de novembro de 1975, nasce a Confederação Nacional das Cooperativas Médicas - Unimed do Brasil, que representa institucionalmente as cooperativas do setor. Mais tarde, em 1996, a organização é declarada o maior fenômeno cooperativo do mundo contemporâneo na área de saúde.

No fim de 2003, a Unimed do Brasil conquista sua sede própria em São Paulo. Em 2017, o sistema completou 50 anos de história, tendo 18 milhões de beneficiários e 113 mil médicos. Além disso, está presente em 84% do território nacional. A organização oferece, além de hospital e pronto atendimento, serviços de medicina preventiva, atendimento domiciliar, SOS Unimed e medicina do trabalho, e preocupa-se com o uso da marca e sua reputação em todo o país. Segundo o site da Unimed, um de seus compromissos é promover ações e a melhoria dos processos internos, para fortalecer a integração, a reputação da marca e o aumento da satisfação das cooperativas e sociedades auxiliares Unimed.

O site com domínio unimed.coop.br é formado por várias guias que direcionam o internauta conforme o seu interesse. Consta, na parte inicial superior as seguintes opções de clique:

ABA	DESCRIÇÃO
Sistema Unimed	Aqui neste espaço estão reunidas informações da Unimed. Também encontramos as seguintes abas: -Atenção Integral à Saúde -Cooperativismo

	-Sustentabilidade
Guia Médico	Aqui está disponível uma lupa para uma busca rápida de médicos e outra para uma busca mais detalhada, com opção de buscar por atendimento de emergência ou urgência
Viver Bem	Aqui é onde o internauta encontra o BLOG com conteúdos publicados no site, dentro dessa mesma guia existem outras opções de clique subdivididas em grupos, conforme especificado abaixo dessa tabela
Fale com a Unimed	Esse é um canal que direciona quem é cliente e quem não é cliente para entrar em contato com a Unimed através de um preenchimento de dados. A partir dele também é possível acessar um glossário com os termos específicos utilizados na área da saúde e também entrar em “Perguntas Frequentes”,
Planos	Aqui é possível encontrar os planos de saúde disponíveis e que melhor se adequa ao interessado.
Imprensa	Aba onde é encontrado os canais de contato da Assessoria de Imprensa da Unimed. Por meio dela também se encontram notícias do Sistema Unimed, que são conteúdos relacionados à própria empresa, a Revista Unimed BR e por fim a aba Patrocínios, com espaço para possíveis parcerias.
Faculdade Unimed	Essa opção de clique abre outra guia, direcionando quem acessa o site para uma outra página específica da Faculdade Unimed.
Login	Nesse espaço está o canal dos beneficiários, colaboradores, cooperados e prestadores de serviço.

Tabela 3: Site da Unimed - Parte Inicial

Logo abaixo dessas opções (tabela 3) aparece a lupa para buscas do visitante, espaço para baixar a segunda via do boleto, o Guia Médicos, onde é possível encontrar os profissionais mais próximos da localização de quem acessa e a opção “Nossos Planos”, com informações sobre os planos de saúde disponíveis para cada região. Na parte central do site, estão vários conteúdos sobre saúde em destaque, e em seguida é possível clicar para conhecer a história da Unimed.

Ao final do site está disponível o link para baixar o aplicativo da Unimed. Também aparece um box com o Instagram da empresa, que pode direcionar o internauta para a outra rede social da Unimed e, por fim, tem-se a parte inferior do site, que está dividida em colunas da seguinte forma:

MENU	OPÇÕES DE CLIQUE
A UNIMED	Unimed do Brasil Cooperativismo Fale com a Unimed Trabalhe Conosco
SERVIÇOS	Imposto de Renda Nossos Planos Segunda via de Boletos Unimed mais Próxima
SUSTENTABILIDADE	Política Nacional Compromissos Relatórios
VIVER BEM	Cartilhas de Saúde Pais e Filhos Viver bem em Série Enfermidades
IMPRENSA	Notícias Revista Unimed BR Patrocínio

Tabela 4: Site da Unimed - Parte Inferior

### 3.2 PERCURSO METODOLÓGICO

O caminho para chegar ao resultado seguiu as etapas propostas por Laurence Bardin ao definir a análise de conteúdo. A primeira etapa, pré-observação, diz respeito a coleta dos dados, onde é feito um mapeamento do objeto de estudo com o que contém nele através da observação. Essa parte foi iniciada no momento em que o objeto de estudo era descrito neste trabalho, por meio da tabela 4.

Para detalhar melhor o objeto de estudo, traz-se aqui a descrição da aba Viver Bem, onde está o blog da organização com os conteúdos veiculados por ela. Essa é a aba para a qual se escolheu voltar o olhar do estudo. Nela é possível encontrar o seguinte:

OPÇÕES DE CLIQUE - ABA VIVER BEM	DESCRIÇÃO
Coronavírus	Conteúdos e informações sobre a pandemia, a doença e o que o usuário precisa saber sobre o assunto
Saúde em Pauta	Conteúdos e informações sobre assuntos diversos relacionados à saúde
Pais e Filhos	Conteúdos e informações sobre maternidade e paternidade, infância, gravidez, família, educação infantil e temas relacionados
Alimentação	Conteúdos e informações sobre alimentos, alimentação saudável, frutas e receitas
Cartilhas de Saúde	Cartilhas e conteúdos com dicas e campanhas sobre assuntos diversos
Viver Bem em Série	Uma série de conteúdos sobre saúde em vídeo

Tabela 5: Blog Viver Bem

A segunda fase é a exploração do material, onde é feito um recorte do objeto de estudo a fim de estudar e analisar uma parte específica. Como optou-se por trabalhar com a aba Viver Bem - Saúde em Pauta, foram selecionados

especificamente os conteúdos informativos divulgados pela organização no site durante o mês de maio de 2021. A seguir foi feito um panorama das matérias divulgadas neste período para identificar quais os conteúdos divulgados no mês:

DATA DA PUBLICAÇÃO	PAUTA
06 de maio de 2021	Como anda o seu intestino?
13 de maio de 2021	Impactos da pandemia na saúde mental das mulheres
18 de maio de 2021	Glaucoma: diagnóstico precoce é o principal aliado
25 de maio de 2021	Queimaduras: como prevenir e aliviar
27 de maio de 2021	Asma: sintomas e causas

Tabela 6: Blog Viver Bem - Aba Saúde em Pauta (conteúdos)

Para fazer a exploração desse material foram feitas visitas ao site com consumo dos conteúdos e anotações que colaboram com os objetivos e que foram analisadas com base no referencial teórico. Assim, foi estruturada nova tabela com a identificação de algumas características dos conteúdos. Esses apontamentos contribuíram com a análise que organiza a periodicidade dos conteúdos, revela os temas, a relevância, o uso de fontes, a maneira como se estabelecem e quais os conteúdos e informações que caracterizam a comunicação feita através do site e sua organização. O conteúdo publicado trata-se de cinco textos caracterizados como reportagem.

PAUTA	TEMA	IMAGEM	LINKS	FONTES
Como anda o seu intestino?	SAÚDE	5 ilustrativas	5 links	Uso de três fontes oficiais
Impactos da pandemia na saúde mental das mulheres	SAÚDE MENTAL	5 Ilustrativas	6 links	Uso de duas fontes oficiais
Glaucoma:	DOENÇAS	4 ilustrativas	5 links	Uso de duas

diagnóstico precoce é o principal aliado				fontes oficiais
Queimaduras: como prevenir e aliviar	SAÚDE	3 ilustrativas e 4 figuras	2 links	Uso de cinco fontes oficiais
Asma: sintomas e causas	DOENÇAS	7 ilustrativas e 1 figura	4 links	Uso de duas fontes oficiais

Tabela 7: Características dos conteúdos

E por fim, foi feito o tratamento dos resultados obtidos com a interpretação, não se limitando a apenas descrever o que caracteriza e oferece o objeto de estudo, mas indo além, com base em entender como a Unimed se comunica com seu público.

## 5. ANÁLISE

Abre-se o processo de análise apresentando cada matéria de forma detalhada, a fim de pontuar quais as características presentes em cada uma delas. A primeira matéria “Como anda o seu intestino?”, mostra diversas situações comparativas onde o paciente pode identificar algo de errado em algumas circunstâncias. Também traz uma grande quantidade de links já na primeira parte do texto que levam a subtítulos no decorrer da matéria e que falam do mesmo assunto, que são “como funciona o segundo cérebro humano”, “entendendo as doenças inflamatórias intestinais”, “Doença de Crohn: causas, sintomas e tratamento”, “5 passos para contribuir com a saúde do seu intestino”, e logo após esses links o leitor já se depara com um box de curiosidades sobre o intestino. Como um subtítulo, na sequência, a matéria fala sobre as doenças inflamatórias intestinais e pontua uma lista de sintomas que indicam problemas, ajudando as pessoas a identificarem melhor ou, em caso de suspeita, procurarem um médico.

Todos os links disponibilizados no início da matéria são discutidos na sequência. Alguns links que não são do mesmo assunto também são oferecidos no decorrer do conteúdo, e levam o leitor para outra página. As opções de clique são “Qual a quantidade de cálcio que o corpo precisa e como obtê-la?”, “Alimentos sem

glúten são mais saudáveis?” e “Probióticos, prebióticos e simbióticos”. No final, é disponibilizado um link com opções de receitas saudáveis, que levam para outra página do mesmo blog, mas na aba alimentação. As fontes usadas para a matéria foram a Fiocruz, a Associação Brasileira de Colite Ulcerativa e Doença de Crohn e a Alendii, e estão citadas ao final da página em forma de link que direciona para os sites das respectivas fontes.

A segunda matéria analisada é “Impactos da Pandemia na Saúde Mental de Mulheres”. O conteúdo fala sobre a realidade de muitas mulheres, mães e donas de casa que precisaram seguir seu trabalho no modo home-office em paralelo com os afazeres domésticos e o cuidado com os filhos que também estavam em casa, muitas vezes com aula online. Aborda também a sobrecarga da maternidade, da vida pessoal e da profissional, ao mesmo tempo em que havia uma grande preocupação com a doença do Coronavírus e com os cuidados de higienização.

No decorrer da matéria são encontrados os quatro subtítulos seguintes: Como o Trabalho Não Remunerado Atinge Mais as Mulheres, Efeitos do Isolamento Social na Saúde, Maternidade Durante a Pandemia e o subtítulo Melhorando a Qualidade de Vida em Casa. Na parte central do conteúdo há um link que leva para outra guia, onde estão algumas orientações da Unimed para ajudar a cuidar da mente durante o isolamento.

E logo após, também estão algumas dicas práticas para auxiliar a rotina de mães que trabalham e estão com os filhos em casa. Na sequência, há outro link com o título “Leia Mais: Amamentação e COVID-19 - Como Conciliar?”. Os links tem assuntos relacionados com o tema da matéria e são oferecidos no texto já que há grande probabilidade de serem interessantes e úteis para quem navega na página. No final do conteúdo é disponibilizado um link ao leitor, com o seguinte chamado: *“Temos uma sessão especial sobre a pandemia da COVID-19, cheia de informações e dicas importantes para passar por esse período com saúde. Clique aqui e confira!”*. Ao clicar é possível encontrar vários conteúdos da Unimed sobre o Coronavírus, dentro do próprio portal Viver Bem. As fontes da matéria são a USP (Universidade de São Paulo) e a Plan International, citadas em forma de link que direciona para o Jornal da USP e para a página da Plan.

A terceira matéria tem o seguinte título: “Glaucoma: diagnóstico precoce é o principal aliado”, e fala sobre a doença e a importância de buscar a ajuda de um

oftalmologista. O conteúdo traz discussões como as principais causas do glaucoma, as possibilidades de tratamento para determinados casos e várias orientações gerais para a saúde dos olhos.

São trazidos quatro subtítulos que tratam de diferentes abordagens nesta matéria, na seguinte ordem: Tipos de glaucoma, sintomas e diagnóstico, Quais são os cuidados necessários antes e depois do diagnóstico e 5 vilões e 5 heróis da saúde dos olhos. No primeiro subtítulo encontra-se um link com a frase “Veja Mais - cegueira: causas, sintomas e prevenção”, seguido de quatro tipos de glaucoma e suas especificações. Logo abaixo, mais um link com a frase “Veja Mais - Volta às aulas: a importância da consulta de rotina ao oftalmologista”. Pode-se perceber que nos dois links existe uma relação de tema com a própria matéria, e os dois levam a páginas de dentro do próprio blog, mantendo o leitor mais tempo no site e o fazendo consumir mais conteúdo da mesma organização.

No subtítulo seguinte, há outro hiperlink: “Para se manter ativo em tempos de isolamento: treino indoor de bicicleta é caminho para manter o ritmo em casa”, essa opção de link já muda de temática, mas ainda leva o leitor para dentro do mesmo blog. Mais adiante são pontuados vários hábitos ruins e hábitos saudáveis em relação à saúde dos olhos, e os mesmos são trazidos no texto em forma de itens. Chama a atenção para um desses itens, listado em hábitos saudáveis, que é o da vacinação em dia, pois esse é trazido em forma de link. Ao clicar se depara com uma nova guia sobre a vacinação e um extenso conteúdo disponibilizado pela Unimed dentro do blog.

Por fim, um gancho sobre a prática de atividades físicas finaliza a matéria e traz mais um link sobre dicas práticas para iniciar a fazer corrida. As fontes são o Instituto de Oftalmologia do Rio de Janeiro, trazida como link que leva para outra matéria sobre Glaucoma mas dentro do site da instituição que serviu de fonte e também o Hospital de Olhos de São Paulo, também trazido como link que leva até o blog do Hospital.

“Queimaduras: como prevenir e aliviar”, é o título da quarta matéria analisada. O conteúdo fala sobre os diferentes tipos de queimaduras e revela que o aumento significativo do álcool 70% em função do Coronavírus, foi um dos causadores de muitas queimaduras no último ano. Isso acontece pelo uso incorreto desse tipo de álcool, que é altamente inflamável e perigoso. No segundo parágrafo do texto estão dados sobre queimaduras no Brasil, trazidos de uma fonte oficial que é a Associação

Brasileira de Queimaduras (ABC). A seguir já são citados os três subtítulos que serão encontrados no decorrer da matéria, que são Tipos de queimadura, Primeiros socorros: o que fazer em caso de queimadura e Prevenir para não precisar remediar: cuidados do manuseio do álcool e outras dicas.

No primeiro subtítulo há quatro figuras demonstrativas das profundidades de cada queimadura com suas classificações, demonstrando as diferenças e características entre elas. Abaixo das figuras, mais uma explicação sobre como diferenciá-las a partir das causas. São três tipos, explicadas em forma de parágrafos. A forma com que as explicações são trazidas “quebram” o texto corrido e tornam ele mais atrativo, além do mais, a figura ajuda o leitor a entender melhor visualizando a questão, pois o conteúdo se apresenta de forma mais didática. Na sequência da mesma matéria está uma foto ilustrativa com dicas do que é possível fazer e do que não pode fazer em casos de queimaduras, ensinando o leitor como agir caso se depare com essa situação.

Na última parte do texto estão alguns cuidados ao manusear álcool e outras dicas para evitar queimaduras. A relação com o álcool é reforçada em função do aumento do uso pela população. São listados cinco cuidados. Por fim, três citações relembram sobre situações comuns do dia a dia que devem receber maior cuidado e que podem levar a queimaduras. As fontes citadas no final da página são Conselho Federal de Química, Agência Brasil - EBC, Sociedade Brasileira de Dermatologia (SBD) e a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP). Todas em links que levam até sites e conteúdos relacionados, exceto a SBP que abre um arquivo PDF da instituição com uma nota de alerta sobre queimaduras. No decorrer desta matéria não são encontrados links que levam a outros conteúdos dentro do próprio site.

A última matéria é sobre “Asma: sintomas e causas”. O conteúdo tira várias dúvidas sobre a doença. No primeiro parágrafo já traz dados sobre a doença crônica das vias aéreas e cita o Ministério da Saúde como fonte. O conteúdo é composto por seis subtítulos: Asma: causas da doença, Sintomas da asma, Asma tem cura?, Diferenças entre os tipos de asma, Como evitar crises de asma?, Asma X Coronavírus: a doença é um fator de risco?.

No primeiro deles há uma figura ilustrativa diferenciando um pulmão com asma e um pulmão sem a doença, seguida de alguns fatores de risco que podem desencadear o quadro. No segundo subtítulo estão alguns sintomas característicos e

informações sobre o assunto, como um box em cor diferente chamando a atenção para a informação de que no inverno os cuidados com a asma devem ser redobrados. A seguir, mais um link “Dicas de saúde para o inverno”, também de dentro do próprio blog Unimed, enriquecendo os conteúdos e relacionando as temáticas, de forma que o mesmo site continue contribuindo com o leitor.

A matéria continua trazendo informações sobre os problemas da doença, a bombinha de asma e as diferenças entre os tipos que existem. São apresentados cinco tipos e suas classificações dependendo de cada causa. Mais um box em cor de texto diferente reforça a diferença entre asma e bronquite, revelando uma curiosidade. Também é feita uma lista com seis hábitos que ajudam a controlar as crises e o que fazer caso a doença ataque. No meio da lista há um link “Você pode gostar de ler: Rir faz bem para a saúde”, oferecendo uma opção de clique para o leitor que não tem nenhuma relação com o tema da matéria em que ele navega, mas que já mostra um outro conteúdo que ele pode se interessar e que aumenta a chance dele permanecer mais tempo no site e consumir mais informações.

O último subtítulo relaciona a doença com o Coronavírus, chamando a atenção para o fato de que pessoas com asma possuem maior chance de desenvolver casos graves de COVID-19, a nível de internação, intubação e morte. A matéria é finalizada com seis hábitos de prevenção essenciais, e apresenta mais um link na opção “Leia também: saúde mental após um ano de pandemia”, linkando mais um conteúdo do blog da Unimed. A frase “Com tratamento contínuo e adequado e informação é possível viver melhor com asma!” aparece no fim da página, mostrando que a organização não só se preocupa com os tratamentos, consultas médicas e medicação, mas que também considera importante a informação verdadeira e de qualidade. As fontes citadas são a Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia (SBPT) e o Ministério da Saúde, as duas aparecem em forma de link para suas páginas particulares.

## **5.1 PERCEPÇÕES DAS MATÉRIAS ANALISADAS**

Ao analisar as matérias foram encontradas várias questões similares na forma como os conteúdos são apresentados. Uma delas, por exemplo, é que em todas as

matérias existem imagens, mas elas sempre são trazidas de forma ilustrativa. As matérias sobre queimaduras e sobre asma foram as únicas que trouxeram, além de imagens ilustrativas, figuras comparativas e que mostravam as informações de forma mais didática. Também foi percebido que os links estão presentes em quatro das cinco matérias, sempre possibilitando a migração para outros conteúdos relacionados ao mesmo tema dentro do próprio blog.

Já as fontes utilizadas são trazidas em forma de links em todas as matérias. Quando clicamos nas fontes somos direcionados para as páginas ou blogs particulares das instituições que contribuíram com a matéria, o que enriquece o conteúdo e também o valida como de confiança, trazendo credibilidade. Todos os conteúdos contém várias imagens que ajudam a deixar o texto mais leve, fazendo com que mesmo que ele seja longo, seja de fácil leitura, o que diminui as chances de abandono no meio do texto. Já os dados estatísticos são usados em quatro das cinco matérias analisadas.

Quanto à usabilidade do site, são várias as questões percebidas durante a análise. Baseando-se nas dez heurísticas de Nielsen trazidas no referencial da pesquisa, percebe-se que a visibilidade do site informa ao usuário o que está acontecendo em tempo real enquanto situa, na parte superior da aba aberta, qual a página que está sendo acessada no momento. Existe também a correspondência entre o sistema e o mundo real, facilitando a compreensão de quem o acessa. Essa questão é validada através das setas presentes nas páginas que indicam a continuação da leitura e em ícones como o de compartilhamento e o de pesquisa.

Há também a liberdade de controle fácil pelo usuário, já que é possível voltar às páginas anteriores e clicar nos links que preferir. A consistência visual é outra característica presente, visto que o site segue padrões de cores, ícones, conteúdos bem distribuídos e organizados sempre da mesma forma, o que facilita a navegação. A heurística sobre a prevenção de erros não é identificada no site, já que ao navegar como visitante não há nenhuma ação que possa ser executada e que corresponda a essa característica, pois não há nada para excluir ou apagar por exemplo.

Quanto ao reconhecimento do usuário, o site não exige memorização de dados, mas auxilia o caminho do leitor na medida em que vai oferecendo links de outros conteúdos que podem ser interessantes para quem está lendo determinada matéria.

A eficiência e a flexibilidade se confirmam, pois é possível usar atalhos, como por exemplo o “CTRL+C” que serve para copiar informações.

A estética e o design minimalista se fazem presentes enquanto o site não bombardeia o usuário de informações e janelas adicionais, porém percebe-se que na lateral do site há bastante informações com opções de cliques para outros conteúdos de diversos assuntos e também com as matérias mais lidas.



Tela do Blog Unimed com informações na lateral.

No entanto, na parte superior da página da Unimed assim como de forma geral o site se apresenta com uma boa estética e organização. A heurística de Nielsen que fala sobre o reconhecimento e o diagnóstico de erros não se aplica à análise, visto que não é possível identificar essas características na condição de visitante do site. A última heurística da usabilidade também não se aplica aqui, pois a página não fornece nenhuma ajuda ou tutorial para facilitar a navegação do usuário ou tirar dúvidas.

Como foi trazido na pesquisa, os autores Silvestrin e Scroferneker (2017. p. 43) já diziam que repensar a comunicação é buscar outras perspectivas, como por exemplo, a humanizada, que busca o fortalecimento de vínculos e aprendizado mútuo, voltando o papel da organização ao espaço público e aos interesses dos atores sociais. A questão indica que a comunicação pública não diz respeito somente ao

espaço público, mas que as próprias organizações podem aproveitar a oportunidade para favorecer a si e a quem os procura.

O que o Blog da Unimed oferece, neste caso, é uma opção de leitura com muita informação sobre um assunto que pode interessar a toda população, seja ela sua cliente ou não. Assim a organização se torna útil discutindo e informando sobre questões do seu próprio nicho, nesse caso a saúde, e ainda constrói um ambiente informativo próprio que reforça sua autoridade no assunto e melhora sua imagem, já que discute pautas de utilidade pública em seu canal online de forma gratuita.

A percepção é de que o foco sai apenas do lucro empresarial e se divide em oferecer algo para a população em geral. Isso mostra que a organização se preocupa e se interessa pela saúde e bem estar não só de seus clientes e/ou associados mas sim de todos que podem estar precisando de informações úteis, verdadeiras e de qualidade. Isso se confirma pelo fato de que os conteúdos não só oferecem caminhos como tiram dúvidas e contribuem com os leitores. O que a empresa informa e a forma com que ela veicula isso diz muito sobre as estratégias utilizadas para manter contato, passar credibilidade e autoridade, confiança e segurança para quem faz parte de seus públicos.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As matérias disponibilizam informações para o público que acessa, seja ele interno ou externo. Foi possível chegar a conclusão de que o site da Unimed se comunica com o seu público prestando um serviço que é de interesse da população em geral, atuando de forma cidadã. Os objetivos da pesquisa foram atingidos, visto que a metodologia da análise de conteúdo oportunizou que se chegasse a um resultado crítico do objeto de estudo.

Conclui-se também que a Unimed utiliza o site não só para se comunicar, mas também para estabelecer estratégias que mantêm o público próximo. Assim, a organização alimenta o seu canal de comunicação online com conteúdos informativos e estabelece um canal de diálogo que se apresenta como um portal de informação. O site também possibilita a interação e o retorno do público interno e externo.

A empresa oferece ajuda e revela sua disponibilidade no que se refere à área da saúde, que é o seu próprio nicho. Assim, transmite confiança aos seus públicos,

refletindo toda essa preocupação na forma com que é vista, ou seja, a própria imagem da empresa. O site dá respostas, responde dúvidas, informa e ajuda quem está do outro lado, tornando-se uma opção de busca, de leitura e de pesquisa sobre assuntos de interesse público.

A Unimed é uma empresa atuante na área da saúde, que faz uso do site como um ambiente virtual que se torna um divulgador de informação relevante aos seus usuários e internautas que optarem por visitar o site, fazendo uso do jornalismo para estabelecer uma relação com seu público.

O site também se apresenta como um espaço voltado mais ao público externo, embora o público interno também possa acessá-lo (inclusive com login) e consumir seus conteúdos. No entanto, as matérias que alimentam o site são direcionadas ao público em geral, ou seja, usuários da Unimed, simpatizantes e internautas que navegam pelo site. Todos podem usufruir de conteúdos que são abertos, ou seja, não é necessário fazer login nem mesmo possuir senha para navegar no site e se informar por meio dele. Assim, o público externo pode, não só acessar o site para se informar sobre conteúdos na temática da saúde, como também para buscar informações sobre a própria organização ou tentar contato com a mesma por meio do referido canal.

A empresa presta um serviço por meio do seu site, e pode ser utilizada como fonte de consulta e de pesquisa em várias áreas relacionadas à temática saúde, já que também utiliza fontes oficiais e confiáveis em seus conteúdos. A Unimed também utiliza o site e a informação para mostrar que domina os temas sobre os quais fala, que entende do assunto e que está apta e tem capacidade de cuidar da saúde de quem o lê.

Ao iniciar essa pesquisa, tinha-se a ideia de que as matérias eram superficiais e sem profundidade. Também acreditava-se que os conteúdos eram voltados a uma captação de clientes, sempre tentando fazer com que os navegantes comprassem os planos de saúde da empresa, ou seja, que o maior objetivo era vender. Com a análise da pesquisa conclui-se que a organização não tem esse objetivo com a sua veiculação de conteúdos, mas que busca sim ajudar o leitor a identificar doenças, saber como agir e se necessário sim, procurar ajuda médica. Portanto, descobriu-se que a Unimed informa com qualidade e ética, sendo uma empresa privada que presta um serviço de interesse público aos cidadãos.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. **Aberje**, 2021. Página inicial. Disponível em: <<https://www.aberje.com.br/pesquisas/>>. Acesso em: 20 de maio de 2021.

AZEVEDO, Ney Queiroz de; JUNIOR, Achilles Batista Ferreira. **Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2015.

BAHIA, Benedito Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: MAUAD, 1995.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1997.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. Edição ano 2 nº 3. São Paulo: Organicom, 2005.

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. Edição 1. Editora Contexto, 2007.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, vol. 35, nº 3, p. 20-29. maio/junho de 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 30 de maio de 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual**. Vol. 8, nº 2. São Paulo: Matrizes, 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Edição Revista. São Paulo: Summus, 2003.

MACEDO, Gabriel. **Dez heurísticas de Nielsen para o design de interface**. Disponível em: <<https://brasil.uxdesign.cc/10-heur%C3%ADsticas-de-nielsen-para-o-design-de-interface-58d782821840>>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

MARTINS, Andrea. **Crise e oportunidade. Comunicação empresarial, o futuro da comunicação**. São Paulo. nº 100, p. (30 à 33). Ano 2017.

MARTINUZZO, José Antônio. **Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede**. José Antonio Martinuzzo. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

MICHEL, Margareth. MICHEL, Jerusa. PORCIÚNCULA, Cristina Geraldês. **A Comunicação Organizacional, as redes sociais e seus desafios: afetos e emoções nesse contexto**. Manaus, 2013.

MORAES, Daniel. Entenda quais as diferenças entre a pesquisa qualitativa e quantitativa. **RockContent**, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/pesquisa-qualitativa-e-quantitativa/>>. Acesso em: 02 de jan. de 2020.

NEVES, José Luis. **Pesquisa Qualitativa - Características, Usos e Possibilidades**. Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo, vol. 1, nº 3, p. 01-05, 2º sem/1996. Disponível em: <https://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/NEVES-Pesquisa-Qualitativa.pdf>. Acesso em: 30 de maio de 2021.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. AMORIM, Lidiane Ramirez de. 2017. **(Re) leituras contemporâneas sobre comunicação organizacional e relações públicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2017.

TERRA, Carolina Frazon. **A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários-mídia**. São Paulo, 2009.

UNIMED. **Unimed do Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://www.unimed.coop.br/home>>. Acesso em: 29 de dez. de 2020.