

Redes Sociais e Promoção da Saúde: Utilização do Facebook no Contexto da Doação de Sangue

Joélia Rodrigues da Silva¹, Christina César Praça Brasil², Raimunda Magalhães da Silva³, Aline Veras Moraes Brilhante⁴, Luciana Maria de Barros Carlos⁵, Indara Cavalcante Bezerra⁶ Jose Eurico de Vasconcelos Filho⁷

joeliarodrigues@gmail.com, cpraca@unifor.br, rmsilva@unifor.br, alineveras@unifor.br, luciana.carlos@hemoce.ce.gov.br, indaracavalcante@yahoo.com.br, euricovasconcelos@unifor.br

¹ Professora da Escola de Saúde Pública do Ceará. Av. Luciano Carneiro, 869, Bl. 8, Apto. 101, Bairro Fátima, CEP: 60411-205. Fortaleza, Ceará, Brasil

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva da Universidade de Fortaleza – UNIFOR. Rua Mário Alencar Araripe, 1346, Sapiroanga, CEP: 60.833-163, Fortaleza, Ceará, Brasil

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva da Universidade de Fortaleza – UNIFOR. Rua Bento Albuquerque, 2300, ap. 1102, Cocó, CEP: 60.192-050, Fortaleza, Ceará, Brasil

⁴ Professora do Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva da Universidade de Fortaleza – UNIFOR. Av. Washington Soares, 1321 - Edson Queiroz, CEP: 60811-905 Fortaleza, Ceará, Brasil

⁵ Diretora Geral do Centro de Hematologia e Hemoterapia do Ceará – HEMOCE. Av. José Bastos, 3390 - Rodolfo Teófilo, CEP: 60431-086 Fortaleza, Ceará, Brasil

⁶ Pós-Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva da Universidade de Fortaleza – UNIFOR. Rua Bento Albuquerque, 360, ap. 2302, Cocó, CEP. 60.192-060, Fortaleza, Ceará, Brasil

⁷ Professor de Engenharia da Computação e do Mestrado Profissional em Tecnologia e Inovação em Enfermagem da Universidade de Fortaleza. Av. Washington Soares, 1321 - Edson Queiroz, CEP: 60811-905 Fortaleza, Ceará, Brasil

DOI: 10.17013/risti.30.107-122

Resumo: O espaço de relacionamento do Facebook vem redefinindo a participação social e empoderando a população nas diversas causas sociais, incluindo a doação de sangue. Esta pesquisa analisou a capacidade de mobilização do Facebook e seu potencial de engajamento social, identificando os recursos de governança e a prática da equidade social, por meio dos dados obtidos na Fanpage do centro de hematologia público do Estado do Ceará - Brasil. Estudo netnográfico, de natureza exploratória descritiva, considerou todas as publicações na página e comentários dos seguidores, no período de julho a dezembro de 2017. Utilizou-se análise de conteúdo na modalidade temática, com amparo na estatística descritiva. O alcance das publicações, envolvimento social com as campanhas de doação de sangue, a participação popular nas sugestões de aprimoramento dos serviços da instituição e do marketing espontâneo na promoção da doação de sangue, apontam o Facebook como recurso eficaz de governança, equidade, comunicação e participação social.

Palavras-chave: Tecnologia de Informação; Rede social; Governança; Promoção da saúde; Doação de sangue.

Social Networks and Health Promotion: Use of Facebook in the Context of Blood Donation

Abstract: Facebook's relationship space has been redefining social participation and empowering the various social causes, including blood donation. This research analyzed the capacity of Facebook's mobilization and its potential for social interaction, identifying governance resources and a social practice, through the data obtained in the FanPage of the Public Blood Bank of the State of Ceará - Brazil. Netnographic study, of descriptive exploratory nature, considering all the information in the page and comments of followers, no period from July to 2017. The content analysis was used in the thematic modality, with statistical purposes in the descriptive evaluation. The reach of publications, social involvement with blood donation campaigns, popular participation in the improvement of information and marketing services in search of blood, point to Facebook as an effective resource for governance, equity, communication and social participation.

Keywords: Information Technology; Social network; Governance; Health promotion; Blood donation.

1. Introdução

A manutenção da doação de sangue no Brasil é uma necessidade constante. A Organização Mundial de Saúde (2010) recomenda que, pelo menos, 1% da população seja doadora de sangue, enquanto o Ministério da Saúde aponta que o ideal seria atingir 3%, porém, o percentual de doadores de sangue foi de 1,73%, em 2014, e, em 2015, decresceu para 1,58% (BRASIL, 2014, 2017). No estado do Ceará, esse percentual correspondeu a 1,74% da população local em 2015 (IBGE, 2017).

Considerando que a doação de sangue no Brasil está fundamentada no voluntariado (ANVISA, 2005), as ações de *marketing* social e a aplicação de recursos da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) ganham visibilidade nas estratégias por fornecerem recursos para a ampliação do número de doações e ferramentas de governança (Barbosa & Costa, 2014; Beerli-Palácio & Martin-Santana, 2009; Ludwig & Rodrigues, 2005).

Governança é a capacidade de criar, implementar e administrar estratégias políticas e institucionais que visam garantir efetividade nos processos gerenciais e alcance de metas coletivas (Paula, 2015). Compreender o comportamento das pessoas e de grupos sociais e como as relações são estabelecidas nos ambientes virtuais apresenta-se como uma necessidade premente.

No contexto da doação de sangue, o desenvolvimento de estratégias de comunicação focadas na captação e na fidelização de doadores é um aspecto a ser priorizado pelo *marketing* das instituições (Ludwig & Rodrigues, 2005), sendo estas contempladas por indicadores que apontam o cenário em que as ações são requeridas. Com efeito, as Tecnologias da Informação e Comunicação evoluem a uma velocidade estupenda, de tal modo que as organizações as utilizam e as incorporam em diversos aspectos da vida cotidiano (Mejia, Muñoz & Feliu, 2018).

Nesse sentido, as redes sociais emergem como novos espaços de socialização que redefinem as formas de se relacionar e de empoderar a população nas causas sociais (Lemos, 2012), criando oportunidades, ao permitir a comunicação de baixo custo

e ao gerar benefícios para as instituições e para a população, não só pela facilidade de comunicação, como pela velocidade de difusão da informação (Longaray et al., 2018).

Em 2016, a agência *We Are Social* registrou 2,5 bilhões de usuários de mídia social, correspondendo a 31% da população mundial, evidenciando que a sociedade do mundo digital passa por mudanças de concepção de poder, migrando do modelo vertical (exclusivo e individual) para o horizontal (inclusivo e coletivo), o que influencia o surgimento de estruturas econômicas, políticas e sociológicas fundamentadas em novos recursos de poder (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

O sítio eletrônico *Facebook* destaca-se como a mídia digital mais acessada no mundo, alcançando mais de dois bilhões de usuários ativos no segundo trimestre de 2017 (Statista, 2017). No Brasil, o *Facebook* é acessado por 80% dos brasileiros que possuem internet, representando mais de 89 milhões de internautas conectados diariamente à rede social; o que aloca este país no terceiro lugar do *ranking* mundial de acessos (Facebook Business, 2014). Esses números fazem deste um espaço proeminente para um marketing social com excelente custo-benefício por meio de postagens orgânicas (publicações gratuitas) e a estratificação do público-alvo (Souza, 2012).

Em 2012, uma campanha de doação de sangue promovida pelo a equipe de futebol Esporte Clube Vitória, do estado da Bahia, Brasil, nas redes sociais e na arena, incrementou em 46% o número de doações de sangue do centro de hematologia (hemocentro) público Hemoba, superando a meta de 25% estipulada para a campanha. A ação utilizou a linguagem das mídias digitais, incluindo o *Facebook*, para gerar significado coletivo e envolver os adeptos ao futebol na causa. A campanha durou 45 dias e obteve alcance nacional, agregando valor social ao clube, com mais de 1 bilhão de visualizações na *web* e mais de 15 milhões de retorno em mídia espontânea, 935 minutos de veiculação na TV, além de reconhecimento internacional (Arena, 2013; Marketing Best, 2012).

Diante desse cenário, emergiu o questionamento: quais as contribuições do *Facebook* para a mobilização e o engajamento social no contexto da doação de sangue? A fim de responder esse questionamento, foi realizada uma pesquisa netnográfica na página do *Facebook* do hemocentro público de referência do Estado do Ceará, Brasil, que utiliza diariamente o sítio eletrônico para mobilização social.

Este estudo justifica-se pelo fato do *Facebook* ser uma mídia digital utilizada pelos hemocentros e serviços de saúde, oferecendo suporte às causas sociais e instrumentalizando a governança com dados sobre o comportamento e o perfil dos seguidores. Acredita-se que a utilização dessa ferramenta pode contribuir com a promoção da doação de sangue como um ato voluntário e de cidadania, favorecendo a manutenção dos estoques de sangue e a qualidade do sangue a ser transfundido. Ademais, espera-se colaborar com os serviços de saúde e os movimentos voltados à promoção da saúde coletiva, incitando novos olhares na gestão de comunicação e marketing na área da saúde.

Este estudo objetivou analisar a capacidade de mobilização do *Facebook* e seu potencial de engajamento social, identificando os recursos de governança e a prática da equidade social, por meio dos dados obtidos na *FanPage* do hemocentro público do Estado do Ceará - Brasil.

2. Método

O presente estudo, de natureza exploratória descritiva, utiliza abordagem qualitativa (Minayo, 2013), valendo-se do método de observação netnográfico (Kozinets, 2014). Adotaram-se análises estatísticas descritivas (Prodanov & Freitas, 2014) para o tratamento dos dados quantitativos (Driessnack, Sousa & Mendes, 2007), os quais se associam de forma complementar aos aspectos qualitativos.

A netnografia, adaptação da etnografia, tem sido utilizada para a coleta e apreensão de informações. Este método constitui uma possibilidade de estudar tanto a cultura quanto as comunidades situadas ou constituídas no ambiente *on line* (Kozinets, 2014), utilizando as comunicações e manifestações nos espaços virtuais, segmento ou cultura como fontes de dados para alcançar a compreensão e a representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal.

Os dados foram obtidos a partir da *FanPage* do Centro de Hematologia e Hemoterapia do Ceará – Hemoce, valendo-se da interpretação de indicadores sobre o envolvimento social com a doação de sangue (Hemoce, 2018). A instituição foi selecionada por ser uma referência nas áreas de hematologia e hemoterapia no estado, agregando valores voltados à promoção da saúde.

O Hemoce é uma instituição pública responsável pela assistência dos 184 municípios do Ceará, por meio de uma rede de unidades de atendimento presentes nos municípios de Fortaleza, Crato, Iguatu, Quixadá, Sobral e Juazeiro do Norte. Essa organização permite 100% de cobertura da rede pública de saúde, das unidades conveniadas ao Sistema Único de Saúde (SUS) e dos hospitais privados situados fora de Fortaleza (Hemoce, 2018).

A mídia digital escolhida para a coleta dos dados foi o *Facebook* por sua forte aceitação social e por estar no topo das ferramentas mais utilizadas para comunicação social no mundo (Statista, 2017). Para demonstrar o engajamento dos usuários do *Facebook* do referido hemocentro com a doação de sangue e assuntos correlatos, foram analisados os indicadores gerados pelo próprio *Facebook*, quais sejam: as publicações do hemocentro em seu *feed* de notícias e as avaliações e os relatos dos curtidores/seguidores na página. Constituíram-se planilhas para a organização dos dados, exportadas diretamente do *Facebook*.

Segundo a empresa Rock Content (Rock Content, 2017), especializada em *marketing* digital, as métricas do *Facebook* são alcançadas a partir do algoritmo *Edgerank*, o qual foi desenvolvido com o objetivo de definir o que será mostrado na linha do tempo da página, considerando as informações mais relevantes e como a página se comporta na rede. O algoritmo baseia-se no tipo de conteúdo consumido pelo usuário e seus amigos, além de apoiar-se também em todas as atualizações de status, comentários, curtidas e compartilhamentos.

A pesquisa considerou seis meses de coleta de dados, 1 de julho a 31 de dezembro de 2017, extraídos da página 'Hemoce (Oficial)' e utilizou os seguintes instrumentos: planilha estatística de métricas do *Facebook*; planilha demonstrativa de comportamento dos curtidores/seguidores; e relatos de curtidores/seguidores. O primeiro instrumento coletou dados quantitativos sobre as publicações - número de alcance, curtidas, compartilhamentos e visualizações. A partir do segundo instrumento, obtiveram-se dados relativos às publicações no *feed* de notícias da *FanPage* e o terceiro instrumento

possibilitou a coleta de dados relacionados às diversas formas de comunicação dos usuários na página como falas, gestos ou atitudes.

A análise estatística descritiva foi utilizada na organização, sintetização e descrição dos dados coletados (Reis, 2018) a partir dos instrumentos ‘planilha estatística de métricas do *Facebook*’ e ‘planilha demonstrativa de comportamento dos curtidores/seguidores’, resultando na elaboração de gráficos e tabelas, o que ofereceu suporte aos dados qualitativos.

Os dados coletados a partir do instrumento ‘relatos de curtidores/seguidores’ foram analisados com base na análise de conteúdo na modalidade temática, seguindo-se as etapas de pré-análise, exploração do material, tratamento dos resultados e interpretação. Nesse percurso, identificaram-se aspectos relacionados à governança e ao engajamento social. Esse método possibilitou a interpretação do comportamento dos curtidores/seguidores e a avaliação da performance das publicações em relação à causa da doação de sangue (Minayo, 2013).

Na pré-análise, realizou-se uma leitura em profundidade dos dados e relatos da *FanPage* para familiarização com as ideias e comportamentos do público-alvo. Em seguida, o material foi explorado, permitindo a identificação de seis tópicos: divulgação de locais e horários de coletas; divulgação de campanhas; informações sobre a doação; chamada para doação de sangue; depoimentos e participação de doadores; e eventos institucionais. Esses tópicos convergem para duas temáticas mais amplas que emergiram a partir do tratamento e interpretação dos dados - “A governança do *Facebook* e o seu papel no Hemoce” e “O papel dos curtidores/seguidores no exercício da equidade para a promoção da saúde” - alinhando-se ao objetivo e à questão norteadora deste estudo.

Os depoimentos postados na sessão de avaliação da *FanPage* do Hemoce contabilizaram 955 participações no período mencionado. Para preservar as identidades, adotaram-se as letras “CS” (curtidor/seguidor), associadas a números. Assim, CS1 significa “curtidor/seguidor 1”. Ressalta-se que 13 depoimentos são apresentados nos resultados para ilustrar as temáticas do estudo, alguns dos quais estão escritos fora das normas cultas da língua portuguesa, visto que foram transcritos como se apresentam na *FanPage*, respeitando-se a linguagem adotada nas redes sociais.

A literatura sobre o papel das mídias sociais no contexto da comunicação respaldou a interpretação dos resultados obtidos, uma vez que estas representam um canal efetivo de percepção do valor intangível das instituições no mercado, por meio de seus ativos intangíveis (Bueno, 2015). Nesse sentido, quanto maior for a percepção de valor do ativo intangível, maior será a expressão social de marcas, ideias e negócios, o que é fundamental compreender no contexto da doação de sangue, onde a mobilização social é uma necessidade.

3. Resultados

Diante da análise das métricas de interação do público-alvo com a doação de sangue e de avaliação do desempenho da página, observou-se que o *Facebook* do Hemoce oferece recursos de governança relevantes, incluindo a identificação das necessidades e desejos dos usuários, seu nível de satisfação, como também, a promoção de mobilizações em favor da causa. Assim, as duas temáticas identificadas serão apresentadas em associação aos dados quantitativos.

3.1. A governança do Facebook e o seu papel no Hemoce

O Hemoce realizou em 2015 mais de 130 mil transfusões sanguíneas e coletou 110.354 bolsas de sangue, sendo 68,17% das transfusões na regional de Fortaleza, onde houve a coleta de 56% das bolsas de sangue, sendo o município o maior captador e consumidor de insumos hemoterápicos do Estado (Hemoce, 2017).

Criada em 6 de abril de 2011, a página do Hemoce nomeada 'Hemoce (Oficial)' registrava em 20 de janeiro de 2018, 83.088 seguidores e 83.703 curtidores, alcançando a segunda colocação no país no *ranking* das *FanPages* do segmento da doação de sangue, perdendo apenas para a Fundação Pró-Sangue, na cidade de São Paulo²¹. Segundo o *Facebook Business*, seguidores são pessoas que curtem uma página do *Facebook* e que, a partir de então, passam a receber as postagens da página em seu *feed* de notícias. Um seguidor pode optar por não receber as postagens e desativar essa função. Nesse caso, ele passa a ser considerado somente curtidor da página e este número passa a ser computado como 'curtidas' (Facebook, 2017).

A média diária de postagens na página do Hemoce é de quatro publicações, seguindo padrões de horários e de conteúdo. Os *banners* ou *posts*, publicidades postadas no *feed* de notícias, são publicados em horários próximos às 8h, 12h, 16h e 19h30, com variações discretas de horários e número de postagens. Nos horários 8h e 19h30 são divulgados os locais de coleta de sangue, no dia corrente e no dia posterior, respectivamente. Às segundas, quartas e sextas-feiras, são postados depoimentos de doadores, que relatam sua experiência e propósitos em relação à doação de sangue (Hemoce, 2018).

Posts como 'Você Sabia?' e 'O Hemoce responde' visam suprir dúvidas dos doadores e estimular a interação com o público, além de promover a educação social dos curtidores/seguidores²¹ conforme os questionamentos a seguir:

Tenho problema de pressão alta posso doar? (CS 1);

Como faço para levar o Hemoce até a minha igreja [...]? (CS2);

Eu tentei doar sangue 2 vezes e deu que eu estava sem ferro. Como posso fazer para inverter essa situação? Porque eu gostaria muito de doar. (CS3);

É possível, no Hemoce, receber vacinas como hepatite e HPV? (CS4).

A avaliação da página, recurso próprio do *Facebook*, classifica o nível de satisfação do curtidor/seguidor em relação ao produto, serviço ou experiência com a instituição (Facebook, 2017). A parametrização utilizada é a 'escala de pontuação 5 estrelas', onde 1 representa a insatisfação e 5 a plena satisfação com a instituição. O Hemoce apresentou em dezembro de 2017 nota 4,8 no universo de 955 avaliadores, sendo que 861 pessoas pontuaram a página com 5 estrelas.

Alguns relatos retratam o sentimento do curtidor/seguidor em relação à instituição, o que pode ser utilizado para captar o nível de satisfação do cidadão em relação ao hemocentro (Hemoce, 2018). Em sua maioria, os depoimentos são positivos:

Atendimento incrível! Pessoas amáveis, atenciosas, sérias e extremamente cordiais! Fui com bastante receio, assim como todos os doadores de primeira viagem, mas saí de lá com a certeza de que voltarei e levarei quem puder comigo! (CS5);

Sou doadora porque amo o que faço e serei até enquanto puder... faço isso porque hoje eu salvo vidas, amanhã alguém poderá salvar a minha [...]. Parabéns às pessoas que nos atendem lá, são super simpáticas e atenciosas [...] (CS6).

Outros relatos apontam sugestões e, até mesmo reclamações, que podem ser consideradas como demanda na gestão de marketing para aprimorar o atendimento e a experiência do doador com a instituição²¹, inclusive apontando possíveis falhas nos processos:

Doei pela 25^a vez no Hemoce e não deixarei de fazer jamais, mas o lanche diminui a cada dia e o sinal *wi-fi* nada no local! Isso tem de mudar para se tornar um atrativo e não o contrário! (CS7);

Procuro sempre um posto itinerante do Hemoce mais perto de mim. Gostaria de sugerir que esta página publique os locais de doação da semana toda. Assim, podemos nos programar com antecedência, convidar amigos (CS8)

A Gestão de Relacionamento com o Cliente (*Customer Relationship Management - CRM*) empregada no mundo digital comporta-se de forma diferente do CRM tradicional (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). No mundo digital, a gestão do relacionamento é voltada para o cliente e a partir dele, visto que este não observa o horário comercial de atendimento e espera por respostas instantâneas e personalizadas. Os autores apontam três formas de uso do CRM social: ouvir o cliente, captando ideias de conversas e relatos; envolver a marca nos diálogos, participando das conversas e sugerindo soluções por meio da empresa; e trabalhar as reclamações antes que a informação viralize (dissemine no mundo digital), sendo ideal que a empresa apresente soluções para os problemas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Para facilitar a leitura da interação baseada no comportamento dos curtidores/seguidores, classificaram-se as publicações do hemocentro em seis tópicos (tabela 1). Assim, foi possível identificar, a partir das visualizações, que os curtidores/seguidores, de um modo geral, se engajam com as publicações da página.

Tópicos	Nº Publicações	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
<i>Divulgação de locais e horários de coletas</i>	265	4.144	507	113
<i>Divulgação de campanhas</i>	45	2.823	706	147
<i>Informações sobre doação (sangue, plaquetas e medula óssea)</i>	62	2.067	539	57
<i>Chamada para doação de sangue</i>	140	5.242	1.446	191
<i>Depoimentos e participação de doadores</i>	35	1.091	159	60
<i>Eventos institucionais</i>	47	1.470	282	75
Total	594	16.837	3.639	643

Tabela 1 – Mensuração do engajamento dos seguidores com as publicações do hemocentro, Fortaleza-Ce, julho a dezembro de 2017.

No período estudado foram publicados 594 posts, no formato de imagens e *gifs* (imagens em movimento), e mais de 2.280.000 pessoas visualizaram qualquer conteúdo associado à página. O Hemoce não utiliza o recurso de promover publicações pagas. Todas as postagens são orgânicas e o único custo é o operacional. Atualmente, a página é mantida pela Assessoria de Comunicação do órgão (Hemoce, 2018). Ainda nesse período, o número médio diário de pessoas que visitaram a página ou visualizaram uma de suas publicações no *feed* de notícias foi de aproximadamente 2.125 curtidores.

A Rock Content (2017) aponta que os registros de ‘compartilhamentos’ e ‘comentários’ refletem o genuíno engajamento do curtidor/seguidor com as ‘publicações’. Assim, foram calculados dois indicadores – n1 e n2 - com o objetivo de demonstrar a efetividade das publicações feitas na *FanPage* do Hemoce. A divisão dos ‘compartilhamentos’ com o ‘número de publicações’ (tabela 1), resultou em “n1” (gráfico 1). Cálculo similar foi utilizado em relação à coluna ‘comentários’ e o ‘número de publicações’ (tabela 1), obtendo-se “n2” (gráfico 1).

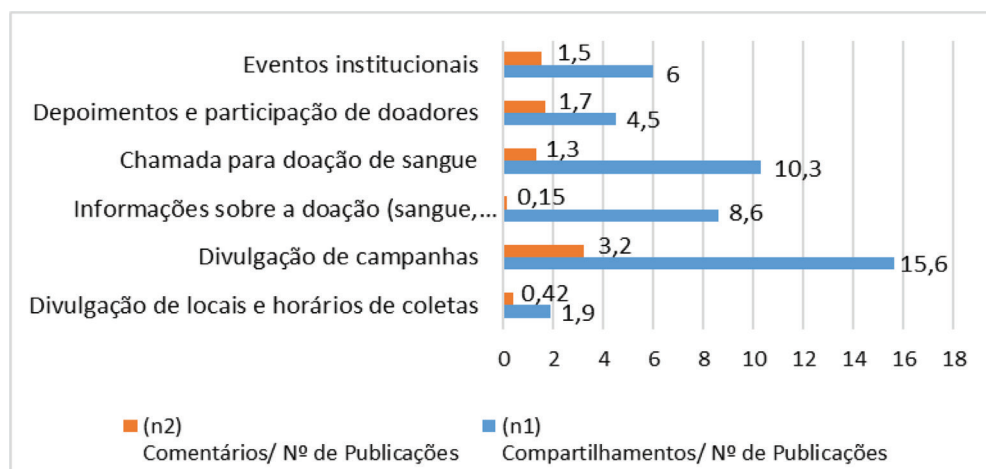


Figura 1 – Potencial de engajamento das publicações por temática, Fortaleza-Ce, julho a dezembro de 2017.

O Hemocentro tem investido fortemente em publicações que divulguem os locais e horários de coletas e que realizem chamadas para doação de sangue²¹. No entanto, a temática que registra maior engajamento social (n1 = 15,6 e n2 = 3,2) é a ‘Divulgação de Campanhas’, sugerindo o envolvimento dos curtidores/seguidores nesse tipo de comunicação e a participação voluntária na divulgação das campanhas. A temática ‘Chamada para Doação de Sangue’ apresentou o segundo maior engajamento (n1 = 10,3 e n2 = 1,3), mostrando que o público da *FanPage* se envolve na promoção da doação de sangue e atua na construção da saúde coletiva.

O ‘alcance viral’ das publicações da página do hemocentro chegou a 1.847.143 pessoas no período pesquisado. Entende-se por alcance viral o número de pessoas que visitaram a página ou uma de suas publicações a partir de uma história compartilhada (Facebook, 2017), ou seja viralização é um termo que surgiu com o crescimento do número de

usuários das redes sociais e blogs, cuja palavra refere-se aos conteúdos ou histórias que geraram repercussão na web. Essas histórias incluem curtidas e publicações na linha do tempo da página, comentários, compartilhamento das publicações, respostas a perguntas publicadas, respostas aos eventos criados, menções à página, marcações da página em uma foto ou *check-in* em uma das unidades do hemocentro.

Outrossim, o estudo da *FanPage* do Hemoce aponta o envolvimento contínuo de pessoas com a causa, registrando uma média de 602 curtidores/dia. Ressalta-se ainda que, no período da coleta de dados, mais de 130 mil pessoas envolveram-se com a página, seja por clique ou história criada, demonstrando o interesse em rede na temática da doação de sangue e a disposição dos internautas em falar sobre o assunto (Hemoce, 2017).

A maior parte dos curtidores é do gênero feminino (67%) e encontra-se na faixa etária de 18 a 44 anos (56%) (Hemoce, 2017). Já o envolvimento com as publicações acontece com 68% das mulheres e 32% dos homens. O *Facebook Business* define envolvimento como qualquer clique ou história criada a partir das publicações da página (Facebook, 2017).

Geograficamente, os curtidores concentram-se em Fortaleza (45.438), capital do Estado do Ceará, seguida pelos municípios de Maracanaú (2.785), Sobral (1.610), Juazeiro do Norte (1.423), Caucaia (1.185) e a capital do Estado de São Paulo, com 1.097 fãs, presentes ainda, em aproximadamente 45 municípios de todo o Brasil (Hemoce, 2017). Verificou-se um número considerável de curtidores em outros países, tais como: Portugal (153), Estados Unidos (106), Itália (67), Angola (38), Canadá (28) e mais 40 outros países dos seis continentes. Desde a globalização do *Facebook*, com a tradução da página para 35 línguas, em 2008, a sua internacionalização cresceu de forma exponencial (Kirckpatrick, 2011). Mark Zuckerberg afirma que o *Facebook* é destinado às pessoas de um modo geral, sem privilegiar faixa etária, gênero ou localidade, fundamentando sua atuação em pessoas reais e que compartilham informações livremente (Kirckpatrick, 2011).

Ao integrar virtualmente pessoas, organizações, grupos e segmentos sociais em torno de assuntos comuns, empáticos e polêmicos, o *Facebook* já possibilitou a organização de diversos movimentos e manifestações nas redes sociais. O monitoramento de relações discursivas e de poder, que se configuram de forma ambígua e adversa, é o grande desafio da governança em mídias digitais que, a um só tempo, promove e desacredita marcas, pessoas e instituições (Prado, 2015). No contexto da doação de sangue, é de fundamental importância conhecer o perfil e o papel dos curtidores e seguidores das *FanPages* dos hemocentros para que possam ser estabelecidas ações e serviços que motivem o acesso e o engajamento com a causa.

3.2. O papel dos curtidores/seguidores no exercício da equidade para a promoção da saúde

O engajamento social e o poder de alcance do *Facebook* tem estimulado a participação social voluntária e ressignificado a relação da comunidade com as instituições públicas e privadas, tanto na disseminação da informação, quanto na avaliação dos serviços. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) afirmam que o objetivo mais relevante do *marketing* é conseguir evoluir a relação dos consumidores com a marca, partindo da assimilação para a apologia. Para tanto, esses autores apontam três fontes principais de influência: influência externa, influência do outro e influência própria.

As influências ‘externa’ e ‘do outro’ são exógenas ao indivíduo e tendem a determinar comportamentos em massa e a funcionarem de forma pontual. A influência própria advém da pessoa e, geralmente, resulta da vivência do consumidor com a marca. As três formas de influência possuem poder relevante e podem determinar a decisão de apoiar ou não uma determinada marca, empresa ou causa social (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

A apologia à marca citada pelos autores, no caso da página do Hemoce, pode ser percebida pelo marketing espontâneo, expresso nas falas dos curtidores/seguidores, e captadas no *feed* de notícias e na seção de avaliação da página:

Sou doador voluntário com orgulho e convoco todos os cidadãos para doarem vida nesse ato de caridade... Amém!!! (CS9);

Neste período, os acidentes aumentam. Temos que comparecer a um posto de coleta mais próximo de casa... ‘Doe sangue, doe vida’ é simplesmente uma furadinha... Parabéns, você ajudou a várias pessoas mesmo sem conhecê-las. Amém, sou doador! (CS10).

Na promoção da saúde, investir em ações positivas, em manifestações e atitudes solidárias e altruístas contribui para fortalecer os princípios de universalidade, equidade e integralidade das ações do SUS, presentes na Lei Orgânica da Saúde (Brasil, 1990). A Carta de Ottawa afirma que “A saúde deve ser vista como um recurso para a vida, e não como objetivo de viver” e aponta os pré-requisitos para a obtenção desse estado social: “paz, habitação, educação, alimentação, renda, ecossistema estável, recursos sustentáveis, justiça social e equidade” (Carta de Ottawa, 1986, p.1).

Diversos relatos presentes na página do Hemoce denotam uma associação direta da doação de sangue com a manutenção da vida e a equidade, primando pela igualdade do acesso aos serviços de saúde, com olhar diferenciado para a diversidade e os mais necessitados (Zoboli, Fracolli & Granja, 2010).

A doação de sangue traduz a promoção da equidade pela própria comunidade empoderada do conhecimento e do valor social do voluntariado²¹, como mostram os relatos:

Sou doador desde 2006 e aconselho aqueles que têm interesse ou curiosidade, iniciar o hábito. Doação voluntária ajuda de formas diferentes, aproveitando os diversos componentes do sangue, que serão usados nos tratamentos de vários pacientes [...] (CS11);

Vamos doar sangue minha gente! Afinal de contas, você conhece ou conheceu alguém que precise ou precisou de sangue. (CS12); e

Faça o BEM sem ver a QUEM. Sou doador voluntário e é com imenso prazer que pratico essa excelente ação, pelo menos, 3 vezes ao ano [...]. Seja DOADOR, inclusive de medula óssea. (CS13)

4. Discussão

A globalização gera paradoxos político-econômicos e socioculturais na sociedade e na construção de uma cultura global que influencia a participação das pessoas em questões mundiais, regionais e locais. Esse sentido paradoxal suscita uma busca por continuidade,

aproximando as pessoas e gerando uma preocupação com questões coletivas - desigualdade, sustentabilidade ambiental, participação social e responsabilidade comunitária (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010).

As mídias sociais entram no contexto da saúde como um processo de comunicação com a população, empoderando e influenciando a participação da comunidade nas ações e serviços, a partir da aquisição do conhecimento. Nogara pontua que “a promoção da saúde visa estimular o protagonismo dos sujeitos, como forma de cidadania, em sua coletividade, exercendo-a pelas práticas de elaboração das políticas e implementação dentro de sua participação comunitária” (Nogara, 2015, p. 46).

Segundo Morais & Moreira (2015), a utilização do Facebook para prestação de serviços vem aumentando com relação a temas específicos, e destacam a divulgação de solicitações de doação de sangue para familiares e pessoas próximas, a fim de atender a alguma demanda específica. Em seu trabalho, esses autores propõem o desenvolvimento de um aplicativo, o qual utiliza o potencial do Facebook para a captação, fidelização e organização de doadores de sangue (Morais & Moreira, 2015).

Os resultados desta pesquisa corroboram com a afirmação de Rêgo (2010), segundo o qual o relacionamento com a população proporciona a gestão do sentimento de credibilidade entre o público e a instituição. No caso do Hemoce, o envolvimento orgânico dos seguidores está estimado em 4,36%. Esses números superam a métrica média do Brasil praticada atualmente, que é inferior a 2% (Rock Content, 2017). Exceder o alcance orgânico, ou seja, o alcance de postagens sem investimento, para além dos seguidores da página, reflete o alto poder de divulgação da ferramenta, possibilitando ampliar o universo de captação de doadores de sangue no universo de público potencial.

O alcance do *marketing* digital ganha especial importância no contexto da doação de sangue no Brasil, onde o sistema de saúde – incluindo os hemocentros - é formado por uma rede de provedores que envolve os segmentos público e privado e onde a decisão de realizar a doação é voluntária (Atrash & Parker, 2010). Por mais importantes que sejam os programas de recrutamento de doadores de reposição entre os familiares e amigos dos indivíduos hospitalizados (Carneiro-Proietti *et al.*, 2010), é crucial o desenvolvimento de estratégias para atrair e fidelizar novos doadores.

O *marketing* social pode ser compreendido como a adaptação das tecnologias do *marketing* tradicional na constituição de ações ágeis que objetivam incentivar o comportamento voluntário de um público com vistas ao bem-estar social (Andreasen, 2006). Nesse contexto, o *marketing* social se mostra “como um meio adequado para providenciar às políticas públicas alternativas de práticas mais eficientes e voltadas à minimização das dificuldades de captação e retenção dos doadores” (Barbosa & Costa, 2014, p. 1465).

Vale ressaltar outro desafio das estratégias para angariar doações de sangue – o direcionamento das campanhas ao usuário final. Nesse sentido, as ações que buscam mudanças no comportamento social devem trabalhar a percepção de valor que o indivíduo tem acerca do comportamento voluntário e estimular o sentimento de altruísmo (Barbosa & Costa, 2014).

Estudos mostram que tornar as informações públicas também ajuda a diminuir o medo da doação, o que é a principal influência negativa para essa ação (Barbosa & Costa, 2014; Atrash & Parker, 2010). Autores ponderam que a divulgação de informações sobre os critérios para doação de sangue, como o esclarecimento de dúvidas e ações motivacionais são fatores positivos que estimulam a prática da doação de sangue (Beerli-Palácio & Martin-Santana, 2009; Ludwig & Rodrigues, 2005). Nesse sentido, a divulgação contínua de informações na página do *Facebook* do Hemoce contribui para o esclarecimento da população e a captação de doadores.

Bousquet, Aleluia & Luz (2018) observaram que diversas estratégias vêm sendo empregadas em diversas regiões do Brasil para estimular a doação de sangue e referem a implementação de tecnologias comunicacionais em diversos hemocentros, além do desenvolvimento de ações intersetoriais entre a saúde e a educação. Esses autores afirmam que essas estratégias produzem resultados favoráveis à divulgação de informações sobre o ato de doação de sangue e reforçam a necessidade de estudos de implementação dessas tecnologias e seus efeitos no processo de doação de sangue.

Um dos fatores motivacionais para a doação de sangue é a consciência da necessidade de sangue por parte de familiares e amigos, proporcionada pela distribuição eficaz e pelo acesso à informação sobre o assunto (Shaz *et al.*, 2009). A doação voluntária, sem uma necessidade direta, exige uma ação altruísta, uma vez que, na maioria das vezes, não se conhece o doador nem o receptor (Wymer, 2010).

Nesse sentido, a página do *Facebook* em pauta personaliza as ações, uma vez que a pessoa que afirma ter doado sangue e/ou plaquetas convida pessoas do seu ciclo de convivência para a prática da doação ou compartilha as publicações, trazendo um caráter pessoal para a importância da doação. Além disso, o *marketing* espontâneo, proporcionado pelos relatos dos doadores e publicados em suas linhas do tempo, têm uma grande capacidade de dispersão, o que potencializa a mudança social, ao trazer a proposta de novos valores e elementos que possibilitam a construção de juízos de valor positivos acerca da doação (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Os resultados deste estudo demonstram que o *marketing* digital pelo *Facebook* do Hemoce atinge os objetivos de mobilização e engajamento social no contexto da doação de sangue. Além de divulgar as ações do hemocentro, a página do *Facebook* proporciona um espaço para o *marketing* espontâneo, demonstrando o número de compartilhamentos das publicações (tabela 2) e as falas dos usuários (Smith, 2002).

A página também oferece um espaço para sugestões, o que pode melhorar os serviços de saúde, apoiando os processos de governança dos órgãos responsáveis. Ademais, o sítio eletrônico oferece métricas que apontam o perfil dos seguidores, o desempenho da página e sua posição em relação a outros serviços do mesmo segmento. Esse canal de comunicação aberto e disponível para o cidadão oferece recursos de monitoramento de informações pertinentes à satisfação com o serviço e ainda abre espaço para interação com o público, gerando proximidade e envolvimento pessoal com a instituição (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Outro fato relevante refere-se à estratificação demográfica dos seguidores que a ferramenta oferece. Essas informações contribuem para avaliar o comportamento dos

fãs e definir o perfil dos curtidores, além de identificar a frequência de acesso, o horário com maior fluxo de pessoas conectadas e o conteúdo mais requerido.

5. Conclusões

Neste estudo, foi possível verificar os benefícios e a potencialidade do *Facebook* no contexto da doação de sangue, demonstrando a sua aplicabilidade no hemocentro analisado, uma vez que contribui de forma importante para a ampliação das possibilidades de comunicação com a sociedade e a otimização de recursos capazes de gerar empoderamento da população sobre a causa.

Partindo-se do pressuposto que a doação de sangue é um recurso para a manutenção da saúde e que atende ao requisito da equidade social por meio do acesso irrestrito ao serviço transfusional, a utilização do *Facebook* pode ser entendida, neste estudo, como uma prática de promoção da saúde. Por conseguinte, verifica-se que o Hemoce, a partir da sua *FanPage*, alcança maior visibilidade e apoio da comunidade a partir desse recurso de comunicação.

A pesquisa atendeu ao objetivo proposto e trouxe resposta à questão norteadora, uma vez que revela dados expressivos de engajamento social com a doação de sangue decorrentes do poder de mobilização do *Facebook*, sendo este um recurso eficaz de comunicação e de participação social, instrumentalizando a governança.

Sugere-se a realização de novas investigações em saúde no sentido de verificar o alcance e a eficácia da mobilização social em prol da promoção da saúde com a utilização das redes sociais.

Referências

- Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Arena. (2013). “*Meu Sangue É Rubro-Negro*” ganha prêmios em Cannes. Jun 19. Recuperado em 20 de janeiro, 2018, de <https://arenarubronegra.com/noticias/meu-sangue-e-rubro-negro-ganha-premios-em-cannes>.
- Atrash, H. K., & Parker, C. S. (2010). The public health response to blood disorders. *Am J Prev Med*, 38(4Suppl): S451-5. DOI: 10.1016 / j.amepre.2010.01.006
- Barboza, S. I. S., & Costa, F. J. (2014). Marketing social para doação de sangue: análise da predisposição de novos doadores. *Cad. Saúde Pública* [periódico na Internet], 30(7). Recuperado em 6 de dezembro, 2017, de http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2014000801463&lng=en&nrm=iso. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0102-311X00133512>
- Beerli-Palacio, A., & Martín-Santana, J. D. (2009). Model explaining the predisposition to donate blood from the social marketing perspective. *Int. J.* 14(3),205–214. Recuperado em 6 de dezembro, 2017, de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nvsm.352/abstract>. DOI: <https://doi.org/10.1002/nvsm.352>

- Brasil. (1990). *Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990. Lei Orgânica da Saúde. Dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências*. Brasília: Diário Oficial da União.
- Brasil. (2001). *Lei nº 10.205, de 21 de março de 2001. Regulamenta o § 4º do art. 199 da Constituição Federal, relativo à coleta, processamento, estocagem, distribuição e aplicação do sangue, seus componentes e derivados, estabelece o ordenamento institucional indispensável à execução adequada dessas atividades, e dá outras providências*. Brasília: Diário Oficial da União. Recuperado em 22 outubro, 2017, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/110205.htm
- Brasil. (2014). *Ministério da Saúde alerta que apenas 1,9% da população é doadora de sangue*. Portal Brasil. Recuperado em 22 de outubro, 2017, de <http://www.brasil.gov.br/eu-vou/ministerio-da-saude-alerta-que-apenas-1-9-da-populacao-e-doadora-de-sangue>
- Brasil. (2017). Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Especializada e Temática. *Caderno de informação: sangue e hemoderivados: dados de 2015 [recurso eletrônico]*. Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Especializada e Temática. Brasília: Ministério da Saúde.
- Bueno, W.C. (2015). Avaliando as organizações nas mídias sociais: muito além das métricas. In: Bueno, W. C. (org). *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. São Paulo: Manole.
- Bousquet H M, Aleluia I R S, & Luz, L A (2018). Fatores Decisivos e Estratégias para Captação de Doadores em Hemocentros: Revisão Da Literatura. *Revista de Ciências Médicas e Biológicas*, 17(1), 84–88. DOI: <http://dx.doi.org/10.9771/cmbio.v17i1.17510>
- Carneiro-Proietti, A. B., Sabino, E. C., Sampaio, D., Proietti, F. A., Gonzalez, T.T., & Oliveira, C. D. L.. (2010). Demographic profile of blood donors at three major Brazilian blood centers: results from the international REDS-II study, 2007 to 2008. *Transfusion*, 50, 918–25. DOI: 10.1111 / j.1537-2995.2009.02529
- Carta de Ottawa. (1986). *Primeira Conferência Internacional sobre Promoção da Saúde (pp. 1)*. Ottawa.
- Centro de Hematologia e Hemoterapia do Ceará. (2017). *Plano Diretor de Regionalização da Assistência Hemoterápica do Estado do Ceará 2016-2019*. Fortaleza, CE: Secretaria da Saúde do Estado do Ceará.
- Centro de Hematologia e Hemoterapia do Ceará. (2018). *Hemoce (Oficial)*. Recuperado em 2 de janeiro, de 2018, de <https://www.facebook.com/HemoceOficial/>
- Driessnack, M., Sousa, V. D., & Mendes, I. A. C. (2007). Revisão dos desenhos de pesquisa relevantes para enfermagem: Parte 3: Métodos mistos e múltiplos. *Rev. Latino-Am. Enfermagem*, 15(5): p. 1-5.

- Facebook Business. (2014). *Oito em cada dez brasileiros com acesso à Internet utilizam o Facebook*. set 11. Recuperado em 22 de novembro, 2017, de <https://www.facebook.com/business/news/BR-Oito-em-cada-dez-brasileiros-com-acesso-a-Internet-usam-o-Facebook>
- Facebook. (n.d.). *Facebook Business*. Recuperado em 22 de dezembro, 2017, de <https://business.facebook.com/>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (n.d.). *Projeção da População das Unidades da Federação por sexo e idade: 2000-2030*. Recuperado em 22 de outubro, 2017, de http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/default_tab.shtm
- Kirkpatrick, D. (2011). *O efeito Facebook – os bastidores da história da empresa que conecta o mundo*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 – as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 – do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.
- Lemos, A. (2012). *A comunicação das coisas: a Teoria Ator-Rede e cibercultura*. São Paulo: Anna Blume.
- Longaray A A, Anselmo C R, Maia C, Lunardi G, & Munhoz P (2018). Análise do emprego do F-commerce como impulsionador do desempenho organizacional em micro e pequenas empresas no Brasil. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (27), 67–85. DOI: 10.17013/risti.27.67–85.
- Ludwig, S. T., & Rodrigues, A. C. M. (2005). Doação de sangue: uma visão de marketing. *Cad. Saúde Pública*, 21(3), 932–939. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-311X2005000300028>
- Marketing Best. (2012). *Case Esporte Clube Vitória: Meu Sangue É Rubro-Negro*. Dez 6. Recuperado em 22 de janeiro, 2018, de <http://www.marketingbest.com.br/marketing-best/case-esporte-clube-vitoria-meu-sangue-e-rubro-negro/>
- Mejía, J., Muñoz, M. & Feliu, T. S (2018). Tendencias en Tecnologías de Información y Comunicación. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (26),o DOI: 10.4304/risti.35.0.
- Minayo, M. C. S., Deslandes, S. F., & Gomes, R. (2013). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. (33a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Moraes, É. J. & Moreira, R. F. (2015). Ferramentas para gestão de Hemocentros com aplicativo para divulgação de doações de sangue no Facebook. In: *Congresso Latino Americano de Gestão da Tecnologia*. Junho, 2015. Recuperado de <http://altec2015.nitec.co/altec/papers/735.pdf>

- Nogara, M. A. (2015). *Modalidades de expressão da subjetividade dos jovens gamers nas redes sociais: um estudo netnográfico*. Dissertação Maringá: Centro Universitário de Maringá.
- Organização Mundial de Saúde. (2010). *Towards 100% voluntary blood donation: A global framework for action*. Geneva: WHO.
- Paula, A. P. P. (2015). *Por uma nova gestão pública*. Rio de Janeiro: FGV.
- Prado, M. (2015). *Ciberativismo e Noticiário - da mídia torpedista às redes sociais*. Rio de Janeiro: Alta Books Editora.
- Prodanov, C.C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*, (2a ed.). Novo Hamburgo: Feevale.
- Rêgo, A. R. (2010). *Comunicação corporativa, marketing e política cultural: Brasil e Espanha*. São Paulo. Tese Doutorado em Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Metodista de São Paulo.
- Reis, E. A., & Reis, I. A. (n.d.). *Análise Descritiva de Dados. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG*. Recuperado em 22 de janeiro, 2018, de <http://www.est.ufmg.br/portal/arquivos/rts/rteo202.pdf>
- Rock Content. (n.d.). *Marketing de Conteúdo. Métricas do Facebook: Como melhorar seus resultados*. Recuperado em 22 de dezembro, 2017, de <https://marketingdeconteudo.com/metricas-do-facebook/>
- Shaz, B. H., Demmons, D. G., Crittenden, C. P., Carnevale, C. V., Lee, M., & Burnett, M. (2009). Motivators and barriers to blood donation in African American college students. *Transfus ApherSci*, 41, 191-7. DOI: 10.1016 / j.transci.2009.09.005
- Smith, W.A. (2002). Social marketing and its potential contribution to a modern synthesis of social change. *Soc Mar Q*, 8, 46–8. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0102-311X001>
- Souza, B. B. P. (2012). *Antecedentes e dimensões do engajamento dos usuários de redes sociais: um estudo com o FACEBOOK*. Tese. Minas Gerais: Universidade Federal de Minas Gerais.
- Statista. (n.d.). *Número de usuários ativos mensais de Facebook em todo o mundo a partir do 3º trimestre de 2017 (em milhões)*. Recuperado em 22 de novembro, 2017, de <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Wymer, W. W. (2010). Rethinking the boundaries of social marketing: activism or advertising? *J Bus Res*, 63, 99–103.
- Zoboli, E. L. C. P., Fracoli, L. A., & Granja, G. F. (2010). Equidade no SUS: em construção uma concepção política de justiça em saúde. *Revista Bioethikos - Centro Universitário São Camilo*, 4(2), 180–188. Recuperado de <http://www.saocamilo-sp.br/pdf/bioethikos/76/180a188.pdf>