



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Faculdade de Comunicação
Comunicação Organizacional

LAIO GONÇALVES DE SEIXAS

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO INSTAGRAM: ANÁLISE COMUNICACIONAL DA
FUNDAÇÃO HEMOCENTRO DE BRASÍLIA**

Brasília
2023

LAIO GONÇALVES DE SEIXAS

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO INSTAGRAM: ANÁLISE COMUNICACIONAL DA
FUNDAÇÃO HEMOCENTRO DE BRASÍLIA**

Artigo apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional.

Orientadora: Professora Dra. Elen Gerales

Brasília

2023

LAIO GONÇALVES DE SEIXAS

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA NO INSTAGRAM: ANÁLISE COMUNICACIONAL DA
FUNDAÇÃO HEMOCENTRO DE BRASÍLIA**

Artigo submetido à comissão examinadora identificada abaixo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional.

Brasília, janeiro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Elen Cristina Geraldes (orientadora)

Prof.^a Dr.^a Gisele Pimenta de Oliveira
titular

Prof.^a M.^a Helen Lopes
titular

Prof.^a Dr.^a Mônica Carvalho
Suplente

RESUMO

Este trabalho busca analisar o uso do Instagram enquanto ferramenta para a comunicação pública, tendo como objeto de estudo o perfil da Fundação Hemocentro de Brasília. Para tal, utiliza-se da metodologia de análise de conteúdo, como descrita por Laurence Bardin, e da classificação da comunicação pública por categorias e eixos-centrais, como descritos por Jorge Duarte. O trabalho visa à colaboração para com as políticas de comunicação que têm como intuito o estímulo à doação de sangue, bem como à manutenção dos estudos na área da comunicação pública geral e ainda aos estudos voltados à comunicação pública no ambiente digital. O Instagram foi a rede social escolhida para a análise por se tratar da terceira rede social mais utilizada pelos brasileiros no ano de 2022. Dentre os principais resultados da pesquisa, conclui-se que o Hemocentro é exitoso em atrair novas doações, ainda que haja algum desequilíbrio entre as informações ofertadas.

Palavras-chave: Comunicação Pública; Redes Sociais; Instagram; Hemocentro de Brasília.

ABSTRACT

This article intends to analyze Instagram as a tool for public communication, having as object of study the Fundação Hemocentro de Brasília's profile. For such, content analysis is used as methodology, as described by Laurence Bardin, and the division of public communication in categories and central axes, as described by Jorge Duarte. The article aims to collaborate towards communication policies that intend to stimulate blood donation, as well as to the maintenance of the studies in public communication in general and also to studies focused on communication in the digital environment. The social network chosen for the analysis was Instagram as it was the third most used social network by the Brazilian people in 2022. Among the main results, it is found that the blood center is successful in attracting new donations, although there might be some imbalance in the information that is offered.

Keywords: Public Communication; Social Network; Instagram; Blood Center of Brasília.

INTRODUÇÃO

A Biblioteca Virtual em Saúde (2015), do Ministério da Saúde, define a doação de sangue como um “ato de solidariedade”. De acordo com uma matéria publicada no portal, uma única doação pode ser responsável por salvar a vida de até quatro pessoas. Por mais que o senso comum, por vezes, indique que todos saibam sobre a importância da doação de sangue, este é um hábito menos frequente que o esperado no Brasil.

De acordo com dados apontados em matéria jornalística de 14 de junho de 2022 no programa *Jornal Hoje*, da Rede Globo, atualmente, apenas 14 entre cada 1000 pessoas são doadoras regulares de sangue no Brasil. Este número corresponde a apenas 1,39% da população brasileira, considerando a população estimada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano de 2022. Este dado coloca o país em uma situação preocupante quanto ao número considerado seguro pela Organização Mundial da Saúde de doadores por país, que estima necessário que 3% a 5% da população doe sangue regularmente a fim de manter os estoques sempre abastecidos (JORNAL HOJE, 2022).

A Política Nacional de Sangue, Componentes e Hemoderivados (2001) determina, como princípios e diretrizes, que a doação de sangue deve ser voluntária e não remunerada, “cabendo ao poder público estimulá-la como ato relevante de solidariedade humana e compromisso social”. Nota-se, então, que cabe ao Estado a criação e a promoção de campanhas comunicacionais com o intuito de informar ao cidadão sobre a importância da doação sanguínea, estimulando-o a colaborar para a manutenção dos estoques de sangue nos centros de hemoterapia do país, não excluindo, no entanto, a possibilidade de realização de campanhas a partir da iniciativa privada também.

É importante observar o caráter público da comunicação realizada nas campanhas de incentivo à doação de sangue. No artigo de revisão *Fatores decisivos e estratégias para captação de doadores em hemocentros: revisão da literatura* (2018), Bousquet, Aleluia e Luz apontam a necessidade de realização de estudos sobre a implementação das tecnologias comunicacionais e seus efeitos no processo de doação. Os autores apontam que diversas iniciativas e estratégias têm sido empregadas na tentativa de captar e manter doadores e, assim, transformar a primeira doação em algo contínuo e regular. Desse modo é um “[...] desafio que pode ser minimizado com o auxílio do marketing social, haja vista que seu objetivo é a mudança social – mudança de atitudes e valores na sociedade” (BOUSQUET; ALELUIA; LUZ, 2018, p.86).

Em sua obra *Comunicação Pública* (2007), Jorge Duarte afirma que governos

devem ser os principais indutores da CP (Comunicação Pública)” devido ao compromisso com o interesse público e seu poder de ação. Os governos têm, então, o compromisso de promover uma gestão aberta, qualificando canais, meios e recursos que permitam a viabilização da comunicação de interesses públicos e o envolvimento de todos os interessados (DUARTE, 2007, p. 6).

Com o objetivo de aprimorar as práticas de comunicação pública, Duarte (2007) propõe a orientação da mesma a partir de quatro eixos centrais que indicam pré-requisitos para a ação de agentes e instituições na forma de lidar com a comunicação de interesse público. São estes: a transparência; o acesso; a interação; e a ouvidoria social. O autor propõe também a divisão do conteúdo em categorias, o que ajuda a compreender as necessidades comunicacionais daquela organização e com quem ou para quem ela se comunica.

Este artigo, à luz dos quatro eixos da Comunicação Pública de Duarte, traz a seguinte questão-problema: a página do Hemocentro de Brasília na rede social Instagram é exitosa em seu objetivo de informar a população acerca dos processos para doação de sangue, estimular a doação voluntária, sanar dúvidas e acatar sugestões dos doadores em potencial que buscam a informação por este meio?

O artigo visa à utilidade pública, pretendendo-se que sirva de embasamento para o desenvolvimento de outros trabalhos que venham a tratar tanto da comunicação pública, quanto da doação de sangue no Brasil, pontos-chave para seu desenvolvimento. Além disso, justifica-se por sua contribuição para que o Hemocentro de Brasília e outras instituições similares de utilidade pública avaliem suas estratégias comunicacionais, tornando-se mais transparentes e dialógicos com a sociedade, conforme preconiza a Lei de Acesso à Informação, a Lei 12.527/2011, também conhecida como LAI.

O objetivo geral é avaliar, à luz dos quatro eixos centrais estabelecidos por Duarte para a Comunicação Pública, se a página do Instagram do Hemocentro de Brasília tem conseguido informar a população de modo efetivo e dialogar com ela sobre a doação de sangue. São objetivos específicos:

- Descrever, brevemente, a história do Hemocentro de Brasília, apresentando seus objetivos, sua estrutura organizacional e comunicacional;
- Apresentar a rede social Instagram, com suas características e público no país e sua utilização na e pela Comunicação Pública;
- Analisar características da *bio* (seção em que são disponibilizadas as principais informações sobre o perfil), dos destaques (seções para armazenamento definitivo de conteúdos originalmente temporários) e do *feed* (seção onde se encontram as

publicações de caráter fixo do perfil) da página do Hemocentro de Brasília no Instagram;

- Sugerir eventuais mudanças ou manutenção nas estratégias de comunicação do Hemocentro de Brasília.

O artigo se divide em quatro tópicos, além da Introdução e das Considerações Finais. No primeiro, é descrito o percurso metodológico, com as etapas da pesquisa e a descrição das técnicas de revisão bibliográfica e de análise de conteúdo. No segundo tópico, será apresentada uma breve história do Hemocentro, com seus objetivos e estrutura. Em seguida, será discutido o Instagram e seus usos para a Comunicação Pública. Por fim, no último tópico, será realizada a análise da página do Instagram do Hemocentro. Já nas considerações finais, serão resgatados os objetivos geral e específico e as sugestões para futuras pesquisas.

1. PERCURSO METODOLÓGICO

O estudo tem o propósito exploratório de avaliar quali-quantitativamente o conteúdo da página do Hemocentro de Brasília. O procedimento metodológico utilizado para a realização deste artigo foi a análise documental das publicações realizadas durante todo o ano de 2022, utilizando como base a organização da análise de conteúdo descrita por Bardin (1977), que se fundamenta em torno de três polos cronológicos: a pré-análise; a exploração do material; e, por fim, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A pré-análise, fase da organização propriamente dita, tem o objetivo de “tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais” (BARDIN, 1977, p. 95). Desta forma, selecionou-se o período de um ano, pois, ao realizar a pré-análise do Instagram do Hemocentro, foi possível fazer uma contagem prévia da quantidade de publicações realizadas ao longo de 2022, constatando-se assim a exequibilidade do projeto dentro do tempo disponível. A partir desta etapa, percebe-se também que o recorte temporal de um ano permite que seja observada a comunicação realizada ao longo de todas as possíveis efemérides de importância para o hemocentro, como datas comemorativas, potenciais períodos de maior ou menor necessidade de realização de transfusões sanguíneas e ainda todo o planejamento de calendário de produção de conteúdo. Constitui-se, assim, o que Bardin define como o *corpus* da pesquisa, com base nas regras de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência.

A regra da exaustividade define que, uma vez estipulado o campo do *corpus* (publicações no Instagram do Hemocentro de Brasília), não se deve deixar de fora nenhum dos elementos que componham este *corpus* (todas as publicações no período de um ano).

Pela regra da representatividade, infere-se que a análise pode ser realizada a partir de uma amostra, desde que esta seja parte representativa do todo. Considerando-se que as efemérides relativas à doação de sangue se repetem ano após ano, este período parece ser representativo, de forma a validar a análise. Seguindo a regra da homogeneidade definiu-se que o material analisado seria todo oriundo do Instagram, apesar do Hemocentro estar presente em outras plataformas digitais, como o Facebook e o Twitter, além do site oficial da Fundação. A escolha do Instagram como rede social a ser analisada se deve ao fato de esta ser, atualmente, uma rede social mais utilizada pelos brasileiros que o Facebook ou o Twitter. Segundo o Relatório de Visão Geral Global Digital (Resultados Digitais, 2022), elaborado em parceria entre as empresas *We Are Social* e *Hootsuite*, o Instagram foi a terceira rede social mais utilizada pelos brasileiros em 2022. O Facebook ocupa a quarta posição e o Twitter a nona posição no *ranking*. As duas redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros no ano de 2022 foram o WhatsApp, em primeiro lugar, e o YouTube, em segundo, mas a Fundação Hemocentro de Brasília não apresenta constância na produção de conteúdo para estas redes. Desta forma, procurou-se realizar a análise de forma a considerar os resultados individuais do Instagram enquanto meio. Por fim, a regra da pertinência determina que o material que constitui o *corpus* se adequa, enquanto fonte de informação, ao objetivo que suscita a análise.

A etapa da exploração do material é a fase da análise, propriamente dita, e consiste na operação de codificação do material “em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 1977, p. 101).

A terceira etapa é o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação dos mesmos. Pretende-se, com esta abordagem, que seja possível tomar ciência das estratégias que melhor ou pior tenham funcionado e assim reproduzir as experiências satisfatórias e modificar as de menor sucesso. Para esta análise, foram tomados como parâmetros os quatro eixos centrais da comunicação pública descritos por Duarte (2007), pré-requisitos para a ação de agentes e instituições que lidam com a comunicação de interesse público. São eles:

- A transparência – relativa à oferta de informações, facilitação da fiscalização e prestação de contas. Implica também a noção de assumir a incorporação de valores éticos por parte dos agentes públicos envolvidos;

- O acesso – relativo à facilidade e orientação na obtenção da informação por parte da sociedade, que deve ser estimulada a buscá-la, a opinar, a fiscalizar e a influir na gestão do que é público;
- A interação – relativa aos instrumentos comunicacionais que viabilizem a participação, compreensão, cooperação e crítica bi ou multilateral, proporcionando um diálogo equilibrado;
- A Ouvidoria Social – relativa ao interesse em conhecer e compreender a opinião pública e segmentos que a compõem a fim de atender às expectativas, permitindo avaliar as motivações, interesses, propostas e grau de satisfação, considerando-os no processo de tomada de ação.

O autor também sugere que as informações divulgadas na comunicação pública sejam agrupadas em categorias, como: institucional, gestão, utilidade pública, prestação de contas, interesse privado, mercadológico ou dados públicos. As categorias propostas por Duarte são exemplos de como categorizar a comunicação pública, a fim de compreender os objetivos que levam à necessidade de realização desse espaço comunicacional e comporão, também, a análise a se realizar.

Tomando os quatro eixos e as categorias propostas por Duarte como base para análise, foram avaliadas as publicações realizadas no *feed* do Instagram, a página principal de conteúdo, considerando-se a publicação em si (imagem ou vídeo e legenda), e, de maneira complementar, ainda as interações do público por meio dos comentários realizados e o número de “curtidas” que a publicação tenha recebido. Foram também analisadas a organização das informações apresentadas na *bio* do perfil, pequeno espaço destinado à descrição do perfil e acréscimo de informações como *link* para um site, ou endereço, por exemplo, e dos destaques, espaço destinado à preservação de publicações de curta duração que possam conter informações importantes. Todo o conteúdo analisado foi documentado, de maneira a tornar possível a comparação dos resultados encontrados para, enfim, tirar conclusões acerca do trabalho realizado pela assessoria de comunicação do Hemocentro de Brasília no Instagram.

A sistematização da análise se constituiu a partir da síntese de produções acadêmicas correlatas à temática em questão, abarcando artigos científicos, livros, monografias, dissertações e teses, além de consultas a sites relacionados à pesquisa científica, à análise de conteúdo, ao uso da tecnologia na comunicação, à doação de sangue e das leis que regulam a doação de sangue no Brasil.

Alguns autores e obras foram fundamentais para embasar este artigo, teórica e ou metodologicamente.

Quadro 1 – Sistematização de obras consultadas

Título da obra	Autoria	Ano	Contribuições para esta pesquisa
Análise de Conteúdo	BARDIN, Laurence	1977	Fundamentação metodológica. Permite desenvolver estratégias de análise da página do Hemocentro do instagram.
Comunicação Pública	DUARTE, Jorge	2007	Fundamentação teórico-metodológica. Permite definir os critérios utilizados para a análise.
Comunicação e democracia: análise comunicacional da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa.	HNERECHEN, Vanessa C. A. T.; FERRERIA, Willian	2017	Comparação de metodologia aplicada. Permite a validação da metodologia aplicada e comparação de resultados.
TIKTOK Como Ferramenta para a Comunicação Pública	PIQUET, Giovanna Yafuso	2022	Comparação de objeto de estudo. Permite avaliar como o estudo de comunicação pública se aplica a outra rede social o Tik Tok

O Uso das Redes Sociais na Estratégia de Comunicação da Defensoria Pública da União	AMARAL, Karina Matos e Campos do.	2020	Análise de estratégia. Permite observar quais boas práticas são utilizadas nas redes sociais de outros órgãos públicos.
--	-----------------------------------	------	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Laurence Bardin é a autora que aborda a sistematização e o desenvolvimento da análise de conteúdo, técnica utilizada na execução deste trabalho. Na obra *Análise de Conteúdo* (1977), a autora discorre sobre a história da AC desde o início do século XX, passando pelos desdobramentos que teve, principalmente nos Estados Unidos e França ao longo das décadas de 1940 e 1950, até a proposta que faz de divisão das etapas desse tipo de pesquisa e das situações em que pode ser empregada.

Em *Comunicação Pública* (2007), Jorge Duarte discute o conceito de comunicação pública, a diferenciação entre esta e a comunicação política, além de propor tipologias que ajudem a estabelecer as linhas de pesquisa no campo da comunicação, entre elas, os quatro eixos mencionados anteriormente.

Em *Comunicação e democracia: análise comunicacional da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa* (2017), os autores Willian Ferreira e Wanessa Hnerechen debatem a comunicação pública e realizam trabalho de análise de conteúdo do portal da prefeitura de Ponta Grossa - PR, embasando-se nas tipologias propostas por Duarte.

Na monografia *Tiktok como Ferramenta para a Comunicação Pública* (2022), a autora Giovanna Piquet se propõe a descrever e analisar, à luz da produção de Duarte, o uso do Tiktok pelo Supremo Tribunal Federal, pelo Governo de São Paulo e pela Câmara dos Deputados.

Em sua monografia, *O Uso das Redes Sociais na Estratégia de Comunicação da Defensoria Pública da União* (2020), a autora Karina Matos e Campos do Amaral analisa como são utilizadas as redes sociais na estratégia de comunicação da Defensoria Pública da União (DPU), comparando o que é feito com páginas de outras organizações. A partir da análise, Amaral aponta estratégias para melhoria dos resultados obtidos.

Tomando como referência as obras acima evidenciadas, elaborou-se a proposta de análise apresentada neste artigo.

2. O HEMOCENTRO DE BRASÍLIA, SEUS OBJETIVOS E ESTRUTURA

O site da Fundação Hemocentro de Brasília (FHB) apresenta que a organização, vinculada à Secretaria de Saúde do Distrito Federal, foi “constituída a partir da Lei nº 206 de 12 de dezembro de 1991 com personalidade jurídica de direito público, sem fins lucrativos, de caráter científico-tecnológico, educacional e de prestação de serviços à população do DF”¹. Anteriormente à criação da Fundação, o primeiro “Hemocentro de Brasília” era uma gerência do antigo Instituto de Saúde do Distrito Federal, atual Laboratório Central (Lacen – DF), com sede no Setor Hospitalar Norte de Brasília, construída em 1984.

O Estatuto da FHB, que atribuiu à instituição a coordenação do Sistema de Sangue, Componentes e Hemoderivados (SSCH), surgiu a partir do Decreto 14.937 de 13 de agosto de 1993. A centralização das atividades modernizou o controle do sangue e hemocomponentes padronizando metodologias e reagentes, atualizou técnicas e trouxe economia e segurança transfusional. A Fundação é tida, desde 2012, como instituição referência no tratamentos de coagulopatias hereditárias no Distrito Federal, especialmente as hemofilias.

Segundo o site da Fundação, o estoque de sangue do Hemocentro de Brasília é monitorado em tempo real por um sistema informatizado próprio. Quando é identificada redução no estoque de qualquer tipo sanguíneo, são acionadas medidas de mobilização de doadores. Para chamar a atenção da sociedade quanto à necessidade de novas doações, são utilizados diversos meios, como mensagens, *e-mails*, veículos de comunicação e as redes sociais, entre elas o Instagram da instituição, inaugurado no dia 23 de maio de 2016 com a seguinte publicação:

Figura 1 – Primeira Publicação da página do Hemocentro de Brasília no Instagram

¹ Disponível em: <https://www.fhb.df.gov.br/conheca-o-hemocentro/>. Acesso em 14 jan. 2023.



Fonte: Página da Fundação Hemocentro de Brasília no Instagram²

O Hemocentro oferece, além do serviço de coleta de sangue, a capacitação de voluntários multiplicadores para a mobilização de doadores, promove ações educativas voltadas a potenciais doadores, como o projeto Doador do futuro, que proporciona a visita de estudantes das redes pública e privada para conhecer o hemocentro e aprender sobre a importância da doação sanguínea, oferece treinamentos a profissionais da saúde, realiza, por meio do Laboratório de Imunologia de Transplantes (LIT), todos os exames de suporte ao transplante de órgãos, elabora o cadastro de candidatos à doação de medula óssea no Registro Nacional de Doadores Voluntários de Medula óssea, coordenado pelo Ministério da Saúde, mantém o Banco de Células de Medula Óssea e é ainda responsável pelo processamento e criopreservação das células tronco-hematopoiéticas para transplantes realizados para o Sistema Único de Saúde no Distrito Federal.

A Fundação é a única instituição de saúde pública do DF certificada com o Selo de Qualidade ISO 9001:2015³. Antes da atualização da norma, já possuía certificação referente

² Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/BFxBOIojCOq/?igshid=YWJhMjJhZTc=>>. Acesso em: 21 dez. 2022.

³ Norma que certifica o Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ) e determina os requisitos de padronização para a implantação do sistema em uma organização.

ao Ciclo do Sangue do Hemocentro. Após o aumento do escopo de atividades prestadas, passou a abranger também os laboratórios de hemostasia e imuno-hematologia, o LIT, o Banco Público de Sangue de Cordão Umbilical e Placentário, e o Banco de Células de Medula Óssea.

De acordo com o site da Instituição, a Fundação Hemocentro de Brasília é “reconhecida pela população do DF pela excelência do atendimento e qualidade de seus serviços, contando com um índice de aprovação – bom e ótimo – de 96% dos usuários”⁴. Ainda assim, o site destaca que a Fundação está aberta a receber críticas e sugestões por meio de sua ouvidoria.

3. O INSTAGRAM E SUA UTILIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

O Instagram surgiu em 2010, quando os engenheiros de programação Kevin Systrom e Mike Krieger decidiram criar uma rede social voltada para publicação de fotos em uma releitura das antigas câmeras que imprimiam as fotografias no momento em que eram tiradas. Desde a sua criação, a plataforma adquiriu novos recursos, como a disponibilização de conteúdo por tempo limitado a 24h, possibilidade de publicação de vídeos, compartilhamento de *posts* entre usuários, entre outras funcionalidades (Resultados Digitais, 2022).

De acordo com o novo Relatório de Visão Geral Global Digital, pesquisa realizada em parceria entre as empresas *We Are Social* e *Hootsuite*, o Instagram é, atualmente, a terceira rede social mais utilizada pelos Brasileiros, ficando atrás apenas do WhatsApp e do YouTube (Resultados Digitais, 2022). A plataforma conta, em 2022, com 122 milhões de usuários brasileiros.

Bousquet, Aleluia e Luz (2018) afirmam que as redes sociais são a principal forma de contato entre hemocentros e potenciais doadores. Segundo os autores, estratégias comunicacionais bem aplicadas são a principal forma de captação de novos doadores, bem como de estímulo à recorrência no ato de doar sangue. Desta forma, entende-se a importância da utilização do Instagram enquanto ferramenta para a comunicação pública no que tange à doação de sangue.

4. ANÁLISE DO INSTAGRAM DA FUNDAÇÃO HEMOCENTRO DE BRASÍLIA

⁴ Disponível em: <<https://www.fhb.df.gov.br/conheca-o-hemocentro/>>. Acesso em: 27 nov 2022.

A análise do Instagram do Hemocentro de Brasília levou em consideração a *bio*, os destaques e as publicações realizadas durante o ano de 2022, que foram catalogadas de acordo com as categorias e os eixos propostos por Duarte (2007) para a comunicação pública. O período estipulado para a análise deste material foi do dia 4 ao dia 10 de janeiro de 2023.

A *bio* do Instagram é a seção de um perfil em que se pode colocar informações relevantes. Ela possui áreas personalizáveis em que se pode incluir uma breve descrição, informações de contato, endereço e um *link* que direciona o visitante do perfil para fora do Instagram. Esta seção é basicamente a “porta de entrada” para o perfil e, por esse motivo, é interessante que as organizações explorem ao máximo este pequeno campo com informações úteis aos visitantes.

A *bio* do Hemocentro de Brasília no Instagram é bem organizada. Apresenta coerência na identidade visual e, a partir dela, encontram-se com facilidade informações como contato de *WhatsApp* (aplicativo que permite o envio de mensagens instantâneas gratuitamente utilizando uma conexão à internet), e-mail para a imprensa, endereço do Hemocentro e um *Linktree* (página da *web* que permite direcionar o usuário para diversos outros *links*).

No *Linktree* do perfil encontram-se ícones acessíveis que direcionam para as outras redes sociais do Hemocentro, como o *Facebook* e o *Twitter*, além das seguintes seções do site oficial:




- “Quero agendar a doação”: leva à página de agendamento de coleta de sangue para doação;
- “Quero doar sangue”: leva à página com as instruções, condições básicas, informações sobre transporte, entre outros;
- “Como está o estoque hoje?”: em que se pode conferir os níveis dos estoques de cada tipo sanguíneo no dia;
- “Quero doar medula óssea”: direciona à página com as instruções de cadastro para a doação de medula óssea;
- “Quero organizar um grupo”: direciona à página de instruções sobre como organizar o agendamento de um grupo para doação de sangue e cadastro para doação de medula;
- “Autorização para menor de idade”: leva à página de instruções para preenchimento do formulário de autorização para doação por menores de 18 anos de idade;
- “Onde fica o Hemocentro?”: direciona à página que contém endereço e CEP da Fundação Hemocentro.

Abaixo da *bio*, encontra-se a seção de *destaques* do Instagram. Nesta seção, é possível organizar publicações realizadas nos *stories* em categorias para que fiquem disponíveis definitivamente naquele perfil (*stories* são publicações que ficam disponíveis por apenas 24 horas, caso não sejam disponibilizadas nos *destaques*).

Os *destaques* do perfil do hemocentro são: “Grupos”; “Agendamento”; “Doe sangue”; “Alimentação”; e “Cuidados”. Nesta seção estão organizadas em resumo todas as principais informações sobre marcação de doação em grupo, agendamento, instruções pré e pós coleta do sangue, como alimentação, restrições básicas e cuidados como: estar bem alimentado (evitando alimentos gordurosos), descansado, não dobrar o braço por pelo menos 15 minutos após a coleta, não ingerir bebidas alcoólicas por pelo menos 12 horas após a coleta, etc. Os *destaques* são bem organizados, apresentam unidade na identidade visual e clareza nas informações apresentadas.

Ao todo, foram analisadas todas as 69 publicações que estavam disponíveis entre os dias 4 e 10 de janeiro de 2023 no perfil do Hemocentro. As publicações foram catalogadas de acordo com as sete categorias e os quatro eixos da comunicação pública propostos por Jorge Duarte (2007), mencionados anteriormente, como se pode observar no seguinte quadro:

Quadro 2 – Catalogação das publicações do Instagram @hemocentrobrasil em 2022








Publicação	Legenda	Categoria e Eixo(s)	Notas
15/02/2022 	“O mais importante na doação com a galera: fotos!!! 📸 👥 Quer vir doar com seu grupo de amigos também? [...]”	Utilidade Pública. Interação.	Não foram feitas publicações durante janeiro. Inicia as publicações com informações sobre doação e convite à participação.
18/02/2022 	“No @hemocentrobrasil, as medidas de segurança continuam em vigor: ✔ o uso de máscara é [...]”	Institucional. Transparência.	Informa sobre condições de segurança oferecidas para a doação durante a pandemia.
04/03/2022 	“Essa é a nossa servidora Ana Carolina Alves, da Seção de Laboratórios do @hemocentrobrasil, que também é uma de nossas [...]”	Utilidade Pública. Acesso.	Apresenta caso da servidora para esclarecer informação de utilidade pública.
25/03/2022	“❤ Trote do bem tem calouro	Institucional.	Marca a participação do

	<p>sangue bom!</p> <p>Hoje no período da manhã a Fundação Hemocentro [...]"</p>	<p>Interação.</p>	<p>Programa de Atendimento ao Calouro da ESCS @pac.escs.</p>
<p>06/04/2022</p> 	<p>"O @hemocentrobrasil agradece aos Policiais Militares do 8º BPM, localizado em Ceilândia pela parceria, mostrando que a PMDF é [...]"</p>	<p>Institucional. Interação.</p>	<p>Marca o 8º Batalhão da PMDF @8bpm.pmdf.</p>
<p>08/04/2022</p> 	<p>"repost@serrpsi 🙄 Ser doadora de sangue 🩸 (minha experiência) Vou permitir mudar o foco [...]"</p>	<p>Utilidade Pública. Interação</p>	<p>Marca o perfil da doadora, que compartilha sua experiência.</p>
<p>11/04/2022</p> 	<p>"Hoje o @hemocentrobrasil recebeu a visita do Secretário de Trabalho do DF, Thales Mendes Ferreira, para doação de sangue. [...]"</p>	<p>Gestão. Transparência.</p>	<p>Informa sobre futura parceria com a Secretaria de Desenvolvimento.</p>
<p>03/05/2022</p> 	<p>"🩸 O Presidente da Fundação Hemocentro de Brasília, Osnei Okumoto, recebeu na tarde de hoje a visita de cortesia do Tenente Coronel Paulo [...]"</p>	<p>Institucional. Interação.</p>	<p>Agradecimento às forças militares, que doam frequentemente. Estímulo à doação.</p>
<p>18/05/2022</p> 	<p>"O @hemocentrobrasil agradece a todos os doadores multiplicadores, que nos ajudam a divulgar essa corrente do bem e a salvar [...]"</p>	<p>Utilidade Pública. Acesso.</p>	<p>Republicado de influenciador. Menciona doadores multiplicadores (ajudam a recrutar novos doadores).</p>
<p>20/05/2022</p> 	<p>"Na manhã de hoje (20) o Presidente do @hemocentrobrasil, Osnei Okumoto, recebeu o Comandante-Geral da [...]"</p>	<p>Gestão. Interação.</p>	<p>Parceria com a PMDF para campanha de incentivo à doação.</p>
<p>23/05/2022</p> 	<p>"O @hemocentrobrasil agradece a todos os doadores e multiplicadores, que nos ajudam a divulgar essa corrente do bem e a salvar [...]"</p>	<p>Utilidade Pública. Acesso.</p>	<p>Republicado de influenciador. Menciona doadores multiplicadores (ajudam a recrutar novos doadores).</p>

<p>27/05/2022</p> 	<p>“✅ Na manhã de hoje o Presidente do @hemocentrobrasil, Osnei Okumoto, recebeu a visita do Secretário de Transporte e [...]”</p>	<p>Gestão. Interação.</p>	<p>Parceria com a Secretaria de Transporte e Mobilidade. Maio Amarelo.</p>
<p>02/06/2022</p> 	<p>“🩸 O Junho Vermelho é o mês dedicado à doação de sangue. 📍 Aqui no @hemocentrobrasil preparamos uma [...]”</p>	<p>Institucional. Acesso.</p>	<p>Mês dedicado a ações especiais acerca da doação de sangue</p>
<p>03/06/2022</p> 	<p>“Nessa quinta-feira (02), o @hemocentrobrasil recebeu a visita da turma do 7º período do curso de Biomedicina da @_unipoficial. [...]”</p>	<p>Gestão. Transparência.</p>	<p>Parceria para ensinar alunos de biomedicina da Unip sobre o trabalho do hemocentro.</p>
<p>13/06/2022</p> 	<p>“🎉 Dia 14 de junho comemoramos o Dia Mundial do Doador e o @hemocentrobrasil tem uma programação especial [...]”</p>	<p>Institucional. Interação.</p>	<p>Programação de celebração ao Dia Mundial do Doador. Apresentação de músicos da FAB.</p>
<p>13/06/2022</p> 	<p>“Na manhã de hoje, durante apresentação musical da Banda da Aeronáutica @fab_oficial, o Presidente da Fundação Hemocentro [...]”</p>	<p>Institucional. Interação.</p>	<p>Celebração. Parceria com Corpo de Bombeiros e Aeronáutica.</p>
<p>14/06/2022</p> 	<p>“🎻 É muita emoção celebrar do Dia Mundial do Doador com a belíssima apresentação do Quarteto de Cordas da Orquestra Sinfônica [...]”</p>	<p>Institucional. Interação.</p>	<p>Efeméride. Parceria com quarteto de cordas da Orquestra Sinfônica de Brasília. Celebração.</p>
<p>15/06/2022</p> 	<p>“🎉 E a programação do junho vermelho aqui no @hemocentrobrasil continua repleta de pessoas talentosas, que vieram homenagear [...]”</p>	<p>Institucional. Interação.</p>	<p>Continua programação musical com outros convidados.</p>
<p>20/06/2022</p> 	<p>“❤️ E as comemorações do Junho Vermelho continuam por aqui no @hemocentrobrasil. Recebemos mais duas [...]”</p>	<p>Institucional. Interação.</p>	<p>Programação do mês em que se celebra o dia do doador.</p>

<p>27/06/2022</p> 	<p>“Sangue é Vida... Doe, é hora de mostrar que você tem a Polícia Penal no sangue! [...]”</p>	<p>Prestação de contas. Interação.</p>	<p>Nova ferramenta de publicação conjunta. Campanha de doação específica.</p>
<p>29/06/2022</p> 	<p>“Seguindo a Instrução Normativa nº 4, de 1º de junho de 2022, sobre a divulgação e publicidade no período eleitoral, iremos suspender [...]”</p>	<p>Prestação de contas. Transparência.</p>	<p>Informativo de suspensão das publicações devido à lei eleitoral</p>
<p>30/06/2022</p> 	<p>“❤️ Nota de pesar.”</p>	<p>Interesse privado. Não atende aos eixos.</p>	<p>Apesar de ser um gesto de solidariedade, não diz respeito à função da CP.</p>
<p>01/07/2022</p> 	<p>“O @hemocentrobrasil agradece a todos os candidatos à doação de sangue, à doação de plaquetas por aférese e ao cadastro [...]”</p>	<p>Prestação de contas. Transparência.</p>	<p>Última publicação antes da suspensão durante o período eleitoral. Números da campanha de junho.</p>
<p>31/10/2022</p> 	<p>“🙌 Sim, estamos de volta! E sentimos muito a sua falta. Nesse período em que estivemos separados, muita coisa legal aconteceu por [...]”</p>	<p>Prestação de contas. Ouvidoria Social.</p>	<p>Primeira publicação após a suspensão durante o período eleitoral. Solicita que doadores contem suas experiências.</p>
<p>31/10/2022</p> 	<p>“❤️ Que bom que estamos juntos novamente!!! As redes sociais do @hemocentrobrasil estão de volta para divulgar o [...]”</p>	<p>Institucional. Interação.</p>	<p>Marca presença de grupo de doadores de sangue da congregação religiosa Umadeb.</p>
<p>01/11/2022</p> 	<p>“📅 No período de 02 de julho a 30 de outubro, estivemos longe dos nossos doadores nos nossos canais oficiais, em função do que determina a [...]”</p>	<p>Prestação de contas. Transparência</p>	<p>Explica novamente o afastamento das redes devido à lei eleitoral e presta contas acerca das doações no período.</p>
<p>03/11/2022</p> 	<p>“❤️ O Novembro Azul tem como objetivo sensibilizar e conscientizar a população masculina em relação aos cuidados com a saúde e [...]”</p>	<p>Utilidade pública. Acesso.</p>	<p>Efeméride. Informações acerca da campanha Novembro Azul.</p>

<p>07/11/2022</p>	<p>🚨 Ajude a manter nossos estoques de sangue tipo "O" negativo e "O" positivo.</p> <p>Até dia 12 de novembro, [...]"</p>	<p>Utilidade Pública. Interação.</p>	<p>Alerta para baixo nível nos estoques e estímulo aos doadores O- E O+.</p>
<p>10/11/2022</p>	<p>🎉 Para começar a esquentar as comemorações da Semana Nacional do Doador Voluntário de Sangue, comemorada de 21 a 26 de novembro, [...]"</p>	<p>Institucional. Interação.</p>	<p>Campanha com objetivo de estimular a doação.</p>
<p>11/11/2022</p>	<p>🚨 A Fundação Hemocentro de Brasília informa que, em função do feriado da Proclamação da República, não haverá atendimento nesta [...]"</p>	<p>Institucional. Acesso.</p>	<p>Informativo acerca do não funcionamento durante feriado.</p>
<p>16/11/2022</p>	<p>🚨 Atenção para o nosso sorteio de amanhã.</p> <p>🩸 Esquentando as comemorações da Semana [...]"</p>	<p>Institucional. Interação.</p>	<p>Reforço na campanha com objetivo de estimular a doação.</p>
<p>17/11/2022</p>	<p>🎉 O #tbt de hoje é sobre uma data muito especial que o @hemocentrobrasilvia comemorou nesse mês de novembro, os 15 anos do [...]"</p>	<p>Gestão. Transparência.</p>	<p>Celebra sistema de gestão e informa sobre evento de conscientização e engajamento.</p>
<p>18/11/2022</p>	<p>🏆 Nós já temos as vencedoras dessa semana. Parabéns @aliccemarques1 e @fe.evas. Agrademos pela participação e o mais [...]"</p>	<p>Institucional. Transparência.</p>	<p>Resultado do primeiro sorteio da campanha com objetivo de estimular a doação.</p>
<p>19/11/2022</p>	<p>“O @hemocentrobrasilvia preparou uma programação especial para comemorar a Semana Nacional do Doador Voluntário de Sangue [...]"</p>	<p>Institucional. Interação.</p>	<p>Campanha de celebração da semana nacional do doador de sangue.</p>

<p>20/11/2022</p> 	<p>“O @hemocentrobrasilianos parabeniza a todos os profissionais biomédicos pelo seu dia! [...]”</p>	<p>Institucional. Interação.</p>	<p>Parabeniza categoria profissional responsável por atividades realizadas pelo hemocentro.</p>
<p>22/11/2022</p> 	<p>“Dê o play na doação! 📺🩸 No dia 25 deste mês, comemoramos o Dia Nacional do Doador Voluntário de [...]”</p>	<p>Institucional. Interação.</p>	<p>Publicação em conjunto entre @gov_df e @hemocentrobrasilianos</p>
<p>22/11/2022</p> 	<p>“🎉 Para comemorar seu aniversário de 16 anos, Isadora Queiroz, pediu de presente para a mãe @jupaula que a autorizasse para realizar sua primeira [...]”</p>	<p>Institucional. Transparência..</p>	<p>Informativo sobre doação por menores de idade.</p>
<p>23/11/2022</p> 	<p>“⚽ Não deixe de marcar aquele golão! Venha fazer parte desse time de campeões e ajudar o @hemocentrobrasilianos a [...]”</p>	<p>Institucional. Interação.</p>	<p>Efeméride (Copa do Mundo FIFA 2022).</p>
<p>23/11/2022</p> 	<p>“Fique atento ao horário de funcionamento do @hemocentrobrasilianos, nos dias em que a nossa seleção entra em campo. [...]”</p>	<p>Utilidade pública. Acesso.</p>	<p>Aviso sobre horário de funcionamento do hemocentro durante jogos da seleção brasileira.</p>
<p>24/11/2022</p> 	<p>“🎅 Amanhã, 25 de novembro, Dia Nacional do Doador Voluntário de Sangue, o @hemocentrobrasilianos e a @brasalrefrigerantes [...]”</p>	<p>Institucional. Interação.</p>	<p>Efeméride (dia nacional do doador).Parceria com campanha de natal da Coca-Cola.</p>
<p>25/11/2022</p> 	<p>“🩸 25 de novembro, Dia Nacional do Doador Voluntário de Sangue!! ♥ A nossa GRATIDÃO a [...]”</p>	<p>Institucional. Acesso.</p>	<p>Informa sobre o dia nacional do doador de sangue e orienta para doação.</p>

<p>25/11/2022</p> 	<p>“❤️ 25 de novembro, Dia Nacional do Doador Voluntário de Sangue!</p> <p>👏 A alegria desta data [...].”</p>	<p>Prestação de contas.</p> <p>Interação.</p>	<p>Dia nacional do doador voluntário de sangue.</p> <p>Menciona parceiros</p>
<p>25/11/2022</p> 	<p>“📢 Fique atento ao horário de funcionamento do @hemocentrobrasiliana nos dias dos jogos da seleção (28/11 e 02/12) [...].”</p>	<p>Utilidade pública.</p> <p>Acesso.</p>	<p>Aviso sobre horário de funcionamento do hemocentro durante jogos da seleção brasileira e no dia do evangélico.</p>
<p>25/11/2022</p> 	<p>“No Dia Nacional do Doador de Sangue, que tal tirar algumas horas para fazer uma boa ação? ❤️ [...].”</p>	<p>Gestão.</p> <p>Interação.</p>	<p>Publicação conjunta: @boulevardshoppingbrasiliana e @hemocentrobrasiliana</p>
<p>26/11/2022</p> 	<p>“Osnei Okumoto - Diretor-Presidente da Fundação Hemocentro de Brasília [...].”</p>	<p>Interesse privado.</p> <p>Transparência..</p>	<p>Agradecimento a organizações privadas parceiras da semana do doador.</p>
<p>28/11/2022</p> 	<p>“O @hemocentrobrasiliana está com muitas vagas disponíveis para agendamento nessa semana!! [...].”</p>	<p>Institucional.</p> <p>Interação.</p>	<p>Efeméride (copa do mundo).</p> <p>Convite à doação.</p>
<p>01/12/2022</p> 	<p>“🎉 No #tbt de hoje vamos relembrar a Semana Nacional do Doador e daqueles que fizeram dela uma semana especial. [...].”</p>	<p>Institucional.</p> <p>Interação.</p>	<p>Agradecimento a parceiros e doadores.</p>
<p>01/12/2022</p> 	<p>“❤️ #tbt em comemoração a Semana Nacional do Doador.”</p>	<p>Institucional.</p> <p>Interação.</p>	<p>Agradecimento a parceiros e doadores.</p>

<p>02/12/2022</p> 	<p>“Agende sua doação pelo site (link na bio) e ajude a salvar vidas! Traga seu grupo [...]”</p>	<p>Institucional. Interação.</p>	<p>Convite à doação.</p>
<p>02/12/2022</p> 	<p>📌 Fique atento ao horário de funcionamento do @hemocentrobrasil na segunda-feira, dia 5/12!”</p>	<p>Utilidade pública. Transparência.</p>	<p>Aviso sobre horário de funcionamento do hemocentro durante jogos da seleção brasileira.</p>
<p>05/12/2022</p> 	<p>“Agende sua doação pelo site (link na bio) e ajude a salvar vidas! Traga seu grupo, traga seu [...]”</p>	<p>Utilidade pública. Interação.</p>	<p>Convite à doação (legenda igual à do convite anterior)</p>
<p>05/12/2022</p> 	<p>📌 Chame os amigos, chame os inimigos, chame todo mundo! Agende sua doação pelo site (link na bio) e venha! 📌”</p>	<p>Utilidade pública. Interação.</p>	<p>Convite à doação. Especifica tipos sanguíneos que mais necessitam.</p>
<p>06/12/2022</p> 	<p>“Deixa o pônei para o ano que vem, agora eu preciso de doações! Venham todos! Papais Noéis, duendes noéis, humanos noéis... Se é [...]”</p>	<p>Institucional. Interação.</p>	<p>Efeméride (natal). Convite à doação. Especifica tipos sanguíneos que mais necessitam.</p>
<p>06/12/2022</p> 	<p>📌 O Hemocentro estendeu o horário de coleta de sangue enquanto a seleção brasileira estiver classificada na Copa do Mundo de 2022. [...]”</p>	<p>Utilidade pública. Acesso.</p>	<p>Amplia horário de doação temporariamente. Avisa sobre horários especiais em dias de jogo do Brasil.</p>
<p>07/12/2022</p> 	<p>📌 Fique atento ao horário de funcionamento do @hemocentrobrasil durante o jogo 🇧🇷 Brasil x Croácia 🇭🇷, nesta sexta (9), pela Copa [...]”</p>	<p>Utilidade Pública. Acesso.</p>	<p>Horário de funcionamento em dia de jogo do Brasil. Atendimento sem necessidade de agendar horário.</p>

<p>07/12/2022</p> 	<p>“Quer ajudar a salvar vidas entre um jogo e outro? Enquanto a seleção brasileira estiver na briga pelo hexa na Copa do Mundo [...]”</p>	<p>Utilidade Pública. Acesso.</p>	<p>Atendimento sem necessidade de agendar horário.</p>
<p>08/12/2022</p> 	<p>“Faça parte do time daqueles que salvam vidas! Compareça ao @hemocentrobrasil and faça sua doação de sangue [...]”</p>	<p>Utilidade Pública. Acesso.</p>	<p>Atendimento sem necessidade de agendar horário.</p>
<p>13/12/2022</p> 	<p>“Não é preciso saber o tipo sanguíneo para se candidatar à doação. O sangue doado passa por [...]”</p>	<p>Utilidade Pública. Acesso.</p>	<p>Informa sobre não ser necessário saber o próprio tipo sanguíneo.</p>
<p>19/12/2022</p> 	<p>“Todos os anos, o @hemocentrobrasil registra uma queda nas doações de sangue durante as últimas semanas do ano. [...]”</p>	<p>Utilidade Pública. Acesso.</p>	<p>Informa sobre a baixa nos estoques durante as últimas semanas do ano.</p>
<p>21/12/2022</p> 	<p>“O melhor presente que você pode dar a outra pessoa é literalmente este: a vida. O @hemocentrobrasil [...]”</p>	<p>Prestação de contas. Transparência.</p>	<p>Quantidade de transfusões realizadas mensalmente.</p>
<p>21/12/2022</p> 	<p>“O @hemocentrobrasil firmou contratos com empresa de transporte e logística. Agora, a instituição conta com serviço exclusivo de entrega [...]”</p>	<p>Gestão. Transparência.</p>	<p>Contrato com empresa de transporte e logística para distribuição do estoque.</p>
<p>22/12/2022</p> 	<p>“Uma única #doacaodesangue pode salvar até 4 vidas Isso acontece pois o [...]”</p>	<p>Utilidade pública. Interação.</p>	<p>Viabiliza a compreensão da importância de doar sangue.</p>

<p>23/12/2022</p> 	<p>“Neste #natal, dê o seu melhor presente! Doe sangue ❤️ Ainda dá tempo de fazer o bem. No dia 24 de dezembro, o @hemocentrobrasilgia [...]”</p>	<p>Utilidade Pública. Acesso.</p>	<p>Horário de funcionamento no dia 24/12. Convite a marcar o hemocentro em fotos.</p>
<p>26/12/2022</p> 	<p>“É doador de sangue no @hemocentrobrasilgia e precisa comprovar as suas doações? Arraste para o lado e saiba como 🙌 [...]”</p>	<p>Utilidade pública. Acesso.</p>	<p>Instrução para obtenção do certificado de doador a ser apresentado em concursos públicos.</p>
<p>27/12/2022</p> 	<p>“Você ainda pode fazer uma última boa ação antes que 2022 acabe ❤️ O @hemocentrobrasilgia [...]”</p>	<p>Institucional. Acesso.</p>	<p>Informa horários vagos para doação na última semana do ano e requisitos para doar.</p>
<p>28/12/2022</p> 	<p>“Cada doação de sangue pode salvar até quatro vidas ❤️ A doação de sangue é um dos mais nobres atos de [...]”</p>	<p>Utilidade pública. Interação.</p>	<p>Convite a compartilhar suas experiências e conferir as dos outros nos comentários.</p>
<p>29/12/2022</p> 	<p>“O #TBT de hoje vai pra essa galera massa que deixou o Natal dos nossos doadores muito mais especial durante todo o mês de dezembro 🍷 [...]”</p>	<p>Institucional. Interação.</p>	<p>Marca perfis de músicos que se apresentaram durante ações em dezembro.</p>
<p>29/12/2022</p> 	<p>“Vai fazer o bem no último dia do ano? ✨ Esteja atento ao horário de funcionamento do @hemocentrobrasilgia no feriado de Ano-Novo: [...]”</p>	<p>Institucional. Acesso.</p>	<p>Informa horários de funcionamento nos últimos dias do ano.</p>
<p>30/12/2022</p> 	<p>“O nosso muito obrigado a todos os doadores, multiplicadores, pacientes, colaboradores e servidores que fizeram de 2022 um ano [...]”</p>	<p>Institucional. Interação.</p>	<p>Agradecimentos a todos os colaboradores do ano.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

As legendas das publicações são bem construídas. Em sua maioria, trazem informações relevantes para os doadores como indicações de horários de funcionamento,

orientações para marcação de visita e sobre como encontrar mais informações. A linguagem é coloquial, aproximando-se da forma falada da língua e da forma como a maioria dos visitantes comenta nas publicações. Há alguns poucos erros de digitação, ocasionalmente. As legendas foram copiadas para a tabela acima da maneira que se encontram no Instagram.

Levando em consideração as sete categorias, as publicações foram classificadas da seguinte maneira:

- Institucional: 31 (44,93%)
- Gestão: 7 publicações (10,14%);
- Utilidade pública: 22 publicações (31,88%);
- Prestação de contas: 7 publicações (10,14%);
- Interesse privado: 2 publicações (2,90%);
- Mercadológico: 0 publicações (0%);
- Dados públicos: 0 publicações (0%).

No tocante aos eixos da comunicação pública, as publicações foram classificadas da seguinte maneira:

- Transparência: 13 publicações (18,84%);
- Acesso: 19 publicações (27,54%);
- Interação: 34 publicações (49,28%);
- Ouvidoria Social: 2 publicações (2,90%);
- Não atendeu a nenhum dos eixos: 1 publicação (1,45%).

Dentre os comentários realizados nas publicações, identificou-se que a grande maioria parabeniza as atividades do Hemocentro ou de doadores, mas também são feitas, com menor frequência, perguntas, queixas e sugestões. Foram identificadas 52 dúvidas respondidas pelo Hemocentro; 8 dúvidas não respondidas; 7 queixas respondidas (dentre estas, 3 indicando a ouvidoria do hemocentro); e 11 queixas não respondidas (dentre estas, 6 da mesma pessoa em publicações diferentes, que foi respondida em outra publicação).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação inicial deste trabalho foi descobrir se a página do Hemocentro de Brasília no Instagram é exitosa em seu objetivo de informar à população acerca dos processos para doação de sangue, estimular a doação voluntária, sanar dúvidas e acatar sugestões dos doadores em potencial que buscam informação por este meio. Para tal, utilizou-se do método

de análise de conteúdo consagrado por Bardin (1977), à luz das categorias e eixos-centrais propostos por Duarte (2007), relativos à comunicação pública.

A análise do conteúdo catalogado revelou que a maior parte dos conteúdos são relativos, segundo a divisão por categorias: aos aspectos institucionais (44,93% das publicações) ou de utilidade pública (31,88% das publicações); em segundo plano, questões relativas à gestão e à prestação de contas (10,14% cada); em menor escala, encontram-se publicações relativas ao interesse privado (2,9% das publicações); e que não foram realizadas, de acordo com o conteúdo disponível, publicações de caráter mercadológico ou de dados públicos.

Quanto aos quatro eixos-centrais da comunicação pública, a análise revelou: as publicações que visam à interação são majoritárias (49,8% das publicações); em segundo lugar vêm as questões relativas ao acesso (27,54% das publicações); em terceiro, o que concerne à transparência (18,84% das publicações); à ouvidoria social (2,9% das publicações); e, por fim, uma única publicação analisada não correspondia a nenhum dos quatro eixos (1,45% das publicações).

Um obstáculo para a conclusão desta pesquisa foi o fato de, no dia 11 de janeiro de 2023, terem sido desarquivadas em torno de 60 publicações realizadas ao longo de 2022 que, desde o período estipulado pela lei eleitoral, estavam ocultas a quem visitasse o perfil. É provável que, caso fossem analisadas estas publicações, os resultados fossem diferentes dos obtidos. No entanto, entre os dias 31 de outubro de 2022 e 10 de janeiro de 2023, as publicações encontradas seriam estas que foram analisadas, não invalidando, então, os resultados obtidos a partir do que, de fato, foi analisado.

Observando-se os destaques revelados pela análise, nota-se que há uma preocupação por parte da assessoria de comunicação do Hemocentro em focar no principal: aumentar o número de doações. Neste sentido, o Instagram do Hemocentro é exitoso em trazer as mais importantes informações acerca dos processos para doação de sangue. Pelos comentários deixados nas publicações, nota-se que o público que acompanha o perfil está engajado em doar e convidar amigos e familiares a fazer o mesmo.

No entanto, é necessário observar que há um desequilíbrio na prestação de informações. É compreensível que, por exemplo, a categoria de informações mercadológicas não seja contemplada, visto que a doação de sangue é voluntária e não remunerada, não constituindo, então, um mercado legal em torno da atividade, mas a divulgação de dados públicos, como preconizado pela Lei de Acesso à Informação (2011), não só é um dever da comunicação pública, como também pode criar uma relação de confiança entre os cidadãos e

a organização, contribuindo, inclusive, para o aumento no eixo da transparência e, mais importante, possivelmente para o aumento na conscientização da população, a fim de se aumentar o número de doações. Exemplos de dados públicos que podem ser explorados com maior frequência são o número de doações mensais e a situação do estoque de sangue.

Outro ponto importante de observar é que a ouvidoria social precisaria ter mais espaço nesta relação entre os quatro eixos para que se pudesse afirmar que o Hemocentro é totalmente exitoso no aspecto de acatar as sugestões feitas pelos visitantes da página. Não é possível aferir com correção se este critério é atendido, ainda que, por vezes, note-se que as interações pelos comentários sugeriram que os interlocutores busquem a ouvidora da organização.

Grosso modo, a comunicação realizada pelo Hemocentro pelo Instagram apresenta diversas qualidades e aparenta contribuir efetivamente para o propósito de estabelecer um canal de comunicação plena com a sociedade e assim estimular a doação. Há, no entanto, espaço para melhorias constantes e, o desequilíbrio observado a partir da análise sugere que estas possam ser alcançadas a partir de um olhar mais cuidadoso com o eixo da ouvidoria social, que é relativo ao interesse em conhecer e compreender a opinião pública e segmentos que a compõem a fim de atender às expectativas, permitindo avaliar as motivações, interesses, propostas e grau de satisfação e considerando-os no processo de tomada de ação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A IMPORTÂNCIA DA DOAÇÃO REGULAR DE SANGUE. Biblioteca Virtual em Saúde – Ministério da Saúde. 2015. Disponível em: <<https://bvsmms.saude.gov.br/a-importancia-da-doacao-regular-de-sangue/>> Acesso em 19/11/2022.

AMARAL, Karina Matos e Campos do. **O uso das redes sociais na estratégia de comunicação da Defensoria Pública da União**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edições 70. Lisboa: Editora, 1977.

BOUSQUET, H. de M.; ALELUIA, I. R. S.; DA LUZ, L. A. Fatores decisivos e estratégias para captação de doadores em hemocentros: revisão da literatura. **Revista de Ciências Médicas e Biológicas**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 84–88, 2018. DOI: 10.9771/cmbio.v17i1.17510. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/cmbio/article/view/17510>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

BRASIL. Lei nº 10.205, de 21 de março de 2001. Disponível em: <<https://saude.rs.gov.br/upload/arquivos/carga20170553/04145349-lei-federal-10-205-2001.pdf>>. Acesso em 19/11/2022

BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm>. Acesso em 25/11/2022

CONHEÇA O HEMOCENTRO. Fundação Hemocentro de Brasília. 18 de maio de 2018, atualizado em 19 de março de 2021. Disponível em: <<https://www.fhb.df.gov.br/conheca-o-hemocentro/>> Acesso em 27/11/2022.

DOAÇÃO DE SANGUE. Jornal Hoje. São Paulo, 14 de junho, 2022. Programa de TV. Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2022/06/14/numero-de-doadores-de-sangue-no-brasil-e-a-metade-do-que-recomenda-a-oms.ghtml>> Acesso em 19/11/2022

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública**. São Paulo: Atlas, p. 47-58, 2007.

FUNDAÇÃO HEMOCENTRO DE BRASÍLIA. **Boa noite a todos, estamos inaugurando mais um canal de comunicação[...]**. Brasília, 23 de mai. 2016. Instagram: @hemocentrobrasil. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BFxBOIojCOq/>>. Acesso em : 21 dez. 2022.

HRENECHEN, Vanessa C. A. T., FERREIRA Willian; **Comunicação e democracia: análise comunicacional da Prefeitura Municipal de Ponta Grossa**; 2017

PIQUET, Giovanna Yafuso. **TIKTOK Como Ferramenta para a Comunicação Pública**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

RANKING: AS REDES SOCIAIS MAIS USADAS NO BRASIL E NO MUNDO EM 2022, COM INSIGHTS E MATERIAIS – Resultados Digitais. 23 de maio de 2022. Disponível em: <