



As bases da reformulação da presença digital da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica

A basis for a reformulation of the digital presence of the Brazilian Association of Plastic Surgery

EDUARDO SUCUPIRA ^{1,2*}
ANDREIA CRISTINA FEITOSA DO
CARMO ³
PATRICIA ZUKER ^{1,2}
PABLO AUTRAN ^{1,4}
JOSÉ HORÁCIO ABOUDIB JUNIOR ^{4,5}

■ RESUMO

Introdução: Com o crescimento exponencial da internet, observou-se o grande potencial da rede como ferramenta eficaz no provimento de informações e acesso difundido. Desenvolver portais que respondam as necessidades informacionais de seus associados e usuários configuram uma preocupação das sociedades de classe. O objetivo deste estudo foi reavaliar a estrutura do portal da SBCP, além da necessidade de implementação de uma nova dinâmica de interação de seus associados e usuários. **Método:** Realizou-se pesquisa qualitativa com seus associados e formadores de opinião previamente selecionados. **Resultados:** As considerações mais frequentes foram: aporte de melhor conteúdo científico, necessidade de atualização do portal, divulgação de pesquisas, acesso a periódicos e instrumento de treinamento e/ou aperfeiçoamento. **Conclusão:** Essa pesquisa possibilitou a modernização do portal da SBCP, além de definir diretrizes de sua presença contínua nas redes sociais.

Descritores: Rede; Portal; Cirurgia Plástica; Sociedades Médicas; Mídias sociais.

■ ABSTRACT

Introduction: The exponential growth of the Internet has revealed its great potential as an effective tool for providers to access information. The development of websites that meet associates' and other users' needs to be informed is a concern of professional associations. This study aimed to assess the structure of the SBCP website and the need to implement a new dynamic interaction between associates and other users. **Method:** A qualitative study was conducted by surveying previously selected associates and opinion makers. **Results:** The most common considerations were as follows: (1) the need to improve scientific content, (2) update the website, (3) disseminate research, (4) access journals, and (5) training and/or development of tools. **Conclusion:** This study promoted the modernization of the SBCP website and defined guidelines for its ongoing presence in social networks.

Keywords: Internet; Website; Surgery, Plastic; Societies, Medical; Social media.

Instituição: Santa Casa da Misericórdia do
Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Artigo submetido: 19/2/2014.
Artigo aceito: 1/6/2014.

DOI: 10.5935/2177-1235.2015RBCP0156

¹ Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, São Paulo, SP, Brasil.

² Santa Casa da Misericórdia do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

³ Universidade Federal de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

⁴ Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

⁵ Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

INTRODUÇÃO

Arquitetura e Presença Digital

Nos últimos anos, com o crescimento exponencial da internet, observou-se o grande potencial da Rede como ferramenta eficaz no provimento de informações e acesso difundido. Estas informações, por sua vez, são divulgadas e disseminadas em portais na própria Rede. Os portais fornecem a interface-chave para o uso do consumidor da Internet. Dada a dimensão do fenômeno, os consumidores de informação da internet desejam encontrar um portal que atenda às suas necessidades informacionais.

Um portal pode ser definido como um centro aglomerador e distribuidor de conteúdo para uma série de portais ou subportais bhN dentro e/ou fora do domínio ou subdomínio do órgão ou empresa gestora do portal. Em sua estrutura mais comum, podem possuir motores de busca, áreas de conteúdo próprio, áreas de notícias e/ou fóruns entre outros serviços de geração de informação¹.

Desenvolver portais que respondam às necessidades informacionais de seus associados e usuários configuram uma preocupação das sociedades de classe.

A má concepção de interface tem sido um elemento chave em um número de falhas de portais de alto perfil^{2,3}. Para atender as boas práticas de usabilidade, disposição de conteúdo e socialização, buscou-se a reformulação do portal da SBCP⁴.

A usabilidade pode ser definida como um atributo de qualidade dos produtos que permite aferir a interface e seu uso. É composta por cinco dimensões: aprendizagem, eficiência, memorização, robustez e satisfação^{4,5}.

Reavaliar a estrutura do portal da SBCP mostrou-se essencial para a implementação de uma nova dinâmica de interação de seus usuários, assim como para a melhoria do desempenho da informação contida no portal.

Visando estabelecer um planejamento de ações de comunicações e marketing digital que atendessem às reais necessidades de seus representantes, foi realizada uma pesquisa qualitativa das percepções e das expectativas dos associados com relação à entidade nos aspectos relacionados às atividades de comunicação. Esta aferição passou a representar o passo inicial para guiar a reestruturação de sua presença digital.

Para alcançar um portal de qualidade, foi elaborado um planejamento focado nos seguintes conteúdos: plano de conteúdo, frequência, monitoramento e interatividade em diferentes plataformas sociais com destaque para o Facebook e Twitter; conectar a produção científica ao principal veículo, a Revista Brasileira de Cirurgia Plástica às mídias sociais; possibilitar ao usuário o estabelecimento de um perfil personalizado com link

para o seu próprio portal, bem como funcionar como um mini-portal com espaço para informações relevantes à cerca de sua concepção profissional e capacitação.

MÉTODO

Para aferir a percepção e as expectativas de seus associados, foi realizada uma entrevista estruturada por amostra qualitativa, com perguntas fechadas e abertas, realizadas por telefone e/ou pessoalmente, na forma de sondagem, objetivando validar premissas previamente percebidas como pilar de uma reformulação. Esta forma de abordagem permite um maior aprofundamento das questões objetivas, além de agregar a possibilidade de investigação de indicadores subjetivos que transpareçam durante as entrevistas.

As opiniões dos formadores de opinião selecionados são representativas da opinião do seu grupo. O roteiro e estrutura dos aspectos investigados foram submetidos à aprovação da SBCP, e estão divididos em cinco áreas: percepção geral sobre a atuação da SBCP em prol dos associados; postura junto à imprensa e público em geral; aspectos relativos ao portal da SBCP; mídias sociais; marca da SBCP, expectativas e sugestões.

RESULTADOS

Em relação geral sobre a atuação da SBCP em prol dos associados, os aspectos que poderiam ser aprimorados para tornar o portal mais funcional, interessante e útil foram: aporte de melhor conteúdo científico e de atualização; divulgação de pesquisas em andamento; acesso a periódicos internacionais, além da revista nacional; vídeos, inclusive online/tempo real - como instrumento de treinamento e aperfeiçoamento; acesso às regionais - links diretos e versão para dispositivos móveis (Iphone, Ipad entre outros).

Em relação às mídias sociais, a pergunta "A SBCP deveria fazer uso das mídias sociais", 95% dos associados responderam que sim e 5% não. Enquanto a maioria dos associados acha que não é adequado ao profissional fazer uso das mídias sociais para divulgar a sua prática, também são altamente favoráveis a que uma instituição como a SBCP esteja presente nestes canais de informação, principalmente no Facebook e Twitter⁵.

Sobre o portal, foi bastante expressiva a quantidade de menções de insatisfação junto à avaliação sobre a postura da SBCP perante à imprensa. As notas atribuídas ao portal foram de 59% de regular e insatisfatório. Diante deste dado, fica evidente que esta área necessitava de mudanças substanciais e requeria uma ação urgente.

No item sugestão e áreas de aperfeiçoamento, os associados responderam que era importante um novo layout de abertura e a revisão dos anúncios e

patrocinadores. Outro ponto muito criticado pelos associados foi a dificuldade de acesso ao calendário anual e busca de eventos, que são uma das principais razões de entrada no portal. Melhorar o cadastro atual de contato dos associados e permitir acesso direto entre pacientes e médicos através de link para os respectivos portais foi apontado como uma importante ferramenta para o aperfeiçoamento do portal, bem como incrementar a seção de conteúdos científicos (pesquisas, vídeos), materiais apresentados em congressos e informativos (publicações do setor, nacionais e internacionais) e conectividade com as redes sociais.

DISCUSSÃO

Os pontos fundamentais para o desenvolvimento e planejamento de um web portal de qualidade para a SBCP, reconhecendo seus pontos fracos e fortalecendo com maior eficácia e eficiência, que pudesse considerar: capitalizar o momento positivo atual do início de uma nova gestão permitindo agilizar o processo de transformação de seu atual portal; sistematizar a forma de divulgação e comunicação dos atributos da SBCP para os diversos públicos de interesse, em especial o público em geral e a imprensa, uma vez que a pesquisa revelou que a SBCP foi considerada muito reativa, com baixa proatividade; desenvolver um plano integrado

de comunicação e marketing, de forma estruturada e sistematizada - anseio manifestado por uma grande parte dos associados; melhorar as formas de comunicação da SBCP com os associados - e entre eles - através do portal com link para a regionais, link dos médicos e perfil atualizado dos associados.

CONCLUSÃO

Os itens investigados e discutidos permitiram incorporar traços de modernidade e atualidade ao portal, características consideradas bastante importantes para a boa imagem da SBCP e de seus associados, ao mesmo tempo que proporcionaram diretrizes para a estruturação de ação contínua da presença da SBCP na rede.

REFERÊNCIAS

1. Silva Filho AM. Usabilidade é dar a atenção que o usuário merece. *Rev Espaço Acad.* 2012;12(133):57-61.
2. Selden S, Orenstein J. Content, usability, and innovation: an evaluative methodology for government recruiting websites. *Rev Public Pers Admin.* 2011;31(2): 209-23.
3. Natalia V, Kuster I. Consumer feelings and behaviors towards well-designed websites. *Inf Manag.* 2011;48(4):166-77.
4. Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. Sobre a SBCP [Internet]. São Paulo: Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica; 2013. [Citado 2013 Dez 15].
5. Wong WW, Subhas CG. Plastic surgery marketing in a generation of tweeting. *Aesthet Surg J.* 2011;31(8):972-6.

*Autor correspondente:

Eduardo Sucupira

Av. das Americas, 3434, Bloco 5, Conj. 419, Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, RJ, Brasil

CEP 22640-102

E-mail: eduardosucupira@me.com