

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA A PROMOÇÃO DE AÇÕES DE SAÚDE PÚBLICA

Por **Daniela Vilela BECKER**

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Patrícia Quitero ROSENZWEIG

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

RESUMO

Este artigo apresenta como objetivo avaliar a comunicação estratégica aplicada à área da Saúde: níveis de informação educativa persuasiva e, principalmente, sua eficácia quanto à promoção de mudanças de comportamento da comunidade bem como sua compatibilidade com as políticas de saúde pública adotadas em Goiás. O trabalho descreve e analisa os resultados de uma campanha de mobilização em prol da doação de órgãos e, conseqüente aumento no número de transplantes realizados no Estado de Goiás em 2012.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação estratégica. Comunicação para Saúde. Doação de órgãos.

INTRODUÇÃO

O Brasil possui um dos maiores sistemas público de saúde do mundo – o SUS (Sistema Único de Saúde). O SUS é responsável por oferecer serviços de saúde a toda população brasileira, desde serviços básicos como o atendimento ambulatorial aos serviços de alta complexidade, como os transplantes de órgãos.

O primeiro transplante realizado no Brasil aconteceu no século XX, na década de 60. As dúvidas sobre como acontece todo o processo da doação de órgãos, os mitos que envolvem o tema, como por exemplo a comercialização de órgãos e a possibilidade de se reverter um diagnóstico de morte encefálica¹ – situação na qual é possível a doação dos órgãos –, e o fato da decisão ter de ser tomada pelos familiares do doador em um momento de perda e tristeza são fatores que dificultam a efetivação da doação e do transplante de órgãos.

Na era da sociedade da informação², a comunicação torna-se fundamental para a difusão de ações que visam contribuir para a promoção da saúde e prevenção de doenças. A comunicação estratégica trabalha para o diálogo entre a organização e seus diversos públicos, afim de atingir os objetivos das ações e a construção de sentido à mensagem.

Portanto, este artigo apresenta como objetivo avaliar se a comunicação estratégica tem se mostrado eficiente para a área de Saúde: no que tange à informação educativa persuasiva e a promoção de mudanças comportamentais compatíveis com as políticas de saúde pública, como é o caso da doação de órgãos.

Para tanto, o artigo apresenta uma análise da campanha “Um Herói de Verdade Nunca Morre”, realizada pela Secretaria de Estado da Saúde de Goiás em 2012, cujo foco era mobilizar os diferentes atores sociais em prol da doação de órgãos, com a finalidade

principal de aumentar o número de transplantes realizados em Goiás.

1. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Desde o seu surgimento, o homem sempre se comunicou de acordo com os instrumentos e meios disponíveis. Felice (2008) discorre sobre três grandes revoluções da comunicação, que introduziram novas possibilidades de comunicação e interação com o meio ambiente.

A primeira revolução surge com a escrita no século V a. C., no Oriente Médio, e marca a passagem da cultura e da sociedade oral para a cultura e a sociedade da escrita. A segunda, ocorrida na metade do século XV, na Europa, provocada pela invenção dos caracteres móveis e pelo surgimento da impressão criada por Johannes Gutenberg, causará a difusão da cultura do livro e da leitura, até então circunscrita a grupos privilegiados. A terceira revolução, desenvolvida no Ocidente na época da Revolução Industrial, entre os séculos XIX e XX, foi marcada pelo início da cultura de massa e caracterizada pela difusão de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação eletrônicos (FELICE, 2008, p. 22).

A quarta revolução, na concepção de Felice (2008, p. 22) ocorre nos dias atuais e “estaria ocasionando importantes transformações no interior dos distintos aspectos do convívio humano”.

Pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação [...] Diante de nossos computadores ligados em redes, podemos nos comunicar somente se passarmos a interagir com as nossas interfaces (mouse, teclado e redes em geral) em um diálogo constante, no qual é excluído qualquer tipo de passividade,

ligado a forma comunicativa do espetáculo e a qualquer forma nítida distinção entre o produtor e o receptor da mensagem (FELICE, 2008, p. 23).

A partir de meados do século XX, a comunicação passou a ser estudada como campo acadêmico. E a comunicação empresarial, segundo José Vecchi de Carvalho³, “é ainda mais recente, se vista como objeto de estudo e como componente especializado dentro das organizações”.

Vivenciamos, especialmente após a popularização da Internet, a era da sociedade da informação. Segundo Miranda (2000)⁴, “Um dos principais indicadores do desenvolvimento da sociedade da informação é a penetrabilidade das tecnologias de informação na vida diária das pessoas e no funcionamento e transformação da sociedade como um todo”.

Na sociedade da informação, a comunicação e a informação tendem a permear as atividades e os processos de decisão nas diferentes esferas da sociedade, incluindo a superestrutura política, o governo federal, estaduais e municipais, a cultura e as artes, a ciência e a tecnologia, a educação em todas as suas instâncias, a saúde, a indústria, as finanças, o comércio e a agricultura, a proteção do meio ambiente, as associações comunitárias, as sociedades profissionais, sindicatos, as manifestações populares, as minorias, as religiões, os esportes, lazer, hobbies, etc.. A sociedade passa progressivamente a funcionar em rede. O fenômeno que melhor caracteriza esse novo funcionamento em rede é a convergência progressiva que ocorre entre produtores, intermediários e usuários em torno a recursos, produtos e serviços de informação afins. Os recursos, produtos e serviços de informação são identificados na Internet com o nome genérico de conteúdos (MIRANDA, 2000).

Os avanços tecnológicos e a organização da comunidade em rede proporcionam maior interação comunicacional entre os diferentes públicos e destes com as organizações. A ampliação do diálogo empresa-sociedade aumentou as exigências e fez com que mais do que um produto, serviço ou marca, as organizações passassem a adotar também o discurso dos valores humanos, da ética, da responsabilidade social e da sustentabilidade. Desta forma a comunicação vem se tornando uma ferramenta essencial para a sobrevivência de qualquer organização, independentemente do seu porte. Além de ser fundamental tem de se diferenciar. Pereira e Herschmann (2002) apontam que:

O campo da comunicação como um todo, entendido como o grande espaço de construção e circulação de sentidos e informações – e, portanto, de construção de realidades simbólicas, imateriais – desempenha esse papel-chave fascinante de constituir-se em ambiente por excelência de construção da realidade contemporânea (PEREIRA; HERSCHMANN, 2002, p. 30).

A Comunicação Estratégica visa suprir alguns problemas encontrados nas organizações. Trata-se de uma comunicação pensada, alinhada aos objetivos estratégicos da empresa. Simplificadamente pode-se explicar estratégia como a forma de definir e aplicar recursos com o fim de atingir objetivos previamente estabelecidos. O termo tem origem em jargão militar e tem a ver com a palavra *strategos* que, em grego, significa general (Bueno, 2005).

Em uma organização, o nível estratégico é composto pela cúpula da organização, em que os sócios, ou pessoas por eles designadas traçam as diretrizes da empresa. É nesse nível que se realiza o Planejamento Organizacional ou Planejamento Estratégico. O Planejamento Estratégico de uma empresa pode

ser definido como um processo que determina os objetivos básicos da organização e quais os caminhos a serem percorridos para que estes objetivos sejam alcançados.

Algumas condições são essenciais para que a comunicação organizacional seja assumida, de fato, como estratégica, tais como favorecimento pela gestão da empresa, pela cultura e também disposição adequada de recursos (humanos, tecnológicos e financeiros) sem os quais ela não se realiza.

Os três subconjuntos de uma estratégia organizacional incluem determinar os objetivos de dada comunicação; decidir que recursos estão disponíveis para alcançar tais objetivos e diagnosticar a reputação da organização. (ARGENTI, 2006. p. 29).

Tal abordagem traz implicações para a comunicação empresarial, a qual se pode citar: pensar a comunicação em sua amplitude, agir de forma integrada, enfatizar o caráter relacional e participativo da comunicação, preocupar-se com os mecanismos de monitoramento e avaliação.

A relação, na comunicação organizacional estratégica, se efetiva por meio das práticas dos subcampos de jornalismo, relações públicas, marketing e publicidade de forma integrada, planejada e articulada - a chamada Comunicação Integrada Organizacional. "A comunicação integrada pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação administrativa e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional" (Kunsch, 1986, p. 115).

Uma empresa, como ator social, possui relações com mais de um grupo e a comunicação promove a interação de uma organização com estes grupos que afetam e/ou são afetados por suas políticas e ações. Nesse sentido, a comunicação irá apoiar a implemen-

tação de políticas organizacionais, a divulgação de sua missão e objetivos. Ela terá o papel de planejar, desenvolver, implantar e monitorar estratégias de comunicação com a finalidade de construir uma relação de credibilidade da organização com a sociedade.

A Comunicação Empresarial (Organizacional, Corporativa ou Institucional) compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade (sindicato, órgãos governamentais, ONGs, associações, universidades, etc) junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas, etc) ou junto à opinião pública. (BUENO, 2006, p. 72).

Uadson Ulisses Marques Martins, pesquisador do Centro Integrado de Ensino Superior do Amazonas – CIE-SA, versa sobre a teoria dos stakeholders. Segundo ele, o estudo considera “a organização como pertencente a um sistema aberto com múltiplas relações de influências, porque as organizações não são auto independentes ou autossuficientes, ficando condicionadas às demandas do ambiente para fornecer recursos necessários e absorver outros recursos” (Martins, 2012, p. 1). Os stakeholders são indivíduos ou entidades que afetam as atividades de uma empresa. Podem ser clientes, acionistas, governo, concorrentes, fornecedores, empregados, imprensa e sociedade. No mundo globalizado e interativo, a chave do sucesso organizacional pode estar, justamente, com a empresa que conseguir uma vantagem competitiva no relacionamento com seus stakeholders.

O filósofo Robert Edward Freeman (1984) defendeu a ideia da interferência dos stakeholders como fundamental no planejamento estratégico. Mapeados e considerados os stakeholders, fica mais fácil gerenciar essa influência mútua nas relações stakeholders-empresa que, direta ou

indiretamente, interfere na escolha das estratégias implementadas.

A estratégia de comunicação consiste no plano da empresa para transmitir as notícias para seus públicos. A estratégia define quem são esses públicos, por que é importante comunicar-se com eles, quando e onde a comunicação deve acontecer, quem é o responsável pelas comunicações, o que deve ser dito e qual o vínculo com as metas comerciais. (CORRADO, 1994, p. 34).

A comunicação estratégica irá trabalhar para que a organização converse com seus atores sociais (stakeholders) e para que este diálogo seja completo, tanto interno como externamente, é preciso haver construção de sentido, imagem e reputação e validação pública.

O jornalista e professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social na Umesp e professor de Jornalismo na ECA/USP, Wilson da Costa Bueno, em artigo publicado na revista Conexão – Comunicação e Cultura (UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005) intitulado: “A Comunicação Empresarial Estratégica: definindo os contornos de um conceito” aborda que “a comunicação empresarial estratégica requer, obrigatoriamente, a construção de cenários, fundamentais para um planejamento adequado e que, efetivamente, leve em conta as mudanças drásticas que vêm ocorrendo no mundo dos negócios e da própria comunicação (Bueno, 2005, p. 18).

Entende-se que a comunicação é um campo conceitual e prático que envolve processos permanentes de interação e diálogo. E para assegurar o entendimento e a negociação das organizações com seus atores sociais, a comunicação deve ocupar um espaço estratégico na dinâmica organizacional, visto que afeta e é afetada pelos outros processos de gestão.

As empresas válidas estão procurando cada vez mais estabelecer um nível maior de trans-

parência na comunicação das decisões, dos planos, dos resultados; assim como têm insistido na credibilidade das comunicações e em outras preocupações relacionadas com os esforços de aprimorar suas relações interna e externa (ARANTES, 1998, p. 275).

Portanto, ampliar as funções e possibilidades da comunicação aumenta a eficácia dos processos comunicacionais e auxilia a consolidação da missão, dos objetivos e a obtenção de resultados da organização.

2. COMUNICAÇÃO SETORIAL DA SECRETARIA DA SAÚDE DE GOIÁS

A Secretaria de Estado da Saúde de Goiás (SES-GO) foi criada pela Lei nº 27, de 29 de novembro de 1947, artigo 39 a 46, e alterada pela Lei nº 17.257, de 25 de janeiro de 2011. De acordo com o artigo 1º do regulamento da secretaria, é competência do órgão dirigir, planejar, coordenar, executar, controlar e avaliar a Política Estadual de Saúde, compreendendo a promoção, a prevenção, a preservação e a recuperação da saúde da população. O item VI traz que compete à SES-GO “coordenar o desenvolvimento de ações de educação, informação e comunicação social para a promoção de melhorias nos fatores determinantes e condicionantes de saúde” (Regulamento da SES-GO).

A Comunicação Setorial é uma das unidades administrativas que constituem a estrutura básica e complementar da Secretaria de Estado da Saúde. O capítulo IV, do Regulamento da SES-GO trata das competências da Comunicação Setorial, abaixo transcritas:

Art. 7º Compete à Comunicação Setorial:

- I - Assistir o titular da Pasta no relacionamento com os órgãos de comunicação;
- II - Criar e manter canais de comunicação interna dinâmica e efetiva;
- III - Promover a interação e articulação interna, propiciando uma comunicação eficiente e eficaz entre as diversas unidades da Secretaria;

- IV - Articular as atividades de comunicação da Secretaria e de suas entidades vinculadas com as diretrizes de comunicação do Governo do Estado;
- V - Criar e manter canais de comunicação com a mídia e com a sociedade;
- VI - Acompanhar a posição da mídia com respeito ao campo de atuação da Secretaria, preparando “releases”, “clippings” e cartas à imprensa;
- VII - Elaborar material informativo, reportagens e artigos para divulgação interna e externa;
- VIII - Elaborar, produzir e padronizar material visual de suporte às atividades internas e externas da Secretaria, obedecidas as diretrizes do Governo do Estado;
- IX - Administrar o sítio da Secretaria (internet) colocando à disposição da sociedade informações atualizadas pertinentes ao campo funcional e à atuação da Pasta, dentro de padrões de qualidade, confiabilidade, segurança e integridade;
- X - Desenvolver outros grupos de atividades correlatas.

No âmbito da promoção da saúde, a comunicação se afirma como elemento essencial, ao funcionar como uma área estratégica para interação e troca de informações entre as instituições, comunidades e indivíduos. A democratização da informação surge como um dos principais pontos para a melhoria da qualidade e a universalidade da saúde brasileira.

Em 2007, José Gomes Temporão⁵, em entrevista à Rede Câncer⁶, falava da importância da maior participação da sociedade e do diálogo com os diversos atores sociais (stakeholders) para promover as ações do Sistema Único de Saúde (SUS). À época, o então ministro afirmou ser fundamental definir estratégias mais eficazes com abordagens específicas e linguagem adequada a cada situação, para sensibilizar diferentes atores sociais, como empresários, representantes de classes, líderes comunitários e formadores de opinião, envolvendo toda a sociedade nesse processo de comunicação.

O campo da Comunicação para a Saúde foi explicado por vários auto-

res. Segundo os apontamentos do professor e pesquisador Arquimedes Pessoni⁷, em entrevista publicada na revista digital “Comunicação & Saúde”, Coe⁸ (1998, p. 27) afirma que a comunicação para a Saúde se define como “a modificação do comportamento humano e os fatores ambientais relacionados com esse comportamento que direta ou indiretamente promovam a saúde, previnam doenças ou protejam os indivíduos de danos”. Segundo o autor, trata-se de “um processo de oferecer e avaliar informação educativa persuasiva, interessante e atrativa que dê como resultado comportamentos individuais e socialmente saudáveis”⁹.

Já para Beltrán (1995, p. 34), “a comunicação para a saúde consiste na aplicação planejada e sistemática de meios de comunicação para mudança de comportamentos ativos da comunidade, compatíveis com as aspirações expressadas em políticas, estratégias e planos de saúde pública”.

3. DOAÇÃO DE ÓRGÃOS E TRANSPLANTES NO BRASIL

1954 data a realização do primeiro transplante do mundo com um doador vivo, entre gêmeos monozigóticos¹⁰. O transplante de rim aconteceu nos Estados Unidos e foi liderado por Joseph E. Murray¹¹ e John Merrill¹³. O paciente transplantado teve uma sobrevida de oito anos com função renal satisfatória. Já o primeiro transplante renal cadavérico bem sucedido data de 1962. (Lamb, 2000).

4. METODOLOGIA

Tomando por base o levantamento bibliográfico de Coe (1998) e Beltrán (1995) e o conceito de comunicação estratégica em toda sua amplitude, supracitados, apresenta-se a seguir uma análise da campanha sobre doação de órgãos promovida pela Comunicação Setorial da Secretaria de Estado da Saúde de Goiás (SES-GO), divulgada no ano de 2012 com o tema: “Um herói de verdade nunca morre”.

A Comunicação, por ser abrangente e mutante, permite aos pesquisadores a utilização de técnicas peculia-

res a outras áreas do conhecimento, no caso deste artigo, a análise documental (briefing, material de divulgação e relatórios), que “representa uma entre as técnicas disponíveis aos pesquisadores para qualificar o seu trabalho” e nada mais é que identificar, verificar e apreciar documentos para determinado fim (DUARTE; BARROS, 2011, p. 270-271).

Para complementar o estudo também foi realizada uma entrevista presencial com a idealizadora do projeto, Flávia Lelis responsável pela Comunicação Setorial da SES-GO visando os esclarecimentos de dúvidas e detalhamento das estratégias. Segundo Duarte, (2011, p. 62) a “entrevista é uma técnica clássica de obtenção de informações nas ciências sociais, com larga adoção em áreas como a comunicação”.

Na oportunidade, foi aplicada a entrevista individual em profundidade, uma metodologia qualitativa que tem como objetivo explorar um assunto a partir da busca de informações e experiências do informante, selecionado por deter informações que se deseja conhecer (DUARTE, 2011).

4.1. Análise do corpus: Campanha de Comunicação: Um herói de verdade nunca morre.

A Comunicação Setorial da Secretaria de Estado da Saúde de Goiás (SES-GO) preparou, em 2012, uma mobilização social em prol da doação de órgãos no Estado. A proposta era promover o envolvimento social em prol da causa, com o objetivo geral de surpreender e mobilizar a sociedade goiana quanto à importância da doação de órgãos e o objetivo secundário de divulgar a Central de Notificação, Captação e Distribuição de Órgãos e Tecidos de Goiás – Central de Transplantes de Goiás.

O mote escolhido para a campanha foi: “Um herói de verdade nunca morre. Ao doar seus órgãos, a vida continua para alguém.” A agência responsável pela criação, produção, impressão de materiais gráficos, vei-

culação de peças publicitárias nos meios de comunicação foi a Casa Brasil Comunicação.

Além da campanha impressa e eletrônica, outras ações foram definidas para o alcance do objetivo maior: a conscientização e o aumento do grau de informação sobre doação de órgãos e transplantes. A SES-GO planejou uma ação inédita para a campanha: a realização de um flash mob – o primeiro com a temática da doação de órgãos no Brasil. Segundo Filho (2014, p. 30), flash mob¹⁴ é:

(..) uma forma de conduzirem as pessoas a se concentrarem em um local público para realizar determinada ação inusitada, previamente combinada, e a se dispersarem de forma tão rápida quanto se reuniram.

A realização do evento representou o marco da mobilização e delineou o cronograma de ações projetado para a divulgação da campanha. O planejamento envolveu estratégias de comunicação de massa, de mídia espontânea, ações nas redes sociais, parcerias com órgãos públicos e instituições.

Os responsáveis pela campanha – Comunicação Setorial da SES-GO, Central de Transplantes e Casa Brasil Comunicação – definiram que a mobilização para o tema teria início no mês anterior à realização do flash mob, programado para 19 de junho de 2012, e seria feita nas redes sociais. A SES-GO está presente nas duas redes sociais mais acessadas do Brasil, Facebook e Twitter. As hashtags #DoeÓrgãos ou #doeorgaos marcaram a campanha no Twitter. A movimentação nas redes começou no dia 4 de maio e se estendeu até o final de junho.

Com o surgimento e desenvolvimento das mídias sociais, um novo conceito passa a ser considerado no planejamento das campanhas – o ROE (Return of Engagement), o que significa “retorno do engajamento”. Clay Shirky, pesquisador de novas mídias

da New York University, disse que “a revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas. Acontece quando a sociedade adota novos comportamentos.”

As redes sociais, de acordo com Flávia Lelis, foram importantes propulsoras da mensagem. Foram desenvolvidas peças publicitárias exclusivas para as mídias sociais, realizado sorteio de kits da campanha (contendo camiseta, caneta, squeeze e folder) pelo Facebook e houve ainda um aumento de postagens e tweets sobre o tema. Por meio das redes, a Secretaria da Saúde de Goiás também conseguiu a parceria do Ministério da Saúde.

Alexandre Padilha¹⁵ retuitou para seus 57.888 seguidores e o twitter oficial do Ministério da Saúde e o perfil Doe_Orgãos, também do MS, apoiaram a causa.

Nas semanas seguintes após o começo da movimentação nas redes, as ações foram voltadas para os assessores de comunicação das secretarias de Saúde de todos os estados do país, assessores de comunicação do Ministério da Saúde, comunicadores setoriais dos órgãos da administração pública de Goiás. Eles receberam materiais da campanha – release, folder e camiseta –, promovendo um engajamento local e nacional. Os secretários de Estado e presidentes de agências do governo de Goiás receberam ofícios e visitas do secretário da Saúde Antonio Faleiros Filho¹⁶. Os servidores estaduais e profissionais da saúde também foram foco da mobilização neste período, por meio das redes sociais e distribuição de material informativo.

A mídia local foi envolvida no final de maio e início de junho. A campanha contou com ações estratégicas direcionadas aos formadores de opinião, especialmente a classe jornalista visando comunicação espontânea de mídia em diversos meios, como: televisão, rádios, jornais impressos, Internet, mídias sociais (Twitter, Facebook, Blogs e Youtube). Equipe de jornalistas da SES-GO visitou as prin-

cipais redações de jornais e emissoras de televisão e rádio de Goiânia entregando material sobre a doação de órgãos, mobilizando os colegas para a divulgação do tema e convidando-os para a cobertura do flash mob.

Visando uma ampla divulgação da campanha, a partir do final de maio, foram utilizadas algumas ferramentas de comunicação mercadológica, principalmente a publicidade. Foram confeccionadas as seguintes peças publicitárias: 1 filme com duração de 30 segundos; 1 spot com duração de 30 segundos; 3.000 cartazes; 100 banners; 30.000 folders; 20.000 folhetos; 100 faixas em lona; 170 cartazes para outdoor; 5.200 camisetas; 5.000 bonês; gravação de texto para carro de som; 10.000 canetas; e 5.000 squeeze. As veiculações foram realizadas em 17 emissoras de televisão de Goiás, sendo TV Anhanguera/Globo - Goiânia; TV Tocantins/Globo - Anápolis; TV Riviera/Globo - Rio Verde; TV Rio Vermelho/Globo - Luziânia; TV Rio Paranaíba/Globo - Itumbiara; TV Pirapitinga/Globo - Catalão; TV Rio do Ouro/Globo - Porangatu; TV Rio Formos/Globo - Jataí; TV Serra Dourada/SBT; TV Record; TV Goiânia/BAND; TV Fonte; Programas Luz da Vida - TV Capital; Programa Paulo Beringhs; Programa Papo de Bola; TV Brasil Central; e Programa Serra Dourada Esportes.

Os spots de rádio foram veiculados nas rádios Terra FM Goiânia, 820 AM Goiânia, Fonte FM, Luz da Vida FM, RBC FM Goiânia, RBC AM, Programa Jadir Gomes e Sistema SPP de Rádio. Os anúncios impressos foram veiculados nos jornais O Popular, Diário da Manhã e Hoje e também na revista Fatos e Imagens.

Com a entrada do mês de junho, houve a intensificação da comunicação nos meios eletrônicos da SES-GO (site, e-mail e redes sociais) e o chamamento de parceiros para o chamado dia D da campanha. Equipe de cerimonial da SES-GO enviou convites aos conselhos de saúde estadual e municipais, conselhos de classe e sindicatos de profissionais das áreas da saúde.

A mesma equipe também visitou os colégios militares localizados em Goiânia e os colégios Marista e Lyceu de Goiânia divulgando a doação de órgãos e o flash mob.

No dia 19 de junho de 2012, às 8 horas, na Praça Cívica, em Goiânia, aconteceu o principal momento da campanha, o flash mob "Um herói de verdade nunca morre". Realizado em parceria com o Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás (CBMGO) e Secretaria de Estado da Cultura de Goiás, por meio do Centro Cultural Gustav Ritter, a movimentação envolveu cerca de 120 pessoas (80 alunos soldados e 40 alunos e professores do Gustav Ritter). Os participantes da ação exibiram quatro coreografias em sequência, que foram ensaiadas durante quase um mês. O momento final da apresentação foi o pulsar de um grande coração no meio da praça, assistido por aproximadamente 400 pessoas entre convidados e curiosos que pararam para ver a movimentação.

Toda a ação do flash mob foi filmada e, após edição, o vídeo foi publicado pela SES-GO no canal Youtube. Até o dia 12 de julho de 2012, segundo relatório da Comunicação Setorial da SES-GO, o vídeo tinha 2.422 visualizações. No dia 23 de outubro de 2014, o vídeo está com 4.119 visualizações. A seguir, imagens de cenas do vídeo divulgado no Youtube.





4.2. A Matriz Wave

O termo “wave” é intencional, para sugerir ondas de ações que privilegiam a importância estratégica de stakeholders e de ações de comunicação.

A Matriz Wave Objetiva organizar e visualizar as diferentes (e, às vezes, inúmeras) alternativas de ações de comunicação, mediante a clara noção de que ações serão responsáveis pela disseminação do conceito estratégico, amparando as demais ações recomendadas. (ROCHA; GOLDSCHMIDT, 2010, p. 243).

O profissional de comunicação deve “analisar a relação entre stakeholders, objetivos de determinado plano de comunicação e suas respectivas ações, para estabelecer formas de orientação de importância e também o papel a ser desempenhado por esses diferentes públicos para que, por sua vez, seu conjunto tático responda especificamente às necessidades

particulares do projeto e de cada um dos respectivos públicos” (ROCHA E GOLDSCHMIDT, 2010, p. 224).

O professor Paulo Roberto Ferreira da Cunha¹⁷ afirma que, se o gestor de processos de comunicação conseguir analisar seu planejamento devidamente sistematizado e planejado, ele poderá: perceber desproporcionalidade de quantidade de ações ou investimentos para determinado stakeholder; verificar se os stakeholders relevantes estão bem trabalhados e a responsabilidade do plano para cada um deles; perceber se existe equilíbrio da estratégia a ser adotada.

Apresenta-se, conforme Figura 1, uma Matriz Wave preenchida, a partir da análise da campanha “Um Herói de Verdade Nunca Morre”, interligando cada público com as ações desenvolvidas.

Organização: Secretaria de Estado da Saúde de Goiás (SES-GO) – Campanha de Doação de Órgãos e Tecidos

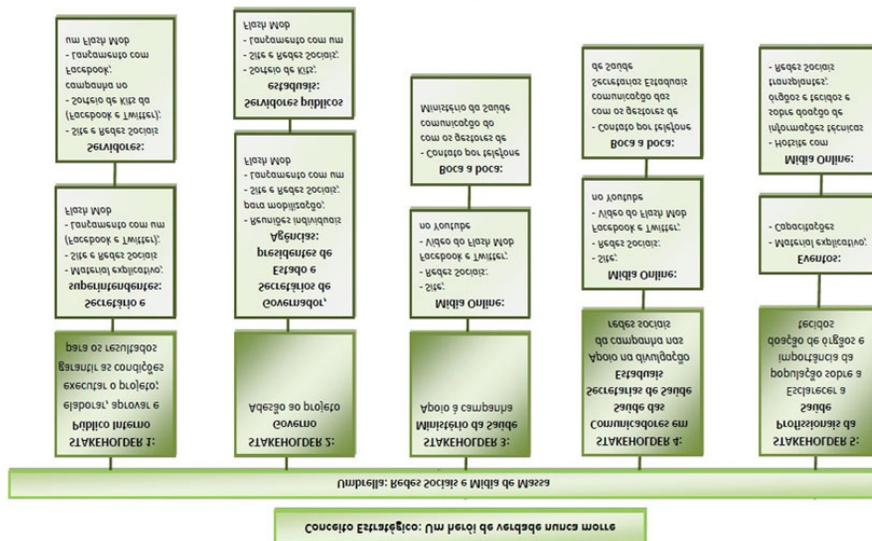


Figura 1. MATRIZ WAVE - Arquitetura do plano de comunicação .

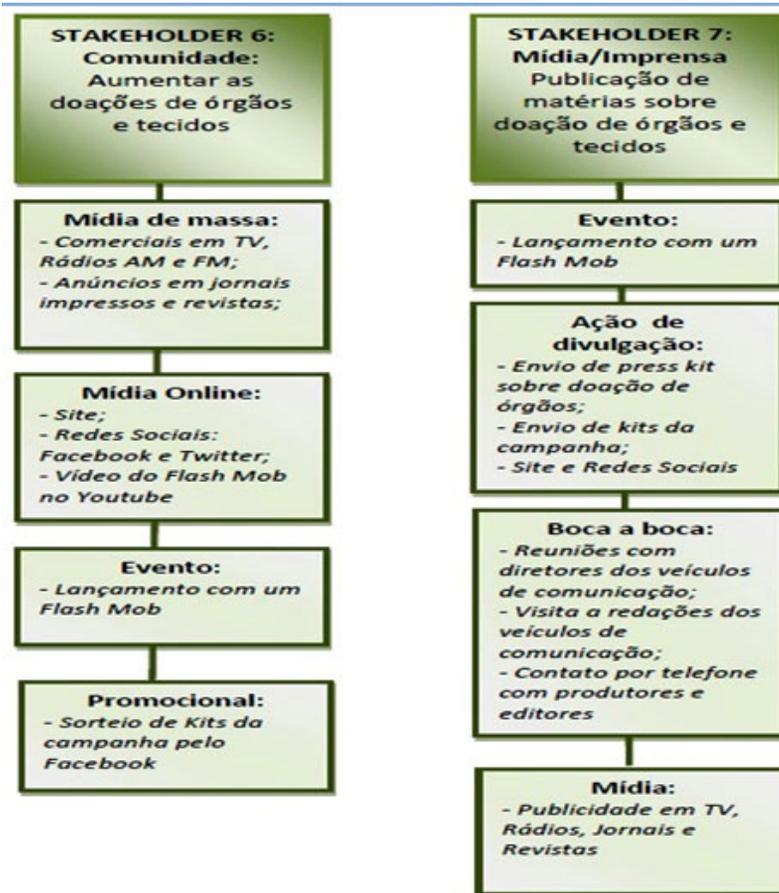


Figura 1. MATRIZ WAVE - Arquitetura do plano de comunicação (Continuação)¹⁸.

4.3. Resultados

Com mídia espontânea, o clipping realizado pela equipe da Comunicação Setorial da Secretaria de Estado da Saúde de Goiás contabilizou 19 publicações em páginas eletrônicas e cinco publicações em jornais impressos, além de 21 agendamentos de entrevistas em emissoras de rádio e televisão, sendo dez em TV e 11 para rádios.

A realização de uma promoção no Facebook, por meio da ferramenta Migre.me, na qual foram sorteados 10 kits da Campanha #DoeÓrgãos, contendo camiseta, caneta, squeeze e folder, provocou um aumento de 92 fãs no Facebook entre os dias 1º e 8 de junho de 2012, número considerado elevado em relação à normalidade.

O acréscimo no número de fãs justifica-se, pois para participar de promoções a ferramenta Migre.me impõe como condição curtir a página. No total, 114 usuários da rede participaram.

Entre os ganhadores da promoção, foram sorteados dois fãs da Bahia, um de São Paulo (Votuporanga), um de Santa Catarina (Blumenau), um do Paraná (Prudentópolis), um do Rio Grande do Sul (Santa Maria) e quatro de Goiás (Goiânia). O resultado demonstra que a ação conseguiu atingir pessoas de diferentes regiões do Brasil.

“Um Herói de Verdade Nunca Morre” recebeu dois prêmios de publicidade: melhor campanha na categoria Mídia Alternativa no 5º GP de Comunicação, prêmio organizado pela Contato Comunicação e segundo lugar no Prêmio Jaime Câmara de Propaganda, categoria jornal impresso.

Considerando o objetivo de associar a comunicação para a saúde à mudança de comportamento, o resultado mais importante de toda a ação é o aumento no número de transplantes realizados em Goiás. Ao analisar tabela da Central de Transplantes de Goiás com a estatística anual

de Goiás no ano de 2012 e comparando os números à série histórica iniciada em 1995, tem-se que 2012 bateu recorde no número transplantes realizados. No total foram 1.104

transplantes. Antes disso, o melhor resultado havia sido em 2005, com 1.002 transplantes feitos no Estado. Na figura 2 é possível observar os números da série histórica.

	Transplantes realizados até DEZEMBRO DE 2012																	
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TMO	0	0	0	0	0	6	11	22	33	37	40	40	54	51	42	36	42	43
Coração	0	0	0	0	2	4	5	1	2	5	3	2	0	0	2	1	0	0
Córnea + Esclera	218	200	200	410	544	348	535	590	585	757	877	784	466	403	404	422	836	982
Rim	9	8	21	28	55	70	72	72	96	96	82	82	55	44	76	71	96	73
Pâncreas/Rim	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	6
Total	227	208	221	438	601	428	623	685	716	895	1002	908	575	498	524	530	974	1104

Figura 2. Transplantes realizados em Goiás de 1995 a 2012.

CONSIDERAÇÕES

Os resultados da campanha “Um Herói de Verdade Nunca Morre”, realizada em Goiás em 2012, demonstram que a comunicação estratégica exerce papel fundamental dentro das organizações. Entendida como grande espaço de construção e circulação de sentidos e informações, como explicam Pereira e Herschmann, o campo da comunicação é capaz de constituir-se em ambiente de construção de uma realidade contemporânea.

A comunicação estratégica trabalha para o diálogo entre a organização e seus diversos atores sociais (stakeholders), a fim de atingir os objetivos das ações e a construção de sentido à mensagem.

Nesse aspecto, este artigo traz que as ações desenvolvidas pela campanha “Um Herói de Verdade Nunca Morre”, por meio da área de comunicação da organização – no caso a Secretaria de Saúde de Goiás – mostraram-se eficientes, pois souberam conversar com seus diferentes stakeholders, levar informação e a mensagem principal da importância da doação de órgãos para salvar vidas. A maior prova do resultado positivo foi o recorde no número de transplantes realizados no ano de 2012, desde a série histórica iniciada em 1995.

Cabe salientar que o favorecimento pela gestão da empresa e também a disposição adequada de recursos (humanos, tecnológicos e financeiros) foram fundamentais para promover a campanha idealizada pela Comunicação Setorial da secretaria. No total, foram investidos R\$ 1.111.502,84 na realização da campanha.

Além disso, o papel da comunicação em saber conversar com os diferentes públicos, seus stakeholders, foi decisivo para o alcance dos resultados esperados.

É importante esclarecer que na área da saúde e, especificamente, na questão da doação de órgãos, deve ser constante a propagação de conhecimento e informação gerados por uma comunicação eficiente, para a quebra de mitos e mudança de comportamentos.

Este artigo considera que a comunicação da campanha da Secretaria da Saúde atingiu o principal objetivo proposto, porém, a comunicação e o diálogo com os stakeholders deve continuar para criar uma cultura de doação de órgãos em Goiás e, consequentemente, ter números cada vez mais crescentes de transplantes realizados no Estado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARANTES, Nélío. Sistemas de gestão empresarial. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- ARGENTI, Paul P. Comunicação Empresarial. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BUENO, Wilson da Costa. A Comunicação Empresarial Estratégica: definindo os contornos de um conceito. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/146/137>. Acesso em: 13 julh. 2014.
- CARVALHO, José Vecchi de. Comunicação e cultura organizacional – fatores decisivos para a evolução e a permanência. Disponível em: < http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_cultura/artigo%20%20Jose%20Vecchi.php>. Acesso em: 20 julh. 2014.
- CORRADO, Frank M. A Força da Comunicação. São Paulo: Makron Books, 1994.
- DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.
- FELICE, Massimo Di. Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. 1ª Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.
- FILHO, Alvaro de Melo. Novas Possibilidades em Comunicação: mídias e tendências. Goiânia, 2014.
- GIANNASI, Maria Júlia. O profissional da informação diante dos desafios da sociedade atual. Brasília, 1999. Tese (Doutorado) - Universidade de Brasília, Brasília.
- GOÍAS. Central de Transplantes (CNCDO) – Estatística. Disponível em: <<http://www.saude.go.gov.br/index.php?idMateria=85308>>. Acesso em 16 ago. 2014.
- GOIÁS. Doação de Órgãos – Um herói de verdade nunca morre. Disponível em: <<http://www.saude.go.gov.br/index.php?idMateria=134196>>. Acesso em 13 ago. 2014.
- GOIÁS. Regulamento da Secretaria de Estado da Saúde. Disponível em: <<http://www.saude.go.gov.br/index.php?idMateria=133808>>. Acesso em: 02 ago. 2014.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 1986.
- LAMB, D. Transplante de Órgãos e Ética. Trad. Jorge Curbelo. São Paulo: Sociedade Brasileira de Vigilância de Medicamentos/Editora Hucitec, 2000.
- MARTINS, Uadson Ulisses Marques Martins. Stakeholders e as Organizações. Disponível em: <<http://www.fiescnet.com.br/senai/conhecimento/arquivos/anais/DraAline/STAKEHOLDERSEASORGANIZACOES.pdf>>. Acesso em: 19 julh. 2014.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. História do Transplante. Disponível em: <<http://aplicacao.saude.gov.br/saude/transplante/home/Destaques/historia-transplante>>. Acesso em 27 julh. 2014.

MIRANDA, Antonio. Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. Ci. Inf., Brasília, v. 29, n. 2, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010019652000000200010&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 14 out. 2014.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. Novo sentido da comunicação organizacional: construção de um espaço estratégico. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/113381470857912021448248822822682579070.pdf>>. Acesso em 13 julh. 2014.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder; HERSCHMANN, Micael. Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo, 2. sem. 2002.

PESSONI, Arquimedes. Contribuições da COMSAÚDE na construção do conhecimento em Comunicação para a Saúde: resgate histórico e tendências dessa linha de pesquisa. UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO, São Bernardo do Campo, 2005. Disponível em: <http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=159>. Acesso em 14 out. 2014.

REDE CÂNCER: publicação trimestral do Instituto Nacional de Câncer. Rio de Janeiro: 02 ago. 2007. Disponível em: <http://bvsm.sau.gov.br/bvs/periodicos/rede_cancer_2.pdf>. Acesso em 20 julh. 2014.

REVISTA DIGITAL COMUNICAÇÃO & SAÚDE: Publicação mensal da Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Paulo: Vol. 2, nº3, dezembro de 2005. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/jbcc/jbcc_mensal/jbcc278/jbcc_grupo_arquimedes_rossoni.htm>. Acesso em: 20 julh. 2014.

ROCHA, Thelma e GOLDSCHMIDT, Andrea (coords.). Gestão dos Stakeholders. São Paulo: Saraiva: 2010.

