
Relações Públicas estratégicas: a importância da comunicação para a área da saúde pública¹

Rhayssa Fernandes MENDONÇA²

Mariana de Oliveira GOMES³

Tâmara REIS⁴

Laís Garcia da SILVA⁵

Franciele Toledo FERREIRA⁶

Ana Gabriela de Almeida FERNANDES⁷

Daiana STASIAK⁸

Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, GO

RESUMO

Este *paper* apresenta o trabalho desenvolvido pela área de Relações Públicas na Assessoria de Comunicação Integrada da Secretaria Municipal de Saúde da cidade de Goiânia, no ano de 2012. Os projetos são baseados em planejamento estratégico e objetivam a criação da identidade institucional e imagem positiva através de ações que priorizam a visibilidade, a interação e o diálogo com os públicos.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; estratégias de comunicação; saúde pública; comunicação governamental.

1. INTRODUÇÃO

A Secretaria Municipal de Saúde (SMS) é o órgão da administração municipal responsável pelo gerenciamento do Sistema Único de Saúde (SUS) em Goiânia. Suas diretorias, departamentos e divisões desenvolvem ações preventivas e de promoção à saúde para garantir a qualidade de vida da população goianiense. Com um corpo de cerca de 12 mil colaboradores a SMS administra 116 Unidades de Saúde que oferecem atendimentos ambulatoriais e emergenciais.

Desde 2011, a SMS recebe investimentos na comunicação. Através de um convênio

¹Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de Assessoria de Comunicação Governamental.

²Aluna líder do grupo e estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. E-mail: rhayssafernandesrp@gmail.com.

³Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: marianagomesrp@gmail.com.

⁴Estudante do 8º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: tamara.wanderley@hotmail.com

⁵Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: laisgarciasilva@gmail.com

⁶Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: fran.toledo.rp@gmail.com

⁷Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: gabialfe@hotmail.com

⁸Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. E-mail: daiastasiak@gmail.com

com a Universidade Federal de Goiás (UFG) foi implantada uma Assessoria de Comunicação Integrada (Ascom-SMS) no órgão municipal, essa conta com uma equipe formada por doze alunos (quatro de cada área da comunicação, Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda), orientados por três professores (um de cada área) da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB-UFG) e seis funcionários, sendo duas Jornalistas, um Relações Públicas, um profissional de computação e duas técnicas-administrativas. Este *paper* relata as ações desenvolvidas durante o ano de 2012 pela equipe de alunos de Relações Públicas orientados por uma docente do curso.

2. OBJETIVO E JUSTIFICATIVA

A criação da Assessoria de Comunicação Integrada na SMS foi um processo que se desenvolveu mediante a constatação de que o órgão deveria estreitar suas relações com os públicos e comunicar-se de forma mais eficiente com eles, a fim de tornar positiva a imagem da SMS. A Ascom-SMS empenha seus trabalhos de forma estratégica com o objetivo de construir uma identidade institucional e formar uma imagem forte e positiva. Nesse sentido, os trabalhos da área de Relações Públicas saem da perspectiva instrumental da comunicação e partem para um viés mais estratégico, a fim de desvelar um processo de legitimação do órgão e da própria comunicação (KUNSCH, 2003).

No contexto da Assessoria de Comunicação Integrada a equipe de Relações Públicas é fundamental para o alcance dos objetivos da instituição. Conforme aponta Kunsch (2003) as Relações Públicas possuem capacidade de se relacionar com vários segmentos de públicos, fazendo uso de uma comunicação específica, mediante uma série de ações e veículos que possuem para este fim.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O valor das atividades de Relações Públicas pode ser avaliado pela qualidade das relações que estabelecem com os componentes estratégicos de seu ambiente institucional (KUNSCH, 2009). Para o desenvolvimento dessas relações na SMS, a área desempenha estrategicamente as seguintes atividades: *clipping*, auditoria de imagem, pesquisa de opinião, eventos e concursos culturais, gerenciamento de redes sociais, entre outros.

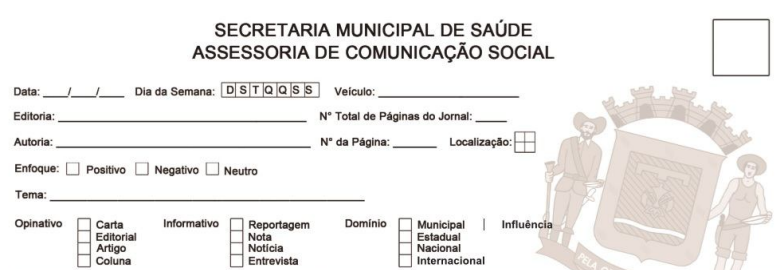
4. DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS

4.1 *Clipping* e auditoria de imagem

Para entender a imagem da SMS na imprensa de Goiânia é realizada diariamente a atividade de *clipping*, que consiste no recorte e análise de notícias publicadas sobre temas referentes à secretaria. De acordo com Duarte (2006), o trabalho de *clipping* consiste em identificar rotineiramente na mídia as citações sobre a organização ou temas relacionados. Isso é importante, pois como afirma Porto Simões (1998), essas publicações potencializam o fenômeno de Relações Públicas e podem oferecer evidências de como se encontra o processo de relacionamento político da organização com os seus públicos.

Na SMS o processo envolve a identificação, cópia, recorte e colagem das matérias publicadas envolvendo a temática “Saúde” nos principais jornais impressos do Estado de Goiás que são: O Popular, Diário da Manhã e O Hoje.

Como método de análise foi elaborada uma “folha de *clipping*” que possui espaço para a colagem das matérias e registro de dados básicos (número da página, data, localização, autor da matéria). Além disso, são identificados quesitos como: tema, classificações (se a matéria é opinativa ou informativa), domínio (define se a matéria é Municipal, Estadual ou Nacional) e enfoques (positivo, negativo e neutro). Conforme vemos a seguir:



SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Data: ___/___/___ Dia da Semana: **D I S T Q Q S S** Veículo: _____

Editoria: _____ N° Total de Páginas do Jornal: _____

Autoria: _____ N° da Página: _____ Localização:

Enfoque: Positivo Negativo Neutro

Tema: _____

Opinitivo Carta Editorial Artigo Coluna

Informativo Reportagem Nota Entrevista

Domínio Municipal Estadual Nacional Internacional

Influência

Figura 1: Cabeçalho da Folha de Clipping utilizada pela ASCOM-SMS.

Todos os dados são reunidos e compõem uma auditoria de imagem, realizada através de relatório quantitativo e qualitativo, que é entregue mensalmente ao Secretário de Saúde. Isso se justifica, pois, conforme Bueno o *clipping*:

É a matéria prima para o trabalho de auditoria, a ser feito a *posteriori*, e que, se bem conduzido, poderá sinalizar para oportunidades de divulgação, diagnosticar personalidades e estilos de veículos e editores e, sobretudo, permitir que as empresas ou entidades refinem o seu trabalho de relacionamento com a mídia. (BUENO, *online*)

A partir do conhecimento dos temas em destaque são identificadas demandas para ações, que são desenvolvidas pela Assessoria de Comunicação, como, por exemplo, a produção de *releases* e investimento em trabalhos em busca de pautas positivas. O trabalho

de *clipping* é coordenado pela equipe de Relações Públicas e desenvolvido em conjunto com as equipes de Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

4.2 PESQUISA DE OPINIÃO

A pesquisa de opinião foi uma ação oriunda da atividade de *clipping* e procurou comparar a imagem exposta pela mídia goiana sobre a SMS em relação à percepção que os usuários possuem sobre os mesmos serviços da SMS. Foram analisadas 312 matérias, que tratavam diretamente da Saúde em Goiânia e especificamente os serviços da SMS, para levantar as temáticas da pesquisa. As principais foram: Campanhas/Projetos/Eventos; Dengue, Teleconsulta (Serviço de marcação de consultas por telefone), Samu (Serviço de Atendimento Móvel de Urgência), UTI (Unidade de Terapia Intensiva), Medicamentos/Remédios, Atendimento SUS, Vale-exame (Chequinho) e Unidades de Saúde.

A pesquisa foi aplicada com 700 usuários que se encontravam em nove unidades de saúde no dia 27 de março de 2012. O instrumento de coleta foi um questionário, com perguntas abertas e de múltipla escolha. A formulação do questionário utilizou a escala Likert na qual, a seleção numérica é sempre ímpar e as respostas são enumeradas e 1 a 7, em que os números são relacionados a níveis de satisfação: 1 (Péssimo), 2 (Ruim), 3 (Insuficiente), 4 (Regular), 5 (Bom), 6 (Ótimo) e 7 (Excelente). Apenas a escala numérica foi apresentada aos entrevistados e os níveis de satisfação foram utilizados no momento da análise dos resultados. A amostra selecionada foi de 350 questionários. Como resultado, os dados da pesquisa apontaram que a visão dos usuários possui tanto consonância quanto divergência em relação à imagem exposta pela mídia.

Em alguns pontos, como “Campanhas/Eventos” a imagem de ambos é positiva (no caso dos usuários, 80% relacionaram as campanhas aos conceitos bom, excelente e ótimo). Entre os temas que possibilitaram enxergar as diferenças entre a imagem exposta pela mídia e a opinião dos usuários dos serviços está o “Teleconsulta” que reportado de forma positiva pela mídia foi considerado como um serviço ruim pelos usuários (52% atribuíram os conceitos péssimo, ruim e insuficiente). Já o tema referente ao “Atendimento SUS” (médicos, enfermeiras e recepcionistas) é exposto negativamente nos veículos de comunicação, entretanto, os usuários consideram como um bom serviço. Para os médicos e enfermeiros 64% da amostra apontaram os conceitos bom, ótimo e excelente e para o atendimento da recepção 59% apontaram os conceitos bom, ótimo e excelente.

Conforme afirma Tuzzo (2008), a opinião pública se forma a partir de valores pessoais de cada indivíduo e a mídia representa um papel importante na formação da opinião das pessoas. Dentre outras conclusões, a pesquisa possibilitou a percepção de que apesar da mídia atuar como formadora de opinião, os públicos também participam da criação da imagem à respeito da organização, a partir do que vivenciam em suas rotinas.

4.3 CONCURSOS CULTURAIS INTERNOS

Em 2012, foram promovidos dois concursos culturais voltados para os servidores. Na perspectiva de desenvolvimento estratégico da comunicação interna a equipe de Relações Públicas acredita ser importante investir em ações deste segmento, pois é uma forma de motivar os servidores. Como pontua Vroom (1997) a motivação é um motor interno para as organizações e seus benefícios aparecem em longo prazo.

4.3.1 Papai bem na foto

O concurso “Papai Bem na Foto” foi realizado em comemoração ao Dia dos Pais, com o intuito de valorizar a família dos servidores da SMS. Para participar os funcionários deveriam encaminhar por *e-mail* uma foto em que estivessem junto com os pais ou, no caso de servidores homens, junto com seus filhos. O regulamento foi lançado no site da SMS no dia 19 de julho de 2012. A divulgação foi feita através de notas publicadas *site*, *banners* na *Fan Page* do Facebook, ligações telefônicas para as Unidades de Saúde, envio de *e-mail* marketing, além da divulgação pessoal realizada em todas as salas da sede da SMS.

As fotos foram julgadas por uma comissão composta por professores e servidores da Ascom-SMS, de acordo com os seguintes critérios: expressão de afeto entre pais e filhos, criatividade, harmonia e nitidez. O vencedor recebeu cinco rodízios em uma churrascaria da cidade. O segundo e terceiro lugares receberam brindes.



Figura 2: Cartaz de divulgação do concurso “Papai Bem na Foto”



Figura 3: Cartaz de divulgação dos vencedores do concurso “Papai Bem na Foto”

4.3.2 Curtindo o seu Natal

O concurso “Curtindo o seu Natal” foi realizado para os servidores da SMS e aconteceu em duas etapas. Na primeira, os servidores deveriam se inscrever enviando seus dados e uma foto que representasse o espírito natalino. Todos os inscritos concorriam ao sorteio de uma Cesta de Natal. Na segunda fase, as fotos inscritas foram publicadas na *Fan Page* da SMS no *Facebook* e aquela que obtivesse mais “curtidas” seria premiada com um vale-presente no valor de R\$ 100,00.

A divulgação foi realizada através de cartazes, no *site* e *Fan Page*, ligações e envio de *e-mail* marketing para todas as Unidades de Saúde. No dia 14 de dezembro de 2012 todas as doze fotos inscritas foram publicadas na página da SMS no *Facebook*. Os servidores tiveram até o dia 20 de dezembro para conseguirem “curtidas” em suas fotos. O resultado foi divulgado no dia 21 de dezembro, a foto vencedora recebeu 306 “curtidas”.



Figura 4: Cartaz de divulgação do concurso “Curtindo o seu Natal”

4.4 EVENTOS

Os eventos são uma estratégia de Relações Públicas que proporcionam visibilidade e interação com a instituição. Porto Simões (1995) considera que os eventos são acontecimentos que tem como finalidade específica alterar a história da relação entre uma organização e seus públicos, em detrimento das necessidades identificadas.

4.4.1 Mãe-Mulher

O “*Mãe-Mulher*” foi um evento desenvolvido com o objetivo de valorizar a beleza e a autoestima das mulheres que utilizam os serviços públicos de saúde em Goiânia. Para tanto, buscou mostrar às mães de classes menos favorecidas que os papéis de Mãe e de Mulher podem caminhar juntos. Foi realizado entre os dias 07 e 11 de maio de 2012, o planejamento estabeleceu que em cada dia da semana o evento aconteceria em uma Unidade de Saúde da SMS.



Figura 5: Cartaz de divulgação do evento “Mãe- Mulher”

Durante o *Mãe-Mulher* foram realizadas palestras de conscientização e prevenção de DSTs, planejamento familiar, câncer de mama e colo de útero e saúde bucal; atividades de ginástica laboral e apresentações de dança.

O evento teve parceria com empresas e marcas através da prestação de serviços e distribuição de brindes. Afinal, ele também tinha como finalidade levar as mulheres pensar em sua beleza e saúde. A equipe de Relações Públicas se empenhou na busca de parceiros. Foram nove marcas e empresas que ofereceram serviços como: limpeza de pele, *workshops* de maquiagem e cuidados com a pele, hidratação capilar além de possibilitarem o sorteio de 82 brindes (cestas de laticínios e de café da manhã, balas, utensílios para a casa, roupas, perfumes, acessórios e produtos de beleza).

A contrapartida para as empresas parceiras foi a inserção de sua marca em *banners* e cartazes de divulgação, montagem de *stand* para a divulgação de produtos e serviços e distribuição de materiais de divulgação. Além disso, foram destacados no *site* da SMS em notícias do evento, tendo os *links* de seus sites vinculados. Como afirma Ferracciú (1997), para as marcas a participação em um evento tem mais valor do que a propaganda, pois neste caso, não se interrompe o entretenimento dos participantes e estes assimilam a marca com maior simpatia e predisposição.

Uma pesquisa foi aplicada com os participantes do evento, com a amostra de 92 entrevistados, como resultado 70,7% considerou a estrutura do Mãe-Mulher como excelente. Já os serviços foram avaliados como excelente por 79,4 % da amostra.

4.4.2 I Seminário Nacional de Comunicação (Senacom)

O Seminário Nacional de Comunicação (Senacom) foi realizado pela SMS com o apoio da UFG e da Associação Brasileira de Pós-Graduação em Saúde Coletiva (Abrasco).

O seminário teve como tema “As realidades do SUS: a percepção da população e a sua imagem na mídia”. A proposta era discutir as inúmeras realidades do SUS praticadas e percebidas por seus usuários, a imprensa, os trabalhadores e os próprios gestores.

O evento aconteceu nos dias 31 de maio e 1º de junho de 2012, no Augustus Plaza Hotel em Goiânia. A programação incluiu três mesas-redondas entre os palestrantes estavam médicos, jornalistas, profissionais de saúde e professores dos Estados de Goiás, Distrito Federal, São Paulo, Bahia e Rio de Janeiro. Os públicos de interesse eram estudantes e professores de graduação e pós-graduação dos cursos de Comunicação e de Saúde, imprensa, funcionários da SMS e convidados de sindicatos e conselhos profissionais.

A divulgação foi feita através de cartazes, distribuídos nas Unidades de Saúde da SMS e faculdades que oferecem cursos na área da comunicação e da saúde. Foi enviado *e-mail* marketing para o *mailing list* da SMS e da UFG. As peças foram desenvolvidas pela equipe de Publicidade e Propaganda. A equipe de Jornalismo realizou a cobertura antes e durante o evento com a produção de matérias para o site e postagens na *Fan Page* criada para o evento.



Figura 6: Cartaz de divulgação do evento I Senacom

As inscrições foram feitas através de uma área específica no *site* da SMS e o evento contou com 350 participantes. Uma pesquisa foi aplicada entre os palestrantes e participantes do Senacom. Como resultado, 82% dos participantes avaliaram o evento como bom e ótimo. Identificou-se que a faixa etária foi de 16 a 26 anos, o que aponta o interesse de jovens pela temática de comunicação e saúde.

Em relação à impressão do evento, 82% das respostas ficaram entre bom e ótimo. Já os palestrantes, avaliaram como ótima a organização do Senacom. Em relação à programação, 63% afirmaram que a estrutura das mesas redondas foi a mais adequada. Os palestrantes também avaliaram como ótimo o apoio que receberam da equipe antes e no decorrer do evento.

4.5 FAN PAGE NO FACEBOOK

A página do Facebook, criada inicialmente para o Senacom, foi transformada em uma página institucional para a SMS. A inserção da Secretaria de Saúde na rede social parte do pressuposto que a presença digital oferece mais uma possibilidade de visibilidade para a organização, (STASIAK, 2008). Na internet também é possível realizar atividades de Relações Públicas, bastando entender e determinar estratégias, adotar a melhor linguagem, estar no lugar certo e expor-se ao público de modo correto, (BUENO, 2010).

A presença de organizações em redes sociais é cada vez mais comum, pois proporciona a aproximação e interação com os públicos. Nesse processo, além da visibilidade, é possível ouvir os públicos de forma mais direta e criar estratégias para estabelecer o diálogo. De acordo com Bueno (2010) as redes sociais são uma importante oportunidade para as organizações aproximarem-se ainda mais de seus públicos por serem veículos de comunicação de mão-dupla, já que através delas é possível falar e ouvir o que falam sobre a marca ou organização.

A *Fan Page* possui atualizações diárias, com conteúdos do site da SMS e de outros *sites* ou *blogs* que tratam sobre o tema saúde. De agosto a dezembro de 2012 foram feitas 690 publicações e a *Fan Page* alcançou 645 “curtidas”. O maior alcance semanal foi de 27.618 pessoas, no período entre 4 e 7 de julho, sendo referente a publicação de uma Feira de Adoção de animais. Segundo as estatísticas, o público que mais acessa a página da SMS no Facebook tem entre 18 e 34 anos.

Em outubro de 2012 foi desenvolvida uma ação para que os servidores curtissem a página. Para isso a equipe fotografou os servidores no seu local de trabalho e publicou na *Fan Page*, como forma de comemorar o Dia do Servidor Público. O álbum foi publicado no dia 26 de outubro e as fotos continham marcações dos servidores fotografados, fazendo com que aparecessem tanto na *Fan Page* quanto no perfil deles, o que proporcionou maior visibilidade para a SMS. No dia 28 de outubro, a página obteve alcance de 6.059 pessoas. Entre os dias 26 de outubro e 10 de novembro a página obteve 65 opções “curtir” e foi visualizada 1.127 vezes. O efeito viral, que é a porcentagem de pessoas que criam uma história a partir a publicação, alcançou 32,2%.

Foi possível perceber que a ação comemorativa do Dia do Servidor conseguiu alcançar seus servidores. Os resultados podem ser vistos em comparativo com o alcance da página na semana anterior. Entre os dias 19 e 25 de outubro a página obteve média de alcance de 1.618 pessoas e apenas 11 opções “curtir”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ações da Ascom-SMS demonstram o papel das Relações Públicas no uso de estratégias em busca do estabelecimento e manutenção de relações entre a instituição e seus públicos. Entende-se que o trabalho da área na construção da identidade organizacional pode colaborar com o estabelecimento da imagem positiva para a SMS e em sua credibilidade enquanto um órgão público que é fundamental para a sociedade.

Nesse sentido, o trabalho da área de Relações Públicas é pautado na busca da legitimação da instituição diante de seus públicos utilizando como base a ideia de que a comunicação é um dos pilares para que isso seja possível. Os resultados das ações nos fazem acreditar que este é o caminho para a que a SMS, assim como grande parte das instituições públicas de saúde, entendam a comunicação como algo estratégico que precisa ser contemplado em suas rotinas organizacionais.

REFERÊNCIAS

- BUENO, W. C. *Do clipping à auditoria: como medir o retorno do trabalho de assessoria de imprensa*. Disponível em <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresa>. Acesso em 5 março 2012.
- BUENO, L. Fazendo Relações Públicas na Era Digital. In: *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais* / CHAMUSCA, M.; CARVALHAL M.. Salvador, BA: Edições VNI, 2010.
- DUARTE, Jorge. *Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa*. In: DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 236-255.
- FERRACCIÚ, J.S.S. *Promoção de Vendas*. São Paulo: Makron Books, 1997.
- KUNSCH, M. M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 2003.
- _____. *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. 2.ed. São Caetano do Sul, SP : Difusão Editora, 2009.
- SIMÕES, R P. *Relações Públicas: função política*. 3ª ED, São Paulo: Summus, 1995.
- _____. *Análise de situação de Relações Públicas na mídia*. Revista Famecos nº 9, Porto Alegre, 1998.
- STASIAK, D, BARICHELO, E. WebRP: as estratégias de comunicação de cada tempo.. *Anais... XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. INTERCOM, Natal, RN, 2008.
- TUZZO, Simone. *Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade*, São Paulo: Editora Annablume, 2005.
- VROOM, Victor H. *Gestão de Pessoas e não de pessoal*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.