

## **“Apadrinhe Sonhos”: Estimulação Do Público Interno, Solidariedade E Responsabilidade Social Na Secretaria Municipal De Saúde De Goiânia<sup>1</sup>**

Caroline de Brito FERNANDES<sup>2</sup>  
Caroline de Moraes Santos ARAÚJO<sup>3</sup>  
Franciane GOMES<sup>4</sup>  
Franciele Toledo FERREIRA<sup>5</sup>  
Lutiana CASAROLI<sup>6</sup>  
Vinícius Borges SILVA<sup>7</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **RESUMO**

O profissional de Comunicação Social tem um papel importante em nossa sociedade, pois além de promover a comunicação, tem o dever de associá-la a questões solidárias e humanas. Uma assessoria de comunicação que trabalha de forma integrada busca, por meio de ações estratégicas, desenvolver um trabalho que além de estimular a responsabilidade social, melhora a imagem da instituição perante seus públicos. Neste trabalho será relatado o planejamento, execução e avaliação dos resultados de uma da campanha “Apadrinhe sonhos” da Assessoria de Comunicação em Saúde da Secretaria Municipal de Saúde (SMS) de Goiânia, criada através de um convênio entre a Prefeitura de Goiânia e a Universidade Federal de Goiás.

**PALAVRAS-CHAVE:** Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia; Comunicação Integrada; Relações Públicas; Evento.

### **1 INTRODUÇÃO**

Historicamente a Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia (SMS) conta com uma Assessoria de Comunicação há 32 anos<sup>8</sup>. Desde sua constituição inicial, até sua atual formação passou por muitas mudanças sempre em prol da melhoria do atendimento e da qualidade de seus serviços. Apenas em maio de 2011 que a gestão da saúde vigente estabeleceu, juntamente com a Universidade Federal de Goiás (UFG) um convênio, com

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional” modalidade “Evento”.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Relações Públicas, email: [carolinefernandes rp@gmail.com](mailto:carolinefernandes rp@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Relações Públicas. E-mail: [carolinemoraisrp@gmail.com](mailto:carolinemoraisrp@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante do 5º semestre do Curso de Relações Públicas. E-mail: [francianegomesferreira@gmail.com](mailto:francianegomesferreira@gmail.com)

<sup>5</sup> Relações Públicas na Assessoria de Comunicação da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia. E-mail: [fran.toledorp@gmail.com](mailto:fran.toledorp@gmail.com)

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), email: [lutiana\\_rp@yahoo.com.br](mailto:lutiana_rp@yahoo.com.br)

<sup>7</sup> Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas. Email: [vinicius.bs3@gmail.com](mailto:vinicius.bs3@gmail.com)

<sup>8</sup> Dados históricos extraídos do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Planejamento de Relações Públicas para a Assessoria de Comunicação em Saúde da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia” das autoras Ana Gabriela de Almeida Fernandes e Laís Garcia da Silva.

duração de dois anos, prorrogáveis por mais dois, que idealizou o que hoje temos como Assessoria de Comunicação em Saúde (ASCOM). Composta por uma equipe de bolsistas, professores, servidores e contratos especiais, a ASCOM foi idealizada no sentido de oferecer à Secretaria o rol de serviços competentes à assessoria de comunicação integrada. Para tanto, formou-se três grandes áreas, a saber: Relações Públicas, Publicidade Institucional e Jornalismo. Cada área conta com a atuação de em média quatro dos bolsistas, sendo estes acompanhados por um professor do Curso de origem, assim como pelo profissional (exceto a área de Publicidade Institucional que está sem esta figura em sua constituição). Tanto os alunos, quanto os professores fazem parte da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás. Com o intuito de suavizar e a combater a constante retratação da SMS de forma negativa na mídia e divulgar os projetos positivos realizados na SMS de Goiânia em prol da população que nasceu a proposta da ASCOM em uma força tarefa entre a Prefeitura Municipal de Goiânia e a Universidade Federal de Goiás, que encontrou nela o espaço necessário para a intervenção social prevista no princípio de suas atividades de extensão e cultura.

A Assessoria tem como função atuar com ações estratégicas de comunicação dentro da SMS com o objetivo maior de criar e perpetuar os laços com seus públicos. Depois de três anos de trabalho, pode-se afirmar que o convênio contribui para formação profissional dos alunos, já que estes podem colocar em prática tudo que aprendem durante o período de formação acadêmica.

Os graduandos trabalham de forma integrada na Assessoria de Comunicação em Saúde (Ascom) da Secretaria Municipal de Saúde, localizada no prédio administrativo da prefeitura de Goiânia (Paço Municipal) e juntamente com outros profissionais que também exercem suas funções no local procuram colocar em prática os princípios da comunicação integrada.

A comunicação integrada é uma necessidade nas organizações, sobretudo porque a atividade desenvolvida separadamente pode perder seu potencial e não trazer os melhores resultados que poderiam ser obtidos se houvesse a integração das áreas. Ao isolar uma habilitação em suas funções e atividades pode-se perder muito em termos de capacidade criativa e potencial de alcance dos públicos. Neste sentido, encontrou-se na comunicação integrada o caminho para a junção de esforços necessária para se chegar a objetivos comunicacionais diante de um ambiente complexo. Compreende-se aqui a Secretaria Municipal de Saúde equanto ambiente complexo por ela abranger em sua jurisdição

aproximadamente doze mil pessoas. A SMS, juntamente com os governos estadual e federal, é responsável por gerenciar a saúde goianiense que abrange em torno de quatrocentos mil usuários<sup>9</sup>. Coleta (2012, p. 3) afirma que:

A Secretaria Municipal de Saúde foi criada pela Lei nº 6.591, de 26 de Abril de 1988 e segundo seu regimento interno tem por finalidade promover a execução da Política Municipal de Saúde e direção do Sistema Único de Saúde do Município.

A Secretaria Municipal da Saúde pode ser dividida em dois segmentos: Administração Central e Unidades de Saúde. A Administração Central fica localizada no Paço Municipal e como o nome sugere é responsável pela administração da saúde de Goiânia sendo subdividida em oito diretorias. Por sua vez, as Unidades de Saúde, até Junho de 2013, totalizavam aproximadamente 117 Unidades.

Pela amplitude, pode-se perceber a complexidade que há para se estabelecer canais de comunicação com os públicos existentes. Canais estes que não encerram em si o intuito da Assessoria, que muito mais do que atingir os públicos pretende conquistá-los, fidelizá-los e, mais do que isso, oferecer um pouco de conforto nesta árdua rotina de trabalho que busca cuidar da saúde pública de uma grande capital, pois assim entendemos que a, sobremedida, podemos influenciar também na relação entre o profissional de saúde e o usuário dos SUS. Uma fagulha de esperança lançada pela ASCOM em um projeto maior de cidadania.

Para tanto, a Ascom SMS desenvolve de forma integrada atividades como: clipping, pesquisas, eventos, concursos culturais, cerimonial e protocolo, ações de valorização do público interno, campanhas publicitárias, auditoria de imagem na mídia, cobertura fotográfica e jornalística, atendimento à imprensa, boletins eletrônicos, gerenciamento de mídias sociais, manuais, produção de conteúdos para portal institucional, manutenção do site, planejamento da intranet, jornal mural sem perder de vista as atividades acadêmicas de reflexão como participação em eventos e publicação de artigos.

A equipe de Relações Públicas, particularmente é responsável, entre outras atividades, pelos eventos e campanhas realizadas pela Ascom em Saúde da SMS de Goiânia. Em dezembro de 2013, pensando em comemorar o Natal a equipe propôs a campanha “Apadrinhe Sonhos” para arrecadação de brinquedos para crianças carentes, em parceria com os Correios, voltadas prioritariamente para o público interno da SMS,

---

<sup>9</sup> População estimada, segundo censo IBGE de 2013: 1.393.575 (<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codcomum=520870>)

entreeles servidores concursados, contratados, estagiários e técnicos. A ação teve como objetivo estimular a integração, solidariedade e responsabilidade social no ambiente interno da SMS. Neste trabalho é relatado o processo de planejamento, execução e avaliação dos resultados obtidos com a campanha, realizada entre os dias 11 de novembro e 15 de dezembro de 2013.

## **2 OBJETIVO**

Para comemorar o Natal de 2013, com o objetivo de reavivar o sentimento de solidariedade trazido pelas festas de fim de ano, estimular a responsabilidade social e motivar os funcionários da SMS de Goiânia, foi criada a campanha “Apadrinhe Sonhos”. Tal campanha antes de tudo pode ser compreendida como um evento da Ascom que pretendia envolver especialmente o público interno e assim fortalecer os laços existentes na SMS. Além do que, como afirma Cesca (1997, p. 14) “os eventos despertam a atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador”. A campanha proposta poderia despertar o interesse do público interno, por despertar o lado emocional de contribuir para um natal mais feliz de crianças carentes, e trazer visibilidade positiva para a SMS de Goiânia que, por se tratar de uma instituição governamental, tem por dever se envolver em ações sociais.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A equipe de Relações Públicas propôs a campanha “Apadrinhe Sonhos” para a Ascom em Saúde porque através de avaliação de ações anteriores foi diagnosticado que nenhuma delas tinha este cunho social. Percebeu-se então a necessidade de direcionar às ações desenvolvidas pela assessoria para a responsabilidade com a sociedade, pois a instituição é governamental, e com isto está diretamente ligada a questões sociais. Para tanto, envolveu as áreas de Publicidade Institucional e Jornalismo na campanha de Natal com o fim maior de promover a integração, participação e envolvimento do público interno da SMS.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Como responsabilidade de planejamento da campanha por parte da equipe de RP e considerando que “Relações Públicas é entendida como uma atividade de administração estratégica dos contatos de relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos

que a constituem ou que com ela se relacionam e interagem” (HOLTZ, 1999, p. 15, apud PINHO, 2003, p. 10), foi pensado um evento que estimulasse a integração, solidariedade e responsabilidade social do público interno. E com isso gerasse retorno positivo à imagem da SMS, segundo Tuzzo apud Prada (1995, p. 71)

Se pensarmos que todo processo de comunicação traz consigo o conteúdo de uma mensagem que gera resposta e esta resposta gera uma opinião, que provoca outra reação que gerará outra opinião, e assim sucessivamente, em cadeia de estímulo e efeitos da comunicação. Assim, podemos concluir que a primeira etapa da opinião é a comunicação total, pessoal, direta e recíproca.

Para colocar em prática a campanha “Apadrinhe Sonhos” foi utilizado o planejamento estratégico para eventos, que para Kunsch (2006, p. 136), deve-se ancorar em quatro pilares: “pesquisa e levantamento de informações sobre a realidade situacional a ser planejada; planejamento e programação das ações; implementação e execução; controle e avaliação dos resultados”.

Foi preciso fazer uma pesquisa para descobrir quais Instituições atendiam a crianças carentes e aceitavam doações. Durante as reuniões pensou-se então em fazer uma parceria com os Correios que realizam a campanha “Papai Noel dos Correios” há mais de 20 anos, já tendo reconhecimento social em seus atos. Ao entrar em contato com a Instituição foi feita uma proposta de parceria, que foi imediatamente aceita.

A partir do aceite de parceria entre ASCOM e Correios foi elaborado um planejamento estratégico para a ação, que para melhor ser compreendido, foi dividido em três fases: “pré-evento”, “evento” e “pós-evento”.

## **5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO**

A primeira etapa da campanha foi o “pré-evento” que compreendeu cinco passos principais. O primeiro deles foi a decisão em reunião de equipe, de quais estratégias seriam feitas para a comemoração do natal e definir qual Instituição poderia ser parceira nesta campanha. O segundo passo foi entrar em contato com os Correios, apresentar a proposta de parceria e operacionalizar de que forma seriam pegadas as cartinhas (Anexo A) para levar para a SMS de Goiânia e como seria feito o controle das mesmas. O terceiro passo foi buscar as cartinhas na agência dos Correios e criar um arquivo na Ascom com a numeração de todas elas, para ter controle de quem estava adotando de qual departamento era, telefone para contato, qual seria o presente e a data limite para entrega do presente ou devolução da cartinha, caso não entregassem o presente a cartinha voltada e poderia ser adotada por outra pessoa. O quarto passo foi pensar na divulgação da campanha para o público interno da

SMS, juntamente com as equipes de jornalismo e publicidade institucional, elencando as principais estratégias que poderiam ser feitas para divulgar a campanha e conquistar o maior número de adeptos. Esta fase contou com o apoio imprescindível da equipe de Publicidade Institucional e de Jornalismo. O quinto passo foi pensar em algo simbólico, que poderia ser dado ao funcionário que adotasse a cartinha e doasse o presente. Depois de reuniões com a equipe chegou-se a conclusão de que a entrega de um “*paper toys*”<sup>10</sup> com a temática de Natal poderia ser uma estratégia interessante. Esta fase contou com o apoio da equipe de Publicidade Institucional para sua operacionalização.

A segunda etapa deste trabalho denominada, “evento”, desdobrou-se em três passos. O primeiro deles compreende a divulgação da campanha primeiramente no âmbito interno na SMS de Goiânia no prédio administrativo. Para tanto, foram produzidos folder’s em formato de carta que foi entregue nas salas dos departamentos da SMS; email marketing para enviar para o mailing da assessoria; matérias para o site e página da secretaria no facebook; cartazes para os murais da SMS. O segundo passo foi elaborar um mural especial para a campanha, personalizado e com algumas cartinhas para sensibilizar as pessoas que passassem pelo local. Por fim, o terceiro passo abarcou recolher os presentes entregues pelos padrinhos e armazená-los para levá-los aos Correios, afinal, são eles os responsáveis pela distribuição dos mesmos, já que segundo a norma da campanha “Papai Noel dos Correios” as pessoas que adotassem a cartinha não poderiam ter acesso às informações pessoais das crianças, somente nome e idade. O terceiro passo foi entregar os presentes arrecadados aos correios. É válido ressaltar que durante o primeiro e segundo passos da etapa do evento foi realizado o cadastramento de quem adotava a cartinha e, como a procura foi grande por parte dos funcionários da SMS de Goiânia, foi preciso que a equipe voltasse aos correios duas vezes mais em busca de novos pedidos. Além do que, cabe ressaltar, que muitos demonstraram a vontade de entregar pessoalmente o presente aos seus “afilhados”, porém, como a regra dos Correios não permitia esta intervenção, coube à credibilidade desta Instituição em suportar o argumento e aceitá-lo.

A terceira etapa, pós-evento é dividida em dois passos. O primeiro foi a avaliação da ação, através da quantidade de cartinhas adotadas, matérias publicadas em jornal impresso e matéria de TV. E o segundo a construção de um relatório da ação.

---

<sup>10</sup> Brinquedos de papel, feitos com dobraduras e colagens.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A campanha “Apadrinhe Sonhos” foi de extrema importância pra Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia e ganhou repercussão maior do que a esperada. Houve grande movimentação dos funcionários da SMS, muitos buscavam cartas para levar para as pessoas de sua família adotarem, outros mobilizavam seu departamento para comprarem os presentes juntos. Aumentou também a visibilidade da Ascom dentro da SMS, pois os funcionários indicavam seus amigos para irem até a sala da assessoria buscar uma cartinha e elogiavam a ação. A campanha também ganhou repercussão positiva na mídia, totalizando três aparições nas mídias locais com matéria no telejornal ”Goiás no Ar” (TV Record 2ª Edição – 11/12) e no “Goiás no Ar” (TV Record 1ª Edição – 12/12) que contém a fala de uma integrante da equipe de RP e trata do apoio da Secretaria Municipal de Saúde à campanha dos Correios. Também foi publicada uma matéria no jornal “O Hoje” (14/12) sobre a campanha. O texto publicado foi retirado de um *release* enviado pela Assessoria de Imprensa da equipe de Jornalismo da ASCOM.

Ao todo, 166 cartinhas foram adotadas e mais de 200 presentes foram recebidos. Além dos objetivos serem cumpridos, superamos as expectativas do início da campanha, que era atender entre 20 a 50 cartinhas. Quase todos os gestores, incluindo o secretário da Saúde participaram da campanha e adotaram cartinhas. Além do mais, a repercussão da ação nas mídias sociais também foi positiva, pois temos um total de participação na Fan Page<sup>11</sup> de 51 manifestações, entre “curtidas”, “comentários” e “compartilhamentos”. Com essa ação pudemos resgatar a ideia de Natal solidário dentro da Secretaria, integramos os servidores e associamos o nome do órgão a uma ação de responsabilidade social. Além do mais, ao final da campanha, a Ascom recebeu um Certificado dos Correios (Anexo C) em agradecimento à Ascom por ter participado da campanha. Sem dúvida, esta homenagem serviu para encorajar toda a equipe a dar continuidade a trabalhos desta ordem.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESCA, Cleuza Gimenes. **Organização de Eventos: manual para planejamento e execução.** São Paulo: Summus, 1997.

FERNANDES, Ana Gabriela; SILVA, Laís Garcia. Planejamento de Relações Públicas para a Assessoria de Comunicação em Saúde da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia. Goiânia, FIC/UFG: 2013.

---

<sup>11</sup><https://www.facebook.com/saudegoiania>

PINHO, J. B. **Relações Públicas na internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. [S.l.]: Summus editorial, 2003. Disponível em: <[http://books.google.com.br/books?id=xCr8YgimA94C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gsbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=xCr8YgimA94C&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gsbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 25 mar. 2014.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações Públicas na Comunicação integrada**. São Paulo: Editora Summus, 2006.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento Coletivo**: Opinião Pública, Mídia e Universidade. São Paulo: Annablume, 2005.

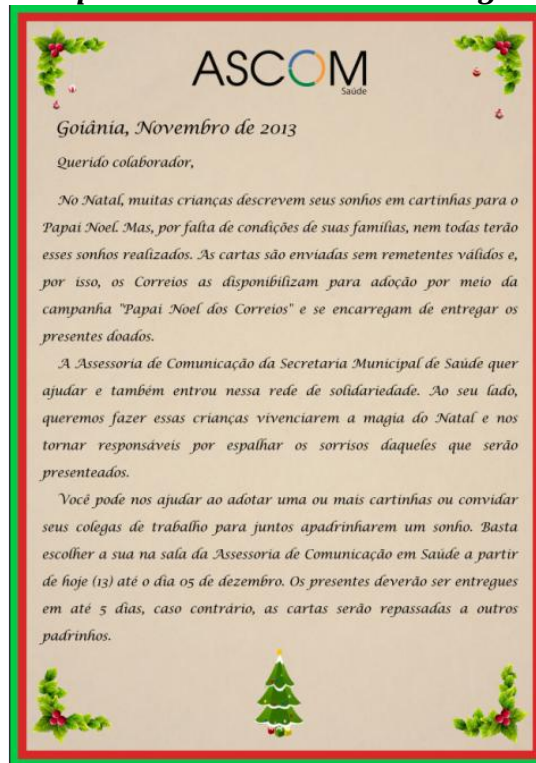
### *Apêndice A – Paper toys*



Fonte: Ascom SMS de Goiânia

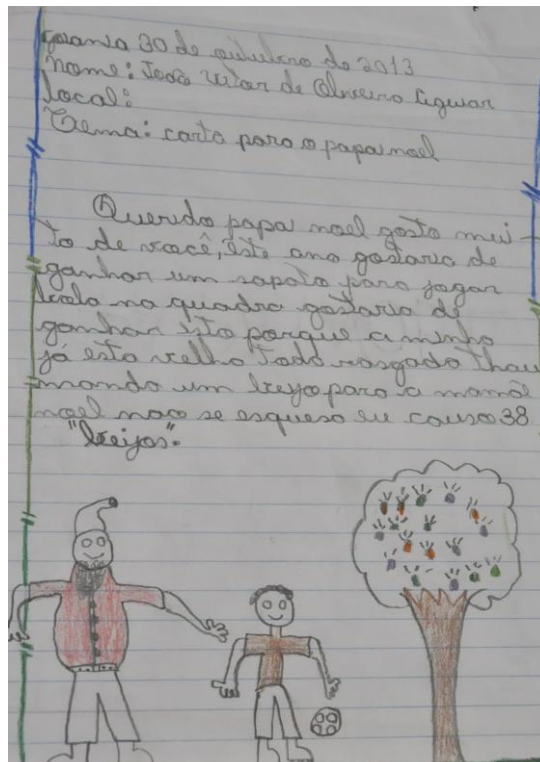


### Apêndice B – E-mail marketing



Fonte: Ascom SMS de Goiânia

### Anexo A – Uma das cartinhas da campanha



Fonte: Ascom SMS de Goiânia

## **Anexo B – Matéria do jornal O Hoje**

NATAL

### **Saúde mobiliza em prol da realização de sonhos**

Mateus tem 12 anos e é uma criança especial. Estudante da rede pública de ensino de Goiânia, ele sonha em ganhar do Papai Noel materiais escolares, porque sua família não tem condições de comprar. Assim como ele, milhares de crianças escrevem cartinhas todos os anos na esperança de ganhar um presente na noite de Natal. E foi nesse clima que servidores da Secretaria Municipal de Saúde (SMS) se mobilizaram para transformar alguns desses sonhos em realidade.

Meninos e meninas, de todas as partes da cidade, pediram presentes como bolas, carrinhos, bonecas, roupas, brinquedos educativos, material escolar, relógio, rádio, chocolates e até cestas básicas para compar-

tilhar com todos da família. Os relatos são enviados aos Correios e adotados por pessoas de todo o Brasil que ajudam a realizar desejos.

As cartas da Campanha “Papai Noel dos Correios” foram trazidas pela equipe da Assessoria de Comunicação em Saúde e os servidores interessados em adotar assumiram o compromisso de presentear uma criança com um ou mais objetos. O principal objetivo era dar resposta aos pedidos das crianças que escrevem ao Papai Noel e atendê-las na medida do possível. No final da mobilização, 164 cartas foram atendidas e mais de 200 presentes doados. Para Franciane Gomes, uma das organizadoras da ação na SMS, a iniciativa foi um sucesso. (SMS)

Fonte: Clipping da Ascom SMS de Goiânia, jornal O Hoje

## **Anexo C – Certificado dos Correios**



Fonte: Ascom SMS de Goiânia