

Auditoria de imagem e seus produtos digitais na Secretaria Municipal de Saúde: Saúde na Mídia e SMS em Pauta¹

Franciane Gomes FERREIRA²
Caroline de Brito FERNANDES³
Caroline de Moraes Santos ARAÚJO⁴
Franciele Toledo FERREIRA⁵
Lutiana CASAROLI⁶
Vinícius Borges SILVA⁷
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este *paper* tem como objetivo relatar a experiência de auditoria de imagem na mídia da equipe de Relações Públicas da Assessoria de Comunicação em Saúde da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia (Ascom - SMS). Tal ação consiste na coleta, análise e mensuração de resultados por meio do produto digital principal “Saúde na Mídia” e seu apêndice, o “SMS em Pauta”. Esse produto contribui com a alta gerência para o diagnóstico de questões-problemas e amplia a visão de soluções. Além disso, o produto referido mensura o alcance midiático dos textos produzidos pela SMS.

Palavras-chave: Relações Públicas Digitais; Auditoria de Imagem; Assessoria de Comunicação;

1- INTRODUÇÃO

A Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia (SMS) é um dos órgãos responsáveis pela gestão do Sistema Único de Saúde (SUS) no âmbito municipal e conta com a Ascom – SMS, uma assessoria de comunicação integrada, estruturada a partir de um convênio com a Universidade Federal de Goiás (UFG) para dar suporte em ações estratégicas de comunicação e também na manutenção dos relacionamentos com seus vários públicos.

Este *paper* tem como objetivo relatar a experiência da equipe de Relações Públicas da Assessoria de Comunicação em Saúde da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria “Relações Públicas e Comunicação Organizacional” modalidade “Produto de Comunicação Digital (avulso)”.

² Aluna líder do grupo e Estudante do 5º semestre do Curso de Relações Públicas. E-mail: francianegomesferreira@gmail.com

³ Estudante do 7º Semestre do Curso de Relações Públicas, email: carolinefernandes.rp@gmail.com

⁴ Estudante do 5º semestre do Curso de Relações Públicas. E-mail: carolinemoraisrp@gmail.com

⁵ Recém-formada no Curso de Relações Públicas. E-mail: fran.toledorp@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), email: lutiana_rp@yahoo.com.br

⁷ Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas. Email: vinicius.bs3@gmail.com

(Ascom - SMS), na aplicação de estratégias de auditoria de imagem. Tal ação consiste na coleta, análise e mensuração de resultados por meio do produto digital principal “Saúde na Mídia” e seu apêndice, o “SMS em Pauta”.

Em decorrência das constantes exposições sobre a saúde pública goianiense na mídia, a Ascom/SMS realiza uma auditoria da versão digital dos jornais impressos locais por meio do clipping diário das notícias e de relatos dos resultados produzidos.

A metodologia consistirá na aplicação de conceitos teóricos-metodológicos na análise do papel dos relações-públicas na auditoria de imagem, como responsáveis pela auditoria de imagem semanal realizada na Ascom/SMS segundo conceitos trabalhados pelo autor Jorge Duarte em seu livro “Assessoria de imprensa e Relacionamento com a mídia.” Para embasar a análise do papel dos relações-públicas no processo de monitoria de imagem partiu-se das ideias de Cândido Teobaldo (2005) e Margarida Kunsch (1997). Tomamos por base também as pesquisas do autor Wilson Bueno (2003) para examinarmos a disposição digital do produto da auditoria de imagem: o boletim digital Saúde na Mídia, complementado pelo relatório digital de release, SMS em pauta.

2- RELAÇÕES PÚBLICAS DIGITAIS

O profissional de relações públicas trabalha a comunicação de forma planejada, com vista ao equilíbrio e a manutenção de elementos primordiais para a comunicação organizacional. Visa também o amadurecimento dos diversos processos comunicacionais, como a criação de uma identidade adequada ao meio social, o que reflete de forma direta na obtenção de imagem positiva e opinião pública favorável.

Elevar esses processos comunicacionais ao nível de excelência, por meio de uma troca constante de informações entre os públicos estratégicos e a organização, requer a aplicação de uma comunicação planejada. O profissional de relações públicas é o mais qualificado para estabelecer e gerir estes processos. Andrade (2005, p. 42) nos apresenta a definição de Relações Públicas da I Assembleia Mundial da Associações de Relações Públicas, realizada em 1978.

O exercício da profissão de Relações Públicas requer ação planejada, com apoio da pesquisa, comunicação sistemática e participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade, pública ou privada, e os grupos sociais a ela ligadas, num processo de interação de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem. (ANDRADE, 2005, p.42)

É através do estudo detalhado do contexto organizacional, dos públicos e de suas necessidades e desejos que o RP desenvolve mecanismos adequados para o fortalecimento da identidade e imagem.

Durante esses estudos é realizado um trabalho extremamente importante, voltado para o controle, análise e avaliação da imagem organizacional percebida pelos formadores de opinião, se trata do monitoramento constante, fundamental para diagnosticar o estado atual da imagem organizacional. Este diagnóstico possibilita uma análise situacional da organização que tem a finalidade identificar problemas e oportunidades em potencial por meio da “clippagem” midiática, que nada mais é do que a coleta e armazenamento das informações que acontecem na mídia.

O clipping já foi amplamente executado de forma manual em grande parte das assessorias. Mas atualmente, com advento da internet, foi possibilitado aos relações-públicas que se adaptassem a essa área de conhecimento com imensurável valor para a formação de estratégias de comunicação eficazes. Com a oportunidade de construção do *clipping* e de demais produtos de uma assessoria por meio de ferramentas digitais, os processos se tornaram mais rápidos e adquiriram múltiplas possibilidades de interação. Para Bueno (2003, p. 60),

O relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet. As organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar às novas mídias, com formatos e linguagens ainda insuficientemente explorados, mas, paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas. (BUENO, 2003, p. 60)

Dentro de uma assessoria, é fundamental que seja realizado um trabalho de avaliação dos discursos da mídia em relação à organização assessorada. Nesse processo, o clipping se insere como ferramenta chave para avaliar a imagem que a organização propaga e mensurar os resultados que a assessoria se propôs.

De acordo com Jorge Duarte, a ferramenta de clipping “consiste em identificar rotineiramente na imprensa as citações sobre a organização ou temas previamente determinados, organizá-las e encaminhá-las para conhecimento dos interessados” (2006, p. 243).

Os resultados almejados com essa ferramenta estratégica buscam solucionar, principalmente, necessidades da alta gerência da organização.

O clipping como ferramenta de auditoria de imagem se distribui em atividades de

coleta de notícias publicadas em jornais impressos, digitais ou analógicos; na análise das matérias julgadas como positivas, negativas ou neutras; na verificação do alinhamento entre releases enviados e notícias publicadas e na análise qualitativa e mensuração dos prováveis efeitos dessas notícias ao serem inseridos no olhar do público.

Além do recorte e análise das notícias, podemos incluir como outra etapa da auditoria de imagem, a comparação e análise dos releases enviados com as matérias publicadas no clipping. Esse outro tipo de análise e produção de relatórios possibilita a mensuração dos efeitos e resultados que o trabalho da assessoria representa para a organização. De acordo com Chinen,

O press release deve cumprir a função de subsidiar ou complementar o trabalho de levantamento de informações do repórter. Tem ainda a função de provocar, suscitar entre os profissionais da redação do jornal, interesse pelo assunto que quer divulgar. (2003, 68)

As assessorias propagam à imprensa as informações relevantes sobre a organização por meio do envio de releases. O release é um texto com objetivo promocional, mas de caráter fortemente jornalístico. A partir do instante que o release é aceito como um valor-notícia, ou seja, um fato que chegará concretamente aos jornais, a primeira fase da comunicação está aberta, “a enunciação da mensagem”. Nessa fase já são iniciadas filtragens estratégicas por meio da organização e produção de informações em busca de audiência e relevância para ambos os lados. O relações-públicas, por ter propriedade para analisar identidade e imagem organizacionais, pode entrar como avaliador dessa primeira filtragem estratégica.

3- O PRODUTO DIGITAL DA ASCOM/SMS

Clipping e “Saúde na Mídia” como ferramentas de auditoria de imagem na Secretaria Municipal de Saúde

Instituir a auditoria de imagem dentro da Ascom - SMS foi um objetivo definido desde a criação do Convênio entre a SMS e Universidade Federal de Goiás. A princípio os jornais eram coletados, analisados e mensurados manualmente. O processo de recortar, colar, manuscruver dados e arquivá-los era lento e dispendioso. Nessa fase o clipping era só arquivado, não existia nenhum tipo de mensuração ou tabulação de dados e análise ainda passava por critérios prescindíveis.

Após a transferência dos jornais impressos para os meios digitais, surgiu a

oportunidade de aumentar a relevância da auditoria de imagem por meio da mensuração e simplificar a análise, excluindo os critérios prescindíveis. O acesso à informação pela web e digitalização do processo permitiu acelerar e reformular a construção de todas as etapas do clipping. O processo passou a ser dividido nas seguintes etapas: coleta, análise e divulgação.

A agilidade da web permitiu a inclusão da etapa de divulgação por meio da elaboração e publicação do “Saúde na Mídia”, boletim enviado à alta gerência, que resume e ilustra graficamente tudo o que foi publicado na mídia relacionado à SMS.

Com essa adaptação à web, a clippagem passou a ser realizada nos computadores da Ascom - SMS. Após algumas decisões, ficou determinado que o modelo de clipping seria realizado diariamente, por um bolsista de relações-públicas ou de jornalismo do convênio.

A etapa de coleta é iniciada na segunda-feira e termina no domingo. De segunda à sexta realiza-se a coleta de notícias dos três jornais diários em suas plataformas digitais: “O Popular”, “O Hoje” e “Diário da Manhã”. Os jornais de sábado e domingo são clippados na segunda-feira da outra semana, juntamente com o jornal “Tribuna do Planalto” e o “Jornal Opção”, dois veículos que noticiam por semana e por isso só são publicados no fim da semana referente.

Determinou-se, como critério fundamental, para a coleta que a notícia deve ter ligação direta com temas tais como: determinações do SUS que influenciam na SMS; informações diversas sobre saúde goianiense e à realizações dos departamentos, atendimento nas unidades e referências aos dirigentes e colaboradores da SMS.

As notícias são coletadas por meio do “LightShot”, programa do Windows que otimiza o Print Screen e seleciona na tela apenas o conteúdo desejado. O conteúdo coletado é copiado e colado em um arquivo do programa Word, que é salvo no banco de dados para ser facilmente encontrado durante a etapa de análise.



Figura 01: Página do Word pra coleta, com a notícia coletada e os dados referentes.

A etapa de análise é realizada pelo bolsista na terça-feira da outra semana e tem cada detalhe revisado pelo assessor de Relações Públicas. Essa etapa pode ser subdividida em: tabulação de dados e formulação do texto do boletim “Saúde na Mídia”.

A tabela é montada no Excel, pelo bolsista responsável e é construída com a contabilização dos seguintes dados: data de publicação, título, página, enfoque, assunto e veículo. Durante a construção da tabela são tomadas as principais decisões da análise, tais como: determinação se o enfoque da matéria é positivo, negativo ou neutro e a contextualização das notícias atuais com as pautas anteriores da mídia para que seja realizada uma escolha mais apropriada para o nome dado ao assunto.

Data	Título	Página	Enfoque	Assunto	Veículo
10-dez	Nota- Craspi realiza Feira da Amizade	14	Positiva	Feira da Amizade	O Hoje
11-dez	MP e Paço assinam TAC da saúde	2	Positiva	Reformas da saúde	Diário da Manhã
11-dez	Prefeito e MP fecham acordo para reformas		Positiva	Reformas da saúde	O Hoje
11-dez	Definido cronograma para saúde	10	Neutro	Reformas da saúde	O Popular
11-dez	Servidores e usuários sofrem sem ar condicionado	8	Negativo	Servidores SMS	O Hoje
12-dez	Pacientes estão sendo direcionados	12	Positiva	Reformas da saúde	O Popular
13-dez	- Crof inicia em janeiro seu projeto de reforma e ampli	13	Positiva	Reformas da saúde	O Hoje
14-dez	Nota - Capacitação sobre o manejo clínico da dengue	12	Positiva	Dengue	Diário da Manhã
14-dez	Saúde mobiliza em prol da realização de sonhos	14	Positiva	Servidores SMS	O Hoje
15-dez	Recurso não paga nem folha de funcionários	5	Negativo	Saúde Mental	O Popular
15-dez	Servidores da SMS passam por capacitação	14	Positiva	Dengue	O Hoje

Figura 02: Página do Excel para a análise e tabulação de dados

O texto tem o objetivo de apresentar para a alta gerência e demais colaboradores da SMS, de maneira clara e objetiva, como foi à exposição midiática da instituição durante a semana.

A formulação do conteúdo consiste na análise textual e na mensuração gráfica de todas as matérias publicadas na semana. Na análise textual, há uma descrição e apuração da exposição midiática da SMS durante a semana baseada no enfoque (positivo, negativo e neutro) que as publicações receberam. Há ainda uma descrição breve das pautas com mais poder de influência e mais relevância para o contexto da SMS. A mensuração gráfica expõe 2 dois gráficos: O gráfico 1 ilustra a quantidade e o enfoque das matérias em cada veículo e o gráfico 2 os principais assuntos da semana.

O texto construído é enviado à equipe de publicidade e propaganda, que o insere e diagrama no layout planejado estrategicamente por toda às equipes da Ascom – SMS.

A etapa de divulgação é executada na quarta feira. O material é convertido em formato PDF e enviado ao mailing interno da alta gerência da SMS. Em uma avaliação quantitativa desse produto, os dados são de que esse boletim é enviado a 109 gestores de 1º e 2º escalão hierárquico. Em termos qualitativos, há uma observação atenta à percepção dos gestores e também já foram recebidos, de forma direta, *feedbacks* bastante positivos em

reuniões com os dirigentes da SMS.

Comparação e análise de releases e “SMS em Pauta” como complemento da auditoria de imagem.

Em 2013, para completar o processo de auditoria de imagem foi incluído ao “Saúde na Mídia” o complemento “SMS em Pauta”, relatório digital de release construído mensalmente, que consiste na comparação das notícias e reportagens do clipping semanal com os textos de releases enviados aos jornais. Também podemos dividir o processo de construção desse apêndice nas etapas de coleta, análise e divulgação.

A etapa de coleta é realizada no fim de cada mês, de ve ser finalizada até o dia 07 do mês seguinte e é executada como será descrito a seguir.

A princípio, a equipe de jornalismo encaminha uma cópia dos releases para que a equipe de relações-públicas possa arquivá-los. Ao fim do mês, a partir das consultas à esse arquivo inicia-se a construção das tabelas e gráficos do relatório.

A partir de então, para coletar e inter-relacionar todos os dados do controle de release é construída uma tabela no Excel que considera as seguintes variáveis: data de envio do release, título do release, assunto da matéria e enfoque da matéria no jornal que foi clippada. Essa tabela é mais generalista e direciona todas as demais tabulações.

Mês - JANEIRO							
Data do release	Título do release	Assunto da matéria	O Hoje	DM	O Popular	Tribuna	Opção
3-jan	Saiba como identificar um Agente de Saúde	Falsos Agentes de Saúde					
8-jan	Nota sobre assaltos à Agentes de Saúde	Falsos Agentes de Saúde					
9-jan	Nota - Reunião SMS e SES	Leitos psiquiátricos					
10-jan	Em parceria com a iniciativa privada, SMS intensifica combate à dengue	Dengue					
10-jan	Curso de especialização SMS (Enviado pela Secom)	Capacitação de servidores					
16-jan	Agentes da dengue participam da Frente de Trabalho Ampliada	Frente de trabalho ampliada		2	3		
17-jan	Vigilância Sanitária fiscaliza estabelecimentos na Frente de Trabalho Ampliada da						
20-jan	Atendimento do Recanto das Minas Gerais é transferido para o Cais Amendoieiras a partir de hoje	Atendimento Cais Amendoieiras					
20-jan	Entrevista: Flúvia Amorim, diretora de Vigilância em Saúde	Dengue					
21-jan	Divisão de Avaliação de Bens e Serviços Não-Padronizados tem funcionamento interrompido nesta quarta (22)						

Figura 04: Página do Excel para tabulação de dados

A partir desse primeiro controle, inicia-se a etapa de análise, na qual são construídos outras duas tabelas, dois gráficos e também é formulado o conteúdo textual do “SMS em Pauta”, como é ilustrado na Figura 05.

O gráfico 1 compara a quantidade de releases enviados e o total de matérias publicadas. A tabela 1 apresenta a quantidade e os títulos dos releases publicados e enquanto a tabela 2 apresenta a quantidade e os títulos dos releases não publicados. Essas tabelas, quando comparadas, medem o alcance efetivo dos textos enviados à imprensa. O gráfico 2 realiza uma comparação entre os jornais analisados, de acordo com o enfoque das

4- CONSIDERAÇÕES

Ao relatarmos a experiência de auditoria de imagem midiática da equipe de Relações Públicas da Ascom - SMS, ficou evidente a importância de avaliar como a Instituição está sendo pautada pela mídia e quais os resultados da contribuição da Ascom - SMS nesse processo.

Partindo-se do princípio de que os jornais representam significativos parâmetros para a formação de opinião, a auditoria de imagem na mídia ilustrada pelo produto digital “Saúde na Mídia” e seu apêndice, o “SMS em Pauta”, é o caminho mais rápido para a identificação das prováveis percepções dos públicos e por esse motivo pode ser aproveitado pela alta gerência em processos de diagnóstico de problemáticas e criação de soluções. Ao dispor desse conteúdo formador de opinião, é possibilitado à alta gerência adquirir embasamento e conhecimento de cenários, o que proporciona maior assertividade nos processos de tomada de decisão.

Além da imagem, o produto da auditoria de imagem aumenta sua relevância por contribuir na mensuração de resultados internos, tal como o alcance midiático dos textos produzidos pela Ascom - SMS.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender as Relações Públicas**. São Paulo: Edições Loyola, ed. 4, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

CHINEM, Rivaldo (2003), **Assessoria de Imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

DUARTE, Jorge. **Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa**. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: Teoria e Técnica**. 2^a ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 236-255.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Obtendo resultados em relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem Anos de Assessoria de Imprensa**. In: du Arte, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 33-51.