

Campanha de Sensibilização para a Doação de Órgãos¹

Layza Pereira MARTINS²
Fernando Alves da SILVA³
Juara Castro da CONCEIÇÃO⁴
Julyane Amália Fernandes PRAZERES⁵
Marcelo Cantanhede PEREIRA⁶
Paulo Victor SILVA⁷
Francinete Louzeiro de ALMEIDA⁸
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

Baseando-se na importância da Comunicação na disseminação de informações e das Relações Públicas na construção de relacionamentos envolvendo públicos estratégicos para determinada finalidade, percebeu-se a oportunidade de usar esses conhecimentos em prol da questão da doação de órgãos elaborando-se, assim, uma assessoria para a Central de Notificação, Captação e Distribuição de Órgãos do Maranhão (CNCDO) a partir da Campanha de Sensibilização para a Doação de Órgãos, relacionando, dessa forma, o campo da Comunicação com a área da saúde.

PALAVRAS-CHAVE: campanha; doação de órgãos; planejamento; públicos.

1 INTRODUÇÃO

A Comunicação está presente em diversos segmentos de atuação, unindo-se a áreas distintas e promovendo a interdisciplinaridade. Um dos objetivos da comunicação é a divulgação de informações de forma mais compreensível para o público geral. Um fator preponderante que leva a isso é o fato de que cada área possui uma espécie de dialeto próprio, utilizado por seus interpares e desconhecido das demais pessoas; nesse sentido, a comunicação entra para adequar a linguagem da mensagem ao público a quem se destina, tornando-a mais compreensível.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de Assessoria de Comunicação Governamental (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do Curso Comunicação Social - Relações Públicas, email: layza-martins@hotmail.com.

³ Recém graduado em Comunicação Social – Relações Públicas (UFMA), email: fernando.alvs@hotmail.com.

⁴ Recém graduada em Comunicação Social – Relações Públicas (UFMA), email: juaracastro@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º semestre do Curso Comunicação Social - Relações Públicas, e-mail: julyaneprazeres@hotmail.com.

⁶ Estudante do 8º semestre do Curso Comunicação Social - Relações Públicas, e-mail: marcelocantanhede@hotmail.com.

⁷ Estudante do 8º semestre do Curso Comunicação Social - Relações Públicas, e-mail: meusdocumentos09@msn.com.

⁸ Orientadora do trabalho. Professora de Relações Públicas, Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense e Doutoranda em Comunicação no Programa de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica - PUCRS, e-mail: nethlouzeiro@yahoo.com.br.

De acordo com Epstein (2012, p. 21) a comunicação interpares é denominada Comunicação Primária. A partir do momento que os profissionais de comunicação tornam a informação mais acessível ao público, por meio de linguagem adequada e meios de comunicação massivos, passa a ser denominada Comunicação Secundária.

A área médica é repleta de termos técnicos que, se utilizados em campanhas de sensibilização e conscientização, podem não obter o resultado desejado por causar estranhamento nos públicos. Baseados nisso, profissionais da área da saúde da Central de Notificação, Captação e Distribuição de Órgãos do Maranhão (CNCDO), ou Central de Transplantes, perceberam nesse fato uma possível causa para a baixa adesão às campanhas anuais de doações de órgãos do estado do Maranhão de anos anteriores, deflagrada por dados quantitativos anuais que indicam baixo índice de doações de órgãos, buscando na Coordenação de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) aporte teórico e técnico para o desenvolvimento de uma campanha que contribuísse com a sensibilização da população.

Destaca-se, na esteira do pensamento de Wolton (2006) que:

Crer na comunicação é também crer um pouco em nós mesmos. Estamos em uma situação paradoxal, marcada ao mesmo tempo por um individualismo e um narcisismo indiscutíveis, e por uma bastante grande fragilidade psíquica e uma falta de confiança em nós mesmos em relação aos valores que concebemos (2006, p.179).

Isso significa que sensibilizar para a doação de órgãos é navegar na contra mão da sociedade pós-moderna, tocando os indivíduos em seus corações e desenvolvendo neles, o sentimento – ainda que momentâneo – de empatia e generosidade, elementos cruciais para o sucesso de uma campanha como a que se propõe aqui.

Pensando nesta questão, os alunos da disciplina Laboratório de Campanhas Institucionais do curso de Comunicação Social - Relações Públicas elaboraram o planejamento da Campanha de Sensibilização para a Doação de Órgãos como sugestão para a Central de Notificação, Captação e Distribuição de Órgãos do Estado do Maranhão (CNCDO), órgão ligado à Secretaria de Estado da Saúde.

2 OBJETIVO

O principal objetivo da Campanha de Sensibilização para a Doação de Órgãos é sensibilizar as pessoas sobre a relevância da doação de órgãos, a fim de transformá-los em multiplicadores da causa, informando públicos-chave (mídia, comunidade universitária (Universidade Federal do Maranhão), estudantes do ensino fundamental e médio de escolas

públicas e privadas e empresas públicas e privadas) sobre a importância de se declarar doador de órgãos aos seus familiares, previamente a uma situação de morte.

3 JUSTIFICATIVA

Doar órgãos é visto como um ato de solidariedade para a maioria das pessoas, porém o momento de tomada de decisão sobre a doação acontece, geralmente, em um momento muito difícil para a família, quando ela tem que lidar com a perda de um ente querido. Além da dor pela morte, existe escassez de conhecimento sobre o assunto, gerando apreensão, dúvidas e indecisão, o que acaba por gerar resposta negativa para a doação.

No Maranhão, a realização de transplantes de órgãos foi iniciada há mais de 13 anos, porém através de dados quantitativos, observa-se que poucos avanços ocorreram. Foram realizados durante esse período 1.373 transplantes, sendo 412 de rins e 961 de córneas. Ressalta-se que parte destes transplantes só foi possível em virtude da oferta de órgãos e tecidos de outros Estados, dentre os quais 35 rins e 571 córneas de acordo com a CNCDO (2015, S/P). Esses dados, em comparação a outros estados brasileiros, fica bem aquém do esperado.

Para que os números desse quadro se tornem satisfatórios, percebeu-se a necessidade do envolvimento efetivo das entidades que compõem direta e indiretamente este sistema: o poder público, os hospitais, profissionais da saúde e, sobretudo, a sociedade em geral, pois um dos motivos que justificam o baixo número de doações de órgãos se dá pela falta de informação das pessoas sobre a relevância desse ato.

Uma das maneiras encontradas de transmitir informações sobre o assunto, e inclusive quebrar tabus sobre a doação de órgãos, é colocá-lo no campo de visibilidade pública, sensibilizando e contribuindo para a mudança de mentalidade de públicos estratégicos que possam vir a contribuir de maneira efetiva para o aumento quantitativo das doações e se configurem como multiplicadores de informações acerca desse assunto.

Com esse intuito foi elaborada a Campanha de Sensibilização para a Doação de Órgãos com o tema "Doar é um ato de amor. Declare-se", que visa atingir por meio de ações específicas a mídia, escolas de ensino fundamental e médio, comunidade universitária e empresas públicas e privadas que fazem parte dos públicos de interesse em questão.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A princípio, foi realizada uma reunião, nas dependências da Universidade Federal do Maranhão, com uma representante da Central de Transplantes que explicou o objetivo de ter entrado em contato com a Coordenação de Comunicação Social da universidade, falando em linhas gerais a situação da doação de órgãos no Maranhão, falando de dados quantitativos, das dificuldades enfrentadas e do tabu relacionado à complexidade do tema.

Após esse primeiro contato começou-se uma sistematização das informações para dar início ao planejamento da campanha, pois Kunsch (2003, p.316) explica que:

O planejamento é um instrumento para a eficácia das atividades de relações públicas porque evita a improvisação, oferece maiores possibilidades para a consecução dos objetivos e o cumprimento da missão organizacional, permite racionalizar os recursos necessários e dá uma orientação básica, capaz de permitir a avaliação de resultados.

Dada a importância do planejamento a qualquer atividade em Relações Públicas e também da causa, uma vez que visa contribuir com a difusão de informações sobre um assunto que lida com vidas, foi realizada uma visita à Comissão Intra-Hospitalar de Doação de Órgãos e Tecido para Transplante do Hospital Universitário da Universidade Federal do Maranhão (CIHDOTT), ligada à Central de Transplantes, com o objetivo de conversar com sua equipe e conhecer melhor os procedimentos de captação de órgãos e tecido, a infraestrutura disponibilizada, o corpo técnico necessário, bem como o processo de acolhimento das famílias que perderam um ente querido e podem optar pela doação. Nessa visita, os estudantes envolvidos também puderam conhecer as campanhas realizadas anualmente tanto pela CNCDO, em nível estadual juntamente com a CIHDOTT, quanto as campanhas em nível nacional realizadas pelo Ministério da Saúde.

Após a realização da visita, foi elaborado um relatório com informações sobre as campanhas realizadas anteriormente. Observou-se que, embora a causa seja muito nobre, poucas pessoas tem acesso às informações durante o período da campanha, que ocorre na semana do dia 27 de setembro de cada ano, dado o fato dessa data ser o Dia Nacional da Doação de Órgãos, pelo fato das ações serem pouco divulgadas, ficando restritas apenas ao âmbito do Hospital Universitário da UFMA.

A partir da reunião e da visita realizadas, e da reflexão do estudo de públicos e relacionamentos de França (2004), pode-se compreender com mais clareza quais os públicos que estão ligados direta e indiretamente à causa e que poderiam ser abraçados com ações específicas no planejamento da campanha. O principal fator considerado para a escolha dos públicos-chave foi optar por aqueles que poderiam influenciar sua rede de contatos, tornando-se multiplicadores da causa.

Nessa etapa foi percebida a importância de manter relacionamento mais estreito com os seguintes públicos-chave: mídia (imprensa), comunidade universitária da Universidade Federal do Maranhão, estudantes do ensino fundamental e médio de escolas públicas e privadas e empresas locais.

Em seguida, foi elaborado o planejamento da campanha de doação de órgãos com estratégias e ações específicas para cada público-chave, com o objetivo de informar e sensibilizar para a importância da doação de órgãos não somente na semana do dia Nacional da Doação de Órgãos (27 de setembro), mas durante todo o ano. Por fim, o planejamento foi encaminhado como sugestão à Central de Notificação, Captação e Distribuição de Órgãos (CNCDO).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O planejamento da Campanha de Sensibilização para a Doação de Órgãos gira em torno da necessidade eminente da sociedade civil declarar-se doadora de órgãos e tecido, para que o número de doações tenha aumento significativo. Declarar-se para a família significa esclarecer os procedimentos que fazem parte do processo de doação para que os trâmites sejam mais fluidos.

Baseados nessa ideia, elaborou-se o slogan "Doar é um ato de amor. Declare-se", que também faz referência a uma interface disponível na rede social Facebook, que possibilita o usuário se declarar como doador; além do slogan também foi criada uma logomarca, utilizando como cor principal o verde, símbolo da esperança e, por esse motivo, símbolo da doação de órgãos. A partir do slogan da campanha foram criadas todas as ações para os públicos importantes no processo de doação de órgãos, ou seja, tanto no ato em si, como na sua divulgação.

No planejamento da campanha constam estratégias para os seguintes públicos: mídia (imprensa), comunidade universitária da Universidade Federal do Maranhão, estudantes do ensino fundamental e médio de escolas públicas e privadas e empresas locais.

Vale ressaltar que no caso das ações voltadas para as escolas, houve o cuidado de enfatizar que são sugestões que podem ser adaptadas ao projeto pedagógico de cada escola, para que não haja interferência na filosofia adotada por cada instituição de ensino.

Segue abaixo a logomarca criada para a campanha:



Figura 01: Logomarca da campanha

Fonte: Paulo Victor Silva (estudante participante do trabalho)

6 CONSIDERAÇÕES

O planejamento da Campanha de Sensibilização para a Doação de Órgãos foi elaborado partindo da análise cuidadosa de públicos estratégicos que podem se configurar potenciais multiplicadores da causa. Tal trabalho foi encaminhado como sugestão à Central de Notificação, Captação e Distribuição de Órgãos do Estado do Maranhão (CNCDO).

Percebeu-se que muitos outros públicos poderiam ser abrangidos no planejamento, porém, a ideia é que isso ocorra de forma gradual e que a campanha seja realizada durante todo o ano, não somente no mês de setembro em que se comemora o Dia Nacional da Doação de Órgãos (27 de setembro). O motivo para isso é a percepção de que o assunto deve se tornar mais frequente no cotidiano das pessoas, tornando-o algo simples e comum no olhar da população em geral, a partir de informações claras e objetivas, que contribua para dirimir ou amenizar os tabus que a questão envolve.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

EPSTEIN, Isaac. **Comunicação da ciência: rumo a uma teoria da divulgação científica.** Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Paulo, Ano 09, Edição Especial - números 16/17, 2012. Disponível em, <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/507/423>>. Data de acesso: 12 de Dezembro de 2014.

FRANÇA, Fábio. **Públicos:** como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada** / Margarida Maria Krohling Kunsch. - Ed. rev., atual. e ampl. - São Paulo: Summus, 2003.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação.** São Paulo: Paulus, 2006.