



Doação de órgãos e a atividade de Relações Públicas: uma contribuição possível¹

Ricardo Campos²

Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH

Resumo

Este artigo tem como objetivo percorrer os caminhos da função social da atividade de Relações Públicas e analisar a contribuição em favor da imagem institucional de uma organização pública. Para entender a importância desta atividade no processo de construção e gerenciamento da imagem institucional, tem-se como objeto de estudo, o MG Transplantes, organização responsável pela captação e distribuição de órgãos e tecidos em Minas Gerais e que apresenta demandas de comunicação com vistas ao aumento do número de doadores.

Palavras-chave:

Imagem institucional; relações públicas; doação de órgãos e tecidos; transplantes.

1- Introdução

O mundo moderno vem sofrendo transformações constantes que atingem a todas as áreas da sociedade. Com o advento da tecnologia muitas barreiras começaram a serem ultrapassadas, seja pelo surgimento da Internet, que com sua conexão ultraveloz, revolucionou todas as áreas, ou mesmo com as modernas pesquisas no campo da saúde. A disseminação de informações que antes era um grande obstáculo agora fica a um clique no site de busca. O homem na busca constante por soluções e melhorias descobriu-se um ser quase ilimitado.

A vida do homem com todas essas transformações melhorou, mas há situações em que apenas a decisão e a atitude do mesmo, poderá definir o rumo de uma vida. Apesar do acesso à informação ser uma realidade, existem barreiras inerentes ao próprio homem que o impedem,

¹ Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação. As questões trabalhadas nessa comunicação são um recorte de uma análise maior apresentada na monografia intitulada “Doação de órgãos: a atividade de Relações Públicas em favor da vida. O caso MG Transplantes”, defendida em junho de 2006 no Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH.

² Ricardo Campos é graduando em Comunicação Social – Relações Públicas pelo Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH. E-mail: caulius@yahoo.com.br



por exemplo, de ajudar ao próximo. Essas barreiras podem ser de cunho cultural, religioso ou mesmo pela falta de informação.

Neste contexto, aparece a doação de órgãos no Brasil que ainda tem uma fila considerável de pessoas que aguardam um gesto simples e de compaixão por parte de algum doador. Sobre a doação de órgãos, Manrique (2004), declara que:

A doação é sem dúvida o maior ato de amor ao próximo, mas nunca suficientemente reconhecido. Entregar uma fração do ente querido, com morte encefálica geralmente abrupta, para proporcionar uma vida normal a um desconhecido é extraordinário. Para o receptor, é freqüentemente a última chance de sobrevivência. A negativa da doação determinará seu destino, que também é a morte. Cinquenta por cento dos candidatos a transplante cardíaco morrem na fila de espera no primeiro ano por falta de doações. (MANRIQUE, 2004, p. 31)

O número de doações obteve aumentos consideráveis nos últimos anos, apesar das poucas campanhas de incentivo, mas ainda está aquém das necessidades, o que provoca um quadro de preocupação junto às pessoas que aguardam nas filas de espera. Observa-se que a doação de órgãos encontra diversos obstáculos que nem o aprimoramento das tecnologias e o acesso à informação conseguem romper. A Aliança Brasileira pela Doação de Órgãos – ADOTE³ destaca que:

...a questão da escassez de órgãos para transplantes, mais acentuada no Brasil do que em outros países, somente será resolvida através de um intenso esforço de educação de toda a sociedade, incluindo, em curto prazo e em especial, os profissionais de saúde, atores que dão início e finalizam o processo. Não menos importante é a implementação de políticas de saúde pública que priorizem a prevenção de doenças que levam à indicação de transplante.

A doação de órgãos no Brasil necessita de incentivos e de uma intensa campanha educacional para romper com as antigas barreiras, crenças e conceitos sempre destacados pelos não doadores. Menos doadores geram mais fila e sofrimento para as pessoas que esperam o dia para serem transplantadas. Diante desse cenário a questão que se pretende responder é: Como a atividade de Relações Públicas pode contribuir para melhoria da imagem institucional do MG Transplantes, instituição responsável pela captação de órgãos em Minas Gerais, favorecendo o aumento do número de doadores.

³ Disponível em: <http://www.adote.org.br>



2 - A complexidade e a importância da imagem institucional

O trabalho de relações públicas está diretamente voltado para a construção e para o monitoramento da imagem institucional. De tal maneira, torna-se importante para os profissionais da área dedicarem esforços para compreender melhor a questão da imagem.

A partir das transformações sociais, culturais e empresariais ocorridas no mundo, a palavra imagem se tornou comum em nossa sociedade, sendo utilizada frequentemente pelas áreas sociais e empresariais. A preocupação com a imagem surge a partir do momento em que a opinião dos sujeitos adquire importância, seja no mercado capitalista, seja no campo político. Na contemporaneidade, as empresas, instituições e pessoas passaram a buscar a sua valorização, por meio de atitudes pró-ativas em prol de seu público e de toda a sociedade. O uso constante do conceito de imagem na contemporaneidade suscita um estudo do fenômeno, que possibilite destacar aspectos e variáveis reveladores de sua complexidade para melhor interpretação e aplicação do conceito.

A palavra imagem é derivada de “imago” que, em latim, significa: representação, forma, imitação, retrato, forma, aparência, aspecto, pensamento, lembrança, recordação (FERREIRA, 1996, p. 565). Para atender os propósitos desta pesquisa, adotou-se o conceito de imagem a partir de duas classificações mais comuns nas abordagens de diversos autores pesquisados: a imagem como representação visual, ou seja, como um signo, como um objeto físico, que está ao alcance dos olhos; e a imagem como representações mentais, captadas pelos sentidos, percepções e sentimentos. Por meio da abordagem destas duas classificações foi possível perceber que as mesmas não podem ser analisadas separadamente, o que caracteriza a complexidade do fenômeno.

A imagem como objeto físico é uma representação da realidade e apresenta-se como um processo referencial. Neste conceito, imagem surge como a representação visual que se expressa no formato representativo do objeto que denota, obtendo um caráter de semelhança. Braga (1986, p.88) ressalta que: “... a qualidade de sua aparência é semelhante à qualidade da aparência do objeto que a imagem representa”. Pode-se citar como exemplo de imagem como forma visual as artes, as mensagens publicitárias, a televisão e outdoors. Verifica-se que a imagem, a partir desta perspectiva pode ser observada com os próprios olhos do indivíduo, é um objeto palpável.



A tentativa de definir a imagem adquire ainda, maior complexidade, na medida em que se abordam seus aspectos subjetivos e não palpáveis, ou seja, a imagem como representação mental. A imagem como representação mental tem como fundamento a memória, as vivências, as experiências e as percepções do indivíduo. Para Andrade (1996, p. 66), trata-se da ‘reprodução mental de um objeto percebido por meio dos sentidos’. Percebe-se, então, que as imagens são elaboradas por meio dos sentidos. De acordo com Braga (2001, p. 15), a reprodução mental “... é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais”.

Pode-se inferir, a partir de tais conceitos, que a imagem tem o poder de influenciar a decisão de um indivíduo em favor de uma pessoa, empresa ou instituição; e que a imagem de um ator social também é influenciada pelas opiniões dos públicos. Neste contexto, uma pessoa pode optar pela compra de determinado produto, votar em determinado ator social ou mesmo contratar os serviços de uma empresa que, na sua percepção, tenha uma boa imagem.

Diante do exposto é possível identificar a importância da imagem nos diversos conceitos apresentados, seja na abordagem da representação visual, seja da mental. Apesar de diferentes, ambas as perspectivas se interagem e não podem ser analisadas separadamente. De acordo com Pinto (1995): “Não se pode, portanto, pensar imagem somente como representação do objeto (de resto, não se pode fazer isso com signo algum). Considerar a imagem desse único ponto de vista é sucumbir a uma forma sutil de estruturalismo binário, a do *signum/signatum* (PINTO, 1995, p. 27)”. Portanto, torna-se necessário pensar a imagem como representação visual e também como representação mental, fato que demonstra sua complexidade e amplitude.

Advinda deste fenômeno está a imagem institucional que é como a organização é vista pelos seus públicos. A imagem institucional é complexa e exige atenção por parte das organizações, que devem monitorá-la permanentemente com o objetivo de estabelecer uma identidade forte e transparente para que possa ser projetada para seus públicos. Por isso, o bom gerenciamento da comunicação com os públicos da organização é fundamental para toda a instituição que queira construir uma imagem positiva junto à sociedade.



Não é por acaso que nos tempos atuais as organizações passaram a se preocupar com sua imagem. Elas descobriram que uma imagem positiva frente aos públicos de interesse pode aumentar a confiabilidade e, conseqüentemente, a consecução dos objetivos institucionais ou mesmo a competitividade e a lucratividade de seus negócios. ‘O prestígio de uma empresa é o que determina o clima de receptividade de todas as suas mensagens – fazendo com que estas sejam mais ou menos eficazes que seus méritos intrínsecos possam garantir’ (LESLY, 1995, p. 14). É imprescindível para uma organização que sua imagem tenha credibilidade e que, além disso, proporcione resultados efetivos para que a mesma seja sustentável.

As exigências dos públicos com relação às empresas extrapolam os limites do mercadológico. Há uma cobrança crescente por parte das pessoas para que as empresas e instituições assumam uma nova postura frente aos problemas contemporâneos, aproximando-se da sociedade com planos de responsabilidade social e maior atuação na comunidade. A preocupação com a boa imagem se estende tanto para as empresas quanto para as organizações públicas ou sem fins lucrativos. Enquanto as empresas se preocupam em vender seus produtos, as organizações públicas ou sem fins lucrativos tentam vender suas idéias.

As organizações sem fins lucrativos foram percebendo que o próprio motivo de sua existência, a pregação ideológica, podia ser tratada mercadologicamente como um produto. O produto ‘idéia’. Percebem que o mercado simbólico em que atuam, e no qual a retórica é a atividade dominante, opera uma troca simbólica que é consumada quando uma idéia, divulgada junto a uma pessoa ou comunidade, desperta nesta um determinado interesse sobre a ideologia proposta. O contexto de atuação das instituições não econômicas, dentro de suas características próprias, não prescinde de um sistema de trocas. A diferença é que, enquanto as empresas realizam trocas materiais (bens economicamente mensuráveis), as demais instituições realizam trocas de bens intelectuais (idéias). (VAZ, 2000, p. 16)

As organizações públicas são exemplos de como a imagem é importante para que se consiga alcançar os objetivos institucionais. Com um usuário cada vez mais exigente e conhecedor de seus direitos, as instituições públicas contemporâneas tiveram que investir, cada vez mais, na qualidade de seus serviços e, concomitantemente, na comunicação com seus públicos. Instituições que possuem uma imagem positiva conseguem sensibilizar os públicos com maior facilidade para absorverem a idéia que pleiteiam. Segundo Rabaça (2002, p. 377): “A imagem de uma empresa ou de um órgão governamental junto à opinião pública influirá sobre a percepção e a receptividade da população para com suas atividades e promoções”.



Vale ressaltar que o processo de gerenciamento da imagem de uma instituição exige profissionais habilitados. O amadorismo pode comprometer a credibilidade da organização e prejudicar seus resultados. O profissional capacitado em gerenciar a imagem institucional é o relações-públicas, cuja formação está voltada para a gestão estratégica da comunicação. Enfim, a credibilidade de uma organização depende intimamente do modo de como ela se comunica e se sustenta no que a empresa efetivamente é. Desta forma o trabalho de relações públicas presta uma grande contribuição, pois vai além da divulgação, proporcionando o diálogo entre as organizações e seus diversos públicos e mesmo mudanças concretas nas práticas organizacionais, por meio de uma comunicação global e de dupla via.

3 - MG Transplantes e a doação de órgãos:

A atividade de relações públicas pode ajudar no fortalecimento da imagem institucional, de forma a desmistificar os processos que envolvem a doação de órgãos no Brasil. Para fundamentar esta hipótese da presente pesquisa, é necessário abordar as diversas vertentes sobre a doação de órgãos e tecidos e entender a complexidade deste tema polêmico.

A doação de órgãos, para a Associação Brasileira de Transplante de Órgãos – ABTO⁴ é: “... um ato pelo qual você manifesta a vontade de que, a partir do momento de sua morte, uma ou mais partes do seu corpo (órgãos ou tecidos), em condições de serem aproveitadas para transplante, possam ajudar outras pessoas”. A doação é feita por meio de transplante, que é um procedimento cirúrgico que consiste na troca de um órgão de um paciente doente por outro órgão normal de um paciente que morreu. O transplante só ocorre quando outras terapias não dão resultados e o procedimento se torna a condição necessária para sobrevivência do paciente.

Em Minas Gerais, a doação de órgãos é de responsabilidade do MG Transplantes, que está ligado à estrutura organizacional da Secretaria do Estado da Saúde de Minas Gerais. Está entre as suas atribuições, a captação, a distribuição de órgãos e a inscrição dos potenciais receptores, com todas as indicações necessárias para sua rápida localização e a verificação de compatibilidade do respectivo organismo para o transplante. A unidade do MG Transplantes é formada por funcionários diretamente ligados ao corpo clínico sendo que não há um setor

⁴ Disponível em: <http://www.abto.com.br>



próprio de comunicação dentro da instituição, o que limita as ações que podem ampliar o número de doadores.

A doação de órgãos e tecidos em Minas não consegue abarcar a todas as pessoas que aguardam na fila de espera, estando aquém das necessidades. As doações ainda são poucas e a fila de pessoas que aguardam a doação vem aumentando significativamente. Essa realidade suscita ações efetivas que passam também, por investimentos em campanhas de conscientização da população.

Tendo em vista a necessidade de aumentar o número de doações, torna-se fundamental identificar as motivações e as percepções das pessoas a respeito da doação de órgãos. De forma a traçar um diagnóstico da atual situação na região metropolitana de Belo Horizonte, utilizou-se como fonte de dados uma pesquisa qualitativa realizada no segundo semestre de 2005⁵. Entre as hipóteses para a não doação de órgãos pela população da região metropolitana de Belo Horizonte estão: a desinformação da população, a corrupção e o tráfico de órgãos, a religião, a infra-estrutura, as técnicas utilizadas por médicos e hospitais além dos valores morais e pessoais.

Tomando por base os relatórios finais da pesquisa, foi possível concluir que existe por parte dos entrevistados, muito pouco conhecimento sobre os processos que permeiam a doação de órgãos, conforme relata um dos entrevistados:

Eu acho que é essa falta de conscientizar o ser humano, é a falta de preparo dos responsáveis, de divulgar mesmo, de explicar, se possível de até ter um programa que viesse em um português bem claro para deixar a gente realmente certa de tudo, em que você está sendo útil doando seus órgãos.
(Wal.)

A informação veiculada pelos grandes meios de comunicação como o rádio e a televisão, ou até em outras formas de comunicação é insuficiente e não permite a sociedade criar conceitos positivos a respeito da temática, colocando em xeque todo o trabalho desenvolvido pelos órgãos competentes. A informação escassa vai ao encontro das credices populares facilitando a consolidação da opinião contrária à doação de órgãos. Muitas pessoas acreditam

⁵ Pesquisa Qualitativa: uma contribuição da atividade de relações públicas – O caso MG Transplantes. A pesquisa, realizada pelo Instituto de Pesquisa Experimental Focus, foi apresentada no 2º semestre de 2005, pela disciplina Técnicas de Diagnóstico Institucional, coordenada pelo Professor Diogo Helal, no curso de Relações Públicas, do Centro Universitário de Belo Horizonte – Uni-BH.



que podem chegar numa outra vida faltando algum órgão, ou mesmo, que a doação possa ocorrer a qualquer momento após o falecimento do familiar. Muitos dos entrevistados não conhecem quais são os procedimentos para doação de órgãos ou mesmo qual é a instituição responsável pelos processos de captação e distribuição de órgãos e tecidos em Minas Gerais, o que demonstra a pouca divulgação do MG Transplantes junto à população mineira. Conclui-se que o MG Transplantes tem sérios problemas de comunicação e de imagem perante a população da região metropolitana de Belo Horizonte.

A pesquisa também abordou a contribuição da imprensa e dos meios de comunicação de massa, e constatou que ambas geram resultados ora positivos, ora negativos. No caso da contribuição positiva, a imprensa tem feito um importante papel ao divulgar campanhas e documentários sobre o tema da doação de órgãos. Um exemplo é a matéria veiculada no Fantástico⁶, no dia 14 de agosto de 2005, sobre o drama de três irmãs que necessitavam de transplantes de rins e que deveriam escolher entre si quem receberia o órgão doado pelo pai. Este caso ganhou a página dos jornais, gerou debates e ajudou o brasileiro a refletir sobre a questão de doação de órgãos. As novelas também já foram utilizadas como parte de uma campanha de conscientização da população brasileira. Na novela Mulheres Apaixonadas da Rede Globo de Televisão, exibida em 2003, a personagem Salete, interpretada pela atriz Bruna Marquezine, diante da confirmação da morte cerebral de sua mãe, pede à avó que doe todos os órgãos da falecida. Viana⁷, gerente de comunicação e marketing do Hospital Universitário Alzira Velano – Unifenas, destaca a importância da Rede Globo em campanhas deste porte:

Na novela das oito, "Mulheres Apaixonadas", o tema da doação de órgãos será tratado com atenção especial. É a participação da emissora cumprindo seu papel de informar, dando sua cota de solidariedade para esclarecer a população brasileira sobre a importância da doação de órgãos. (VIANA, 2003)

A doação de órgãos também já foi abordada pela escola de samba Mocidade Independente de Padre Miguel, com o enredo “Para sempre no seu coração – Carnaval da doação” e, desta forma, adquiriu grande projeção por causa da ampla cobertura do carnaval carioca, veiculado por diversas emissoras do país. Pestana⁸, então presidente da Associação Brasileira de

⁶ Disponível em: <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/Fantastico/0,,AA1014458-4005-0-0-14082005,00.html>

⁷ Disponível em: <http://reporter.unifenas.br/reporterm.asp?menu=8&arquivo=reportagem.wmv&cod=995>

⁸ Disponível em: <http://www.unifesp.br/comunicacao/jpta/ed176/report4.htm>



Transplantes de Órgãos – ABTO salientou: “O mais importante evento popular do país vai discutir o assunto. Não há vitrine melhor”. A escola deu sua contribuição abordando o tema e investindo na sensibilização da sociedade para o aumento do número de doadores.

Outra importante contribuição vem da Internet, com os milhares de sites que abordam a temática. O site da Aliança Brasileira pela Doação de Órgãos e Tecidos – ADOTE⁹ é um dos mais completos do Brasil, contando com estudos e pesquisas sobre o tema, na busca constante pela conscientização de toda a sociedade. Muitos dos sites encontrados na internet são de familiares e de pessoas que foram transplantadas e que se engajam em campanhas em prol da doação de órgãos e tecidos.

A mídia também é apontada como a principal fonte de informação para que a população conheça o processo de doação de órgãos e tecidos. Na pesquisa realizada pelo Grupo Focus, foi possível constatar que os entrevistados acreditam que se houvesse mais campanhas para doação de órgãos e se as mesmas fossem bem planejadas, o resultado seria satisfatório a ponto de modificar a opinião das pessoas contrárias à doação.

Mas a mídia também pode atuar de forma negativa, divulgando de forma sensacionalista, informações sobre o tráfico de órgãos, mesmo sem a comprovação das ocorrências, confundindo assim a população. Muitos citaram casos que foram divulgados pela televisão, pelas revistas e pela internet sobre a existência de um suposto esquema de tráfico de órgãos no país e que as informações veiculadas pela mídia deixam margens para dúvidas em relação ao verdadeiro destino dos órgãos captados, bem como de suspeitas quanto ao diagnóstico de morte cerebral realizado pelos médicos. Percebe-se que até a credibilidade da comunidade médica é posta em xeque sendo que este fator fica em evidência quando o assunto é a corrupção e o tráfico de órgãos.

A pesquisa apontou uma descrença dos entrevistados em relação às instituições de seu país. Segundo eles, o Brasil está culturalmente acostumado a “dar um jeitinho” para solucionar seus problemas. Esta crença interfere diretamente na confiabilidade de todo o sistema de transplantes do país. Os entrevistados salientaram que o país vive em constantes escândalos, envolvendo a corrupção, e que o sistema de saúde não está isento deste problema. Um dos

⁹ idem



entrevistados revelou que encara a doação de órgãos como um ato de ajuda ao próximo, mas que não o faz por causa de uma suposta corrupção estabelecida dentro das instituições brasileiras.

A questão da fila de espera também é vista com desconfiança por muitos dos entrevistados. Quando o assunto é favorecimento na fila de espera, todos os entrevistados foram unânimes ao dizer que acreditam na sua existência, seja por via da corrupção, apadrinhamento ou posição social. Apesar de uma legislação rigorosa e que prevê penalidades para médicos e hospitais que não cumpram o que determina a lei, o sistema brasileiro de doação de órgãos não transmite credibilidade para os possíveis doadores, que acreditam na possibilidade de haver casos de corrupção e de tráfico de órgãos.

Outro tema polêmico que envolve a doação de órgãos e tecidos diz respeito à religião e às crenças populares que a envolvem. Constata-se que grande parte das religiões é favorável à doação de órgãos, que elas pouco interferem na decisão de seus seguidores com relação à doação de órgãos e tecidos e que o assunto é pouco abordado dentro das diversas instituições religiosas. Uma Testemunha de Jeová declarou: “A religião não proíbe a doação de órgão e nem o recebimento, só não somos a favor de receber o sangue de outra pessoa” (Joa.). Verifica-se assim, mais um problema de comunicação, tendo em vista que não há uma informação transparente sobre a posição das religiões ao alcance dos fiéis. A falta de informação nesse sentido também possibilita o surgimento de determinadas crenças ou reforça o preconceito a valores morais e pessoais contrários à doação. A pesquisa apontou que os entrevistados citaram como justificativa para não doação em vida, o fato de não gostarem de hospitais, o medo de morrer na cirurgia, ou logo após o processo de retirada do órgão além da crença em milagres.

Os valores morais e pessoais também foram justificativos para a não doação de órgãos e tecidos. O apego à matéria, vivenciado no momento da morte de um parente ou conhecido, é uma constante. Neste momento de tristeza e abalo, a família é envolvida por crenças e aspectos subjetivos e emocionais. Uma das entrevistadas revelou que tem medo de chegar em outra vida sem o órgão doado.



Apesar da falta de informação e do descrédito no processo de doação de órgãos e tecidos, os entrevistados pela pesquisa apontaram pontos positivos do cenário da saúde no país, além de destacarem algumas condições favoráveis à doação.

Uma das condições favoráveis à doação é a infra-estrutura e a técnica de médicos e hospitais para realização dos transplantes. A maioria dos entrevistados acredita que o país está capacitado com conhecimento e tecnologia necessários para a realização dos transplantes. Com base nos dados da referida pesquisa, é possível concluir que a avaliação do sistema de transplantes no Brasil no que concerne à tecnologia e capacidade técnica dos profissionais envolvidos é positiva, não sendo um impeditivo da doação de órgãos e tecidos por parte dos entrevistados.

Outros aspectos positivos em relação a doação dizem respeito aos vínculos familiares e de amizade. Grande parte dos entrevistados revelou que doariam órgãos e tecidos se fosse para parentes ou conhecidos. Segundo os mesmos, é relevante o fato de saberem o verdadeiro destino dos órgãos doados.

Conforme abordado anteriormente, percebe-se que grande parte dos entrevistados da região metropolitana de Belo Horizonte não estão devidamente informados sobre a doação de órgãos. Este problema da falta de informação causa equívocos e falsos conceitos, favorecendo assim a opinião contrária à doação de órgãos e tecidos. Mas a possibilidade da doação para parentes e amigos comprova que a opinião contrária à não doação possa ser modificada. O número de doações poderia ser maior se as pessoas confiassem no MG Transplantes e nos processos que envolvem a doação de órgãos, na fiscalização do poder público e nas punições previstas em lei.

4 - A contribuição da atividade de Relações Públicas

Com base no que foi discorrido, conclui-se que a comunicação é um fator de suma importância para uma instituição, particularmente para aquelas que, como o MG Transplantes, atuam numa área que envolve muito mais que conceitos técnicos, mas também questões afetivas e emocionais. Neste cenário, são várias as perspectivas para o trabalho de um profissional de relações públicas, que numa atuação estratégica, teria muito a contribuir para a melhoria da imagem institucional, no estabelecimento do diálogo franco, esclarecedor e



recíproco com toda a população, o que conseqüentemente, promoveria um aumento do número de doadores de órgãos e tecidos, levaria até a organização e as instituições envolvidas, as perspectivas dos públicos, buscando mudanças efetivas para melhorar os resultados, a qualidade dos serviços prestados e a confiança.

É importante destacar que a pesquisa realizada pelo Grupo Focus realizada no 2º semestre de 2005, indicou que o MG Transplantes tem sérios problemas de imagem, pois a população não a reconhece como a instituição responsável pela captação e distribuição de órgãos e tecidos em Minas Gerais. Outro aspecto importante é que existe desconhecimento dos procedimentos que cercam a doação de órgãos e tecidos, bem como problemas relacionados à credibilidade do sistema de doação de órgãos brasileiro. As ações que são desenvolvidas pela instituição, a lisura da equipe médica dos hospitais, a legislação e os procedimentos necessários para realização dos transplantes não são do conhecimento da sociedade mineira. Verifica-se uma importante contribuição da atividade de relações públicas, que pode ajudar o MG transplantes a estabelecer um novo posicionamento da instituição frente aos seus públicos. Contribuir para tornar o MG Transplantes uma marca de respeito e de reconhecimento do grande público, pelos seus relevantes serviços prestados à sociedade e sua atuação em favor da vida, com ações de esclarecimento e de divulgação por meio de parcerias e convênios com instituições públicas e privadas. Sendo assim, torna-se necessário uma melhor exposição de sua marca por meio de palestras, workshops e debates, para gerar junto à população conhecimento e credibilidade. Esta é uma ação inerente à atividade de relações públicas.

Percebe-se que o tema da doação de órgãos e tecidos não está culturalmente inserido na vida do cidadão brasileiro, favorecido pelas crenças, valores pessoais e os casos comprovados de corrupção, potencializados pela cobertura da mídia, e que fundamentam o medo da doação. A informação transparente, coerente e acessível à população pode transformar este cenário que hora se estabelece. A atuação estratégica de um profissional de relações públicas no trato destas informações é de suma importância, pois o profissional se utiliza de pesquisas, planejamento estratégico de comunicação para a elaboração do conteúdo das mensagens ou na definição dos melhores canais para se atingir o público esperado, além de gerenciar e mensurar os resultados das ações empreendidas.

Além da falta de informação, a pesquisa do Grupo Focus apontou que a população não doa órgãos e tecidos porque tem medo da corrupção e do tráfico; medo de que os médicos possam



agir de má fé e diagnosticar de forma errada os casos de morte cerebral para favorecer alguém na fila de espera. A legislação brasileira prevê sérias punições para quem burla a lei, mas a população desconhece as medidas reais que são tomadas para o combate das práticas criminosas. O fruto da desinformação parte da falta de infra-estrutura do MG Transplantes, que não possui nenhum setor que possa dinamizar a informação com os diversos públicos da instituição e a formação da opinião pública, que possa estabelecer convênios e parcerias, organizar congressos e palestras de conscientização da população ou mesmo dos médicos e hospitais. Cabe à atividade de relações públicas o planejamento de uma política de transparência que possibilite o acesso da população às informações sobre o sistema que envolve os transplantes.

A atividade dispõe de uma série de recursos e instrumentos voltados para a interlocução das organizações com os seus públicos para formação da opinião e construção de uma imagem pública adequada aos propósitos organizacionais, além de ajudar a organização a se posicionar perante os seus públicos de forma clara, demonstrando a razão de sua existência, sua missão, os seus valores e os benefícios que ela pode trazer para toda a sociedade. Desta forma, a atividade de relações públicas agrega valor e ajuda na consecução dos objetivos do MG Transplantes.

O relacionamento com o público interno é outra contribuição que pode ser dada pela atividade de relações públicas. Este importante segmento é quem mantém o contato direto com os clientes e usuários da instituição e que repassam a estes a percepção da imagem organizacional. No caso do MG Transplantes, os médicos e assistentes sociais são os profissionais que compõem o corpo funcional da instituição. É necessário que o MG transplantes possua uma política de comunicação direcionada para o público interno, que possua uma proposta de atualização profissional, que promova conferências, workshops e debates entre os envolvidos no processo, com temas sobre ética, legislação e atualização profissional. Estabelecer o contato da instituição com seus colaboradores por meio de ações internas que valorizem a imagem institucional é uma das marcas da atividade de relações públicas, além de promover eventos institucionais com intuítos estratégicos. Todas as ações internas, feitas para os médicos e assistentes sociais, podem ser utilizadas para campanhas externas valorizando a preocupação do MG Transplantes com a atualização e a motivação de seus funcionários. Estas ações geram credibilidade junto à população que percebe a seriedade



e a preocupação do MG Transplantes com seu público interno, principalmente no que diz respeito à postura profissional que deve ser pautada pelo respeito, pela seriedade e pela ética.

5 - Conclusão:

Esta pesquisa teve como intuito identificar a importância da atividade de relações públicas na gestão da comunicação com vistas à melhoria da imagem institucional. Destaca-se também a contribuição que este profissional pode dar ao MG Transplantes quanto aos problemas de credibilidade ocasionados pela falta de informação da população da região metropolitana de Belo Horizonte e pela falta de comunicação entre médicos e hospitais.

A pesquisa demonstrou que o MG Transplantes passa por um momento delicado com a queda do número de doadores e o conseqüente aumento de indivíduos que esperam nas filas, a oportunidade de encontrar algum doador compatível e assim ter sua vida salva. Frente ao cenário controverso vivenciado pela instituição, é possível perceber grandes possibilidades de atuação de um profissional de relações públicas, que por meio de suas habilidades pode elaborar um planejamento com vistas a soluções comunicacionais, gerenciar a comunicação da instituição na busca da melhoria da imagem institucional e do aumento do número de doadores.

Diante do exposto, conclui-se que a atividade de relações públicas pode contribuir para melhoria da imagem institucional do MG Transplantes, favorecendo a captação de novos doadores de órgãos e tecidos. A presença de um profissional de relações públicas faz-se necessária, pois as demandas do MG Transplantes vão de encontro às áreas de atuação e às habilidades requeridas pela profissão, como a elaboração de diagnósticos por meio de pesquisas, o planejamento estratégico de comunicação para os segmentos de público, o gerenciamento das informações e a mensuração dos resultados das ações empreendidas.

Por fim, destaca-se a importância social da atividade de relações públicas na contemporaneidade. A atividade está sempre propondo soluções para os problemas que afligem a sociedade e fazendo interferências na realidade. Com uma atuação pautada pela ética e pela competência, as relações públicas contribuem para que os interesses da sociedade e das organizações sejam atendidos e estabelecidos por meio do diálogo. Na questão dos Transplantes esta contribuição social se destaca, pois por meio da informação e do



estabelecimento do relacionamento com os segmentos de público, a atividade se propõem a diminuir o sofrimento de diversas pessoas que aguardam nas filas de espera.

6 - Referências Bibliográficas:

Aliança Brasileira pela Doação de Órgãos e Tecidos - ADOTE. Disponível em: <<http://www.adote.org.br/>> Acesso em: março de 2006.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos. 2.ed. rev.a ampl. São Paulo: Summus, 1996. 165p.

Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos – ABTO. Disponível em: <<http://www.abto.org.br>> Acesso em março de 2006.

BRAGA, Maria Lúcia Santaella; NOTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001. 224 p.

_____. O que é semiótica. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986. 114 p.

FANTÁSTICO. Site oficial. Pai faz doação para filha. Disponível em: <<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/Fantastico/0,,AA1014458-4005-0-0-14082005,00.html>> Acesso em março de 2006.

FERREIRA, António Gomes. Dicionário de latim-português. Porto: Porto Editora, 1996. 1240 p.

LESLEY, Philip. Os fundamentos de relações públicas e da comunicação. São Paulo: Pioneira, 1995. 256 p.

MANRIQUE, Ricardo. Transplante de órgãos: esperança para desenganados. Espaço Sigma, Hortolândia, Ano II, n. VIII, p.31-33, out./nov./dez. 2004.

PESTANA, José Osmar Medina in REIS, Bia. Mocidade canta a doação de órgãos. Jornal da paulista - Comunicação Unifesp. Disponível em: <<http://www.unifesp.br/comunicacao/jpta/ed176/report4.htm>> Acesso em março de 2006.

PINTO, Júlio. 1, 2, 3 da semiótica. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1995. 69p.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. Dicionário de comunicação. Nova edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 795 p.

VAZ, Gil Nuno. Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens. 2. ed. rev. São Paulo: Pioneira, 2000. 360 p.

VIANA, Soloni. Campanha por doação de órgãos ganha espaço na TV brasileira e mais vidas podem ser salvas. Disponível em: <<http://reporter.unifenas.br/reporterm.asp?menu=8&arquivo=reportagem.wmv&cod=995>> Acesso em março de 2006.