

Auditoria de imagem e pesquisa de opinião:

Um confronto entre a imagem da mídia impressa e a percepção dos públicos¹

Tâmara Reis Wanderley²

Rhayssa Mendonça³

Laís Garcia da Silva⁴

Mariana de Oliveira Gomes⁵

Daiana Stasiak⁶

Universidade Federal de Goiás (UFG)

Resumo

Este artigo relata uma experiência da área de Relações Públicas na Assessoria de Comunicação Integrada da Secretaria Municipal de Saúde do Município de Goiânia (GO). Essa consiste na descrição do processo de elaboração, aplicação e resultados de uma pesquisa de opinião pública realizada com os usuários do SUS de Goiânia com objetivo de comparar a imagem de temas sobre saúde apresentada em três jornais impressos (O Popular, O Hoje e Diário da Manhã) com a dos usuários que utilizam os serviços públicos de saúde na cidade.

Palavras-chave: Relações Públicas; Assessoria de Comunicação Integrada; *Clipping*; Auditoria de Imagem; Pesquisa de Opinião.

Introdução

Neste artigo, colocamos em questão os temas comunicação e saúde, áreas importantes para a sociedade, porém, com poucas relações estratégicas de trabalho. Acreditamos que a

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom Júnior - VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. tamara.wanderley@hotmail.com

³ Estudante do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. rhayssafernandesrp@gmail.com

⁴ Estudante do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. laisgarciasilva@gmail.com

⁵ Estudante do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. marianagomesrp@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB) da Universidade Federal de Goiás (UFG). Relações Públicas e Mestre em Comunicação Midiática (UFSM); Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UNB). daiastasiak@gmail.com

área da saúde é uma das que mais necessitam das ações do campo da comunicação, principalmente pela necessidade de campanhas de prevenção e serviços de informação pública aos cidadãos. Segundo Teixeira (2004, p. 615) “Comunicação em saúde diz respeito ao estudo e utilização de estratégias de comunicação para informar e para influenciar as decisões dos indivíduos e das comunidades no sentido de promoverem a sua saúde”.

Em janeiro de 2011, a Secretaria Municipal de Saúde (SMS) de Goiânia, diante de indagações sobre a necessidade de fortalecer a área de comunicação em saúde, procurou a Universidade Federal de Goiás (UFG) em busca de sugestões sobre a formação de uma estrutura comunicacional. O diálogo entre as partes resultou em um projeto de convênio entre as duas instituições, que teve como foco a implantação de uma Assessoria de Comunicação Integrada (Ascom) no órgão municipal, com objetivo de coordenar e executar atividades e projetos de comunicação.

A implantação do convênio deu-se a partir da constituição da equipe composta por três professores, dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB) da UFG e doze bolsistas (quatro por área), também foram contratados três jornalistas profissionais, pois grande parte dos trabalhos da Assessoria volta-se para as relações com a imprensa.

Nesse contexto, a área de Relações Públicas empenha seu caráter institucional ao assessorado, conforme Kunsch (2003, p. 164) “a comunicação institucional é responsável direta, por meio da gestão estratégica das Relações Públicas, pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”. Para esse fim, desenvolve estrategicamente atividades como Planejamento de comunicação, *clipping* diário, auditoria de imagem do assessorado, Jornal Mural, pesquisa de opinião, eventos e concursos, elaboração de conteúdo para portal institucional, entre outros.

Buscamos por meio desse artigo, realizar um relato embasado de uma dessas atividades, a pesquisa de opinião pública realizada junto aos usuários do Sistema Único de Saúde, no município de Goiânia. Para tanto, o trabalho está dividido em duas partes principais: a primeira relata o trabalho de clipagem das matérias sobre saúde em jornais impressos de Goiânia e busca elucidar a auditoria de imagem como uma estratégia consistente para as organizações na contemporaneidade, essa parte é fundamental, pois a partir da experiência dos relatórios de *clipping* realizados surgiu a ideia de pesquisa do que denominamos “o outro lado da moeda”, ou seja, a opinião dos usuários em contraponto aos

meios de comunicação. A segunda parte aponta os modos de construção da pesquisa de opinião, os quesitos metodológicos que atribuem consistência a análise e os resultados obtidos a partir de sua aplicação.

1. A importância da auditoria de imagem através do *Clipping*

Conforme da Silva (2009, p. 7), o primeiro passo de uma auditoria de imagem é o *clipping*, pois consiste na técnica de seleção e recorte de todas as informações veiculadas nos mais diversos veículos de comunicação e que envolvam direta ou indiretamente o nome da corporação.

Na Secretaria Municipal de Saúde (SMS) é desenvolvido o trabalho de *clipping*, das notícias publicadas em três jornais impressos⁷ de Goiânia. O método se faz necessário devido ao volume de matérias veiculadas diariamente nos veículos, colocando em questão os serviços da SMS. Nesse processo, as notícias são analisadas sob os seguintes vieses: assunto central (tema tratado pela matéria), classificações (se a matéria é uma notícia, nota, editorial, reportagem etc.) e enfoques (positivo, negativo ou neutro).

A partir da clipagem das matérias é redigido um relatório quinzenal que contém a análise crítica em consideração à visão da Ascom-SMS, com propostas de ações para contornar ou solucionar os problemas questionados nos jornais impressos. Além disso, são feitos gráficos comparativos, entre os resultados dos temas relativos à cada quinzena.

Para Bueno⁸, a auditoria de imagem incorpora conhecimento, sistematiza dados e sinaliza oportunidades de divulgação. Ela subsidia estratégias que permitem alavancar negócios, em função de um trabalho de consolidação da imagem da empresa (entidade ou pessoa) na mídia.

A importância do trabalho decorre da observância de estas publicações feitas pela mídia potencializarem o fenômeno das Relações Públicas e oferecerem dados para a elaboração de diagnósticos, além disso, as publicações contêm situações e/ou fenômenos que permitem entender como se encontra a relação da organização com seus públicos (PORTO SIMÕES, 1998, p. 126).

⁷ Diário da Manhã, O Popular e O Hoje.

⁸ A auditoria de Imagem na Mídia como estratégia de inteligência empresarial. Wilson da Costa Bueno. Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/novo/auditoria/aim-artigo02.htm>. Acesso em: 16/04/2012, 20h08m

Ao final de 2011, foi feito um Relatório Anual de Clipping, que compilou e analisou todas as matérias clipadas. Entre Junho e Dezembro de 2011 foram clipadas e analisadas 992 matérias com abrangência Nacional, Estadual e Municipal. Destas, 312 matérias (32%) foram consideradas municipais, por tratarem diretamente da Saúde em Goiânia e, mais especificamente, citavam a SMS e seus serviços. Isto representa uma média de 31 matérias publicadas a cada quinzena. Nesse contexto concordamos com Silva, ao afirmar:

(...) é indispensável que se avalie a imagem da organização construída pelos meios de comunicação de massa, tendo em vista que estes constituem um importante espaço de debate, exposição e interação entre os diversos setores da sociedade, nos quais se incluem os públicos de interesse da corporação. (DA SILVA, 2009, p.5)

A compilação das matérias demonstra a predominância do enfoque negativo sobre o tema “Saúde Pública”, com 50% das matérias consideradas como negativas. A partir do Relatório de Clipping foram levantados os principais temas contidos nas publicações da mídia impressa, que envolvem a SMS e a Saúde Pública.

As temáticas consideradas mais relevantes para a SMS foram: Campanhas/Projetos/Eventos; Dengue; Teleconsulta; Samu (Serviço de Atendimento Móvel de Urgência); UTI (Unidades de Terapia Intensiva); Medicamentos/Remédios; Atendimento SUS (Sistema Único de Saúde); Vale-exame (Chequinho) e Unidades de Saúde. Esses temas foram utilizados como base para elaboração de uma Pesquisa de Opinião com os usuários dos serviços de saúde da SMS, com o objetivo de confrontar a imagem da SMS na mídia com a percepção de quem utiliza os serviços públicos. A pesquisa está descrita nos subtítulos a seguir.

2. Pesquisa de Opinião

Segundo Andrade, a Pesquisa de Opinião Pública procura atingir os seguintes objetivos:

Saber em que extensão o público está informado; saber como pensa e age o público ante decisões; saber prever qual será a atitude do público em relação a certas ações que estão sendo planejadas; saber o que o público está

pensando e fazendo; saber o que o público está planejando fazer no futuro, ou seja, prever as futuras reações e atitudes; e saber quais as necessidades e anseios, e que medidas devem ser adotadas pelas organizações a fim de satisfazê-lo (ANDRADE, 1978, p. 65).

Nessa pesquisa, a Ascom buscou comparar a imagem midiática com a percepção dos usuários, de modo que essas respostas também pudessem embasar ações de comunicação dentro das Unidades de saúde do município, por isso a necessidade da opinião dos públicos sobre os serviços que utilizam com frequência.

2.1 Problema, Hipótese e processo amostral

Philipp Lesly (1995) propõe que para a área de Relações Públicas a pesquisa serve a três funções: Confirmar suposições e palpites a respeito do estado da opinião pública sobre um assunto, produto ou empresa; clarificar questões nas quais há pouca quantidade de informações ou quando se encontram dados contraditórios e reorientar nossos pensamentos ou conceitos a respeito de um problema.

Nesse sentido, a pesquisa buscou responder ao seguinte problema: A imagem da SMS pautada pelos veículos impressos coincide com o que cotidianamente os usuários da rede pública de saúde presenciam nas unidades distritais? Para isso, o usuário foi instigado, através de questionamentos pré-elaborados, sobre os temas recorrentes nos jornais analisados. A hipótese considerada foi a de que a imagem da SMS produzida pelos veículos impressos analisados é um recorte, a fim de conseguir audiência e não leva em consideração o funcionamento do próprio SUS.

Alguns dados secundários foram interessantes para a formulação da pesquisa: Mensalmente estima-se que a SMS realiza 490.723 mil procedimentos clínicos, 11.657 internações nas mais diversas áreas e 22.262 procedimentos cirúrgicos ambulatoriais, além de 4.196 procedimentos cirúrgicos hospitalares. Devido à grande demanda de atendimentos, exposição intensa na mídia e dificuldade de acesso à informação, a SMS conta com sua Assessoria de Comunicação Social (Ascom - SMS) que, dentre seus diversos trabalhos, compila e analisa diariamente as publicações de mídias impressas sobre temáticas de Saúde. Os dados da clipagem/relatórios de agosto a dezembro de 2011 apontam que 50% de publicações referentes à Saúde em Goiânia são negativas.

Nesse sentido, foi estipulada a aplicação de 700 questionários, a escolha da amostra levou em conta o número de atendimentos diários e trabalhou com a proporção de 0,4 %, com nível de confiança de 99 % e erro amostral de 5,5 %. A amostragem foi classificada como probabilística por conveniência e sem repetição.

As unidades de Saúde da SMS foram previamente selecionadas, conforme sua relevância no contexto de cada distrito de saúde. Atualmente a SMS possui 7 Distritos Sanitários de Saúde: Campinas-centro, Leste, Noroeste, Norte, Oeste, Sul e Sudoeste, responsáveis pela administração das Unidades pesquisadas: Ciams⁹ Pedro Ludovico, Cais¹⁰ Novo Horizonte, Cais Parque Amendoeiras, Cais Bairro Goiás, Cais Jardim Guanabara III, Cais Cândida de Moraes e Cais Campinas.

A pesquisa envolveu 16 aplicadores e foi realizada simultaneamente com usuários presentes nas diferentes Unidades de Saúde (corredores e sala de espera), no dia 27 de março de 2012, entre às 13h e 17h, o público poderia pertencer a qualquer gênero e faixa etária.

2.2 Instrumento de coleta e depuração

O instrumento utilizado para colher os dados da pesquisa foi um questionário¹¹ estruturado, com perguntas fechadas e de múltipla escolha. A formulação do questionário foi baseada nas diretrizes da escala Likert. Nessa, a seleção numérica é sempre ímpar e as respostas foram enumeradas e 1 a 7, onde números são relacionados à níveis de satisfação: 1 (Péssimo), 2 (Ruim), 3 (Insuficiente), 4 (Regular), 5 (Bom), 6 (Ótimo) e 7 (Excelente). Apenas a escala numérica foi apresentada ao entrevistado e os níveis de satisfação foram utilizados somente no momento da análise dos resultados.

Para a metodologia de depuração, os questionários que não estavam 100% respondidos foram descartados, para análise foram considerados os 50 primeiros questionários válidos de cada distrito, assim a amostra final foi composta por 350 respondentes.

2.3 Resultados

⁹ Centro Integrado de Assistência Médica-Sanitária

¹⁰ Centro de Assistência Integrada à Saúde

¹¹ O questionário está em anexo.

A primeira questão dizia respeito ao gênero do usuário, os resultados mostram que o número de mulheres supera em 36% o de homens em todas as Unidades de Saúde. No Distrito Campinas-Centro houve o maior percentual de diferenciação entre os sexos, 56% de mulheres a mais que homens. Já no Oeste houve menor diferenciação, com 12% de mulheres a mais que homens.

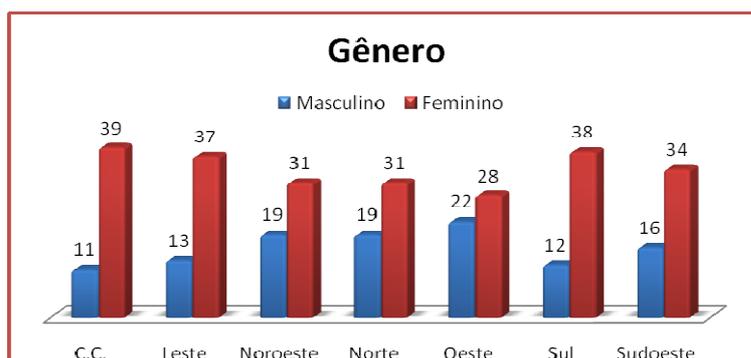


Gráfico 1: Distribuição de gênero dos usuários

Com relação à faixa etária, a idade mais frequente é a de 30 a 40 anos (32%). Seguida pela faixa de 19 a 29 (27%) e 41 a 51 anos com 19%. Nessa amostra, mais de 50% dos usuários está entre 19 e 40 anos (jovens e adultos). Uma parcela muito maior que às faixas de idade que merecem mais atenção em relação à saúde que são a infância e a terceira idade. Ao observarmos, essa duas faixas no gráfico, somadas chegam a 11% do total.

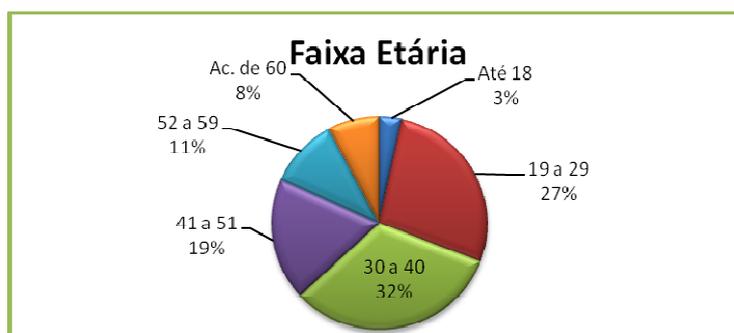


Gráfico 2: Distribuição de Faixas etárias dos usuários dos serviços de saúde pública em Goiânia

Com relação ao tema “Campanhas” o relatório de *clipping* demonstra que aparece de modo positivo nos jornais impressos, geralmente em matérias sobre: imunização; campanhas preventivas, como Câncer e Aids, ações educativas para crianças e idosos e matérias sobre

saúde mental. Para os usuários, 80% das opiniões foram relacionadas aos conceitos: bom, ótimo e excelente.

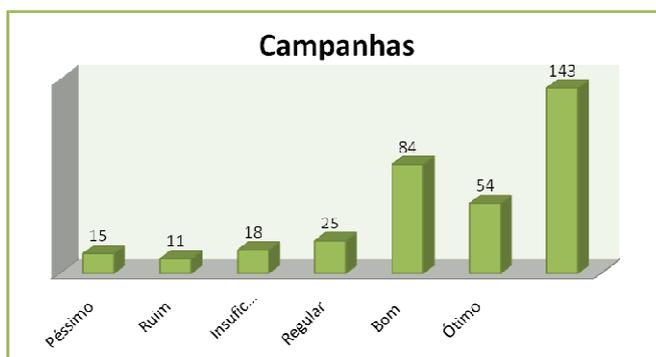


Gráfico 3: Avaliação do tema Campanhas pelos usuários dos serviços de saúde pública municipal

O gráfico 4 demonstra que o tema “Dengue” também teve percepção positiva, no entanto, apesar de ser um tema predominantemente positivo também na mídia, o assunto teve momentos de negatividade, por isso é válido levar em conta os 19% de conceitos entre péssimo, ruim e insuficiente, como também a fala de alguns usuários que reclamaram do serviço. Outro aspecto notado durante a aplicação da pesquisa foi que alguns usuários entendem pouco ou de forma superficial o processo de tratamento da dengue, como por exemplo, as nomenclaturas, “dengueiros” e “Agentes de Endemias”.

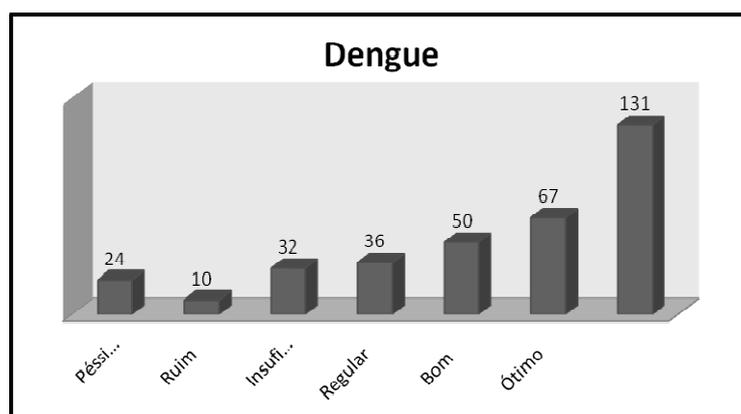


Gráfico 4: Avaliação do tema Dengue pelos usuários dos serviços de saúde pública municipal.

Com relação ao tema “Teleconsulta” a imagem nos jornais foi avaliada como positiva, enquanto que os usuários, em sua maioria, (52%) atribuíram conceitos negativos entre péssimo, ruim e insuficiente. Esse dado foi um dos que demandou a Ascom a proposta de

cuidados técnicos com o serviço, pois, grande parte dos entrevistados demonstrou reclamação sobre o sistema telefônico utilizado. As opiniões podem ser vistas no gráfico a seguir.

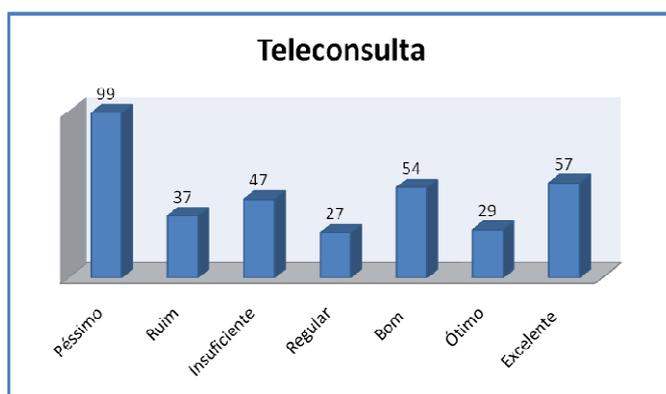


Gráfico 5: Avaliação do tema Teleconsulta pelos usuários dos serviços de saúde pública municipal.

O serviço do Samu, apesar de sua relevância, foi um tema pouco pautado pela mídia impressa, durante o semestre, com apenas uma matéria de caráter positivo publicada. Na análise dos usuários obteve um resultado positivado. Aqueles que avaliaram o serviço como ruim demonstravam não compreender o funcionamento real do serviço que hoje atende cerca de 70% dos casos por telefone, sem a necessidade da ida ao local, de modo que esse fato pode ter sido mal interpretado pelos usuários.

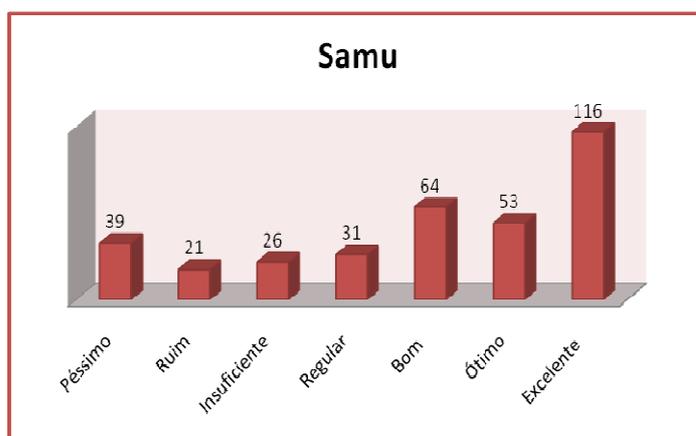


Gráfico 6: Avaliação do tema Samu pelos usuários dos serviços de saúde pública municipal.

O tema “UTI” possui a maioria de matérias negativas nas mídias impressas. Na pesquisa também obteve resultados negativos. No entanto, foi verificado com a aplicação que poucas pessoas haviam utilizado o serviço ou conheciam o processo necessário para a internação, assim avaliaram conforme as informações que receberam dos meios de comunicação. “Se a TV mostra que o serviço é ruim, então deve ser” (fala de um usuário do SUS). Foi considerado um erro na produção do questionário a falta da pergunta sobre o uso efetivo do serviço para avaliação. A seguir o gráfico 7 mostra as respostas:

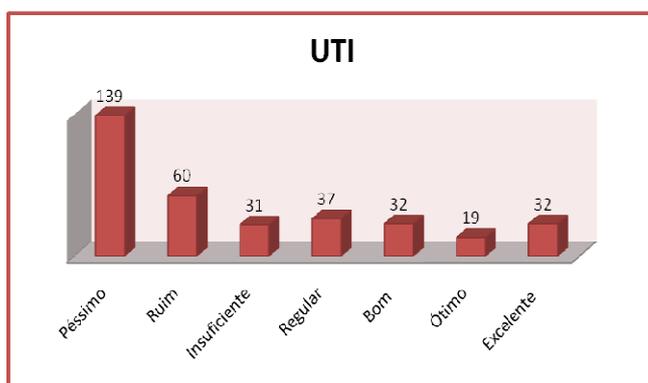


Gráfico 7: Avaliação do tema UTI pelos usuários dos serviços de saúde pública municipal.

O tema medicamentos teve, durante o segundo semestre de 2011, predominância negativa, geralmente com matérias sobre falta de medicamentos e burocracias para a solicitação. Essa percepção também foi encontrada nos usuários onde os resultados negativos somaram 47,5% do total avaliado, do mesmo modo, algumas pessoas reclamaram da falta do produto e dificuldades de acesso.

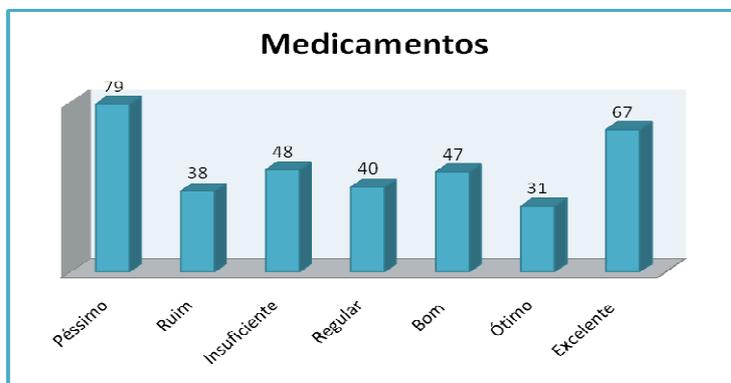


Gráfico 8: Avaliação do tema Medicamentos pelos usuários dos serviços de saúde pública municipal.

Os temas relativos ao Atendimento de médicos (as) e enfermeiros (as) e recepcionistas teve visibilidade negativa nos jornais. Porém, na avaliação feita pelos usuários, médicos e enfermeiros obtiveram excelentes resultados, no caso de médicos e enfermeiros a soma dos conceitos, bom (18%), ótimo (15%) e excelente (31%) chegam a 64% do total da avaliação. Já o atendimento da recepção obteve 5% a menos de avaliações positivas, mas ainda assim considerado um bom resultado com 59% de conceitos positivos. A seguir, a ilustração dos resultados no gráfico sobre o atendimento da classe de médicos e enfermeiros.

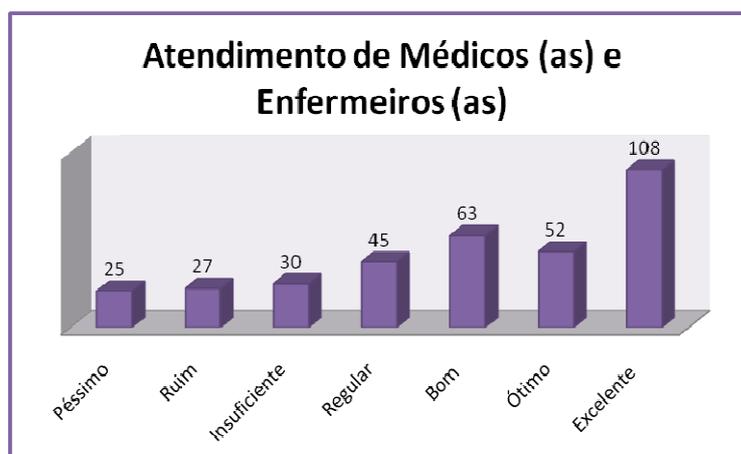


Gráfico 9: Avaliação do tema Atendimento de Médicos (as) e Enfermeiros (as)

Um dos serviços que gera mais indicações negativas nos meios de comunicação é o “vale exame”. A SMS distribui as requisições de exames chamadas pela população de “chequinho”, no entanto, ocorre que grande parte dos usuários acredita que os exames não estarão mais disponíveis ao longo do mês, desse modo, muitos passam quase a madrugada do dia 1º de cada mês na fila de espera. Isso repercute de forma negativa, mesmo sendo uma questão cultural, pois não há necessidade de busca pelo vale-exame no primeiro dia do mês. Porém, contrariando a abordagem da mídia, o resultado do tema foi positivo pelos usuários da Saúde Pública Municipal com total de 57,5% de conceitos positivos.

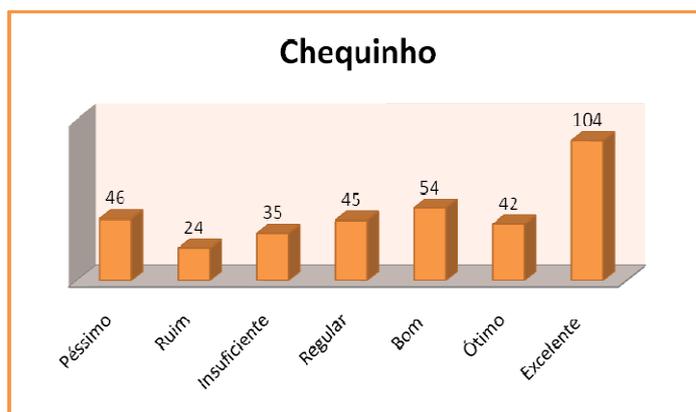


Gráfico 10: Avaliação do tema Chequinho

O tema “infraestrutura” tornou-se mais recorrente na mídia nos últimos meses do ano, de modo geral, na maioria das vezes aparece de modo negativo. Conforme vemos no gráfico, o resultado desse tema com os usuários foi balanceado entre os conceitos com 38% de percepções negativas, 15% consideraram regular e 46% atribuíram conceitos positivos. Sendo que péssimo e excelente tiveram praticamente a mesma porcentagem na avaliação.

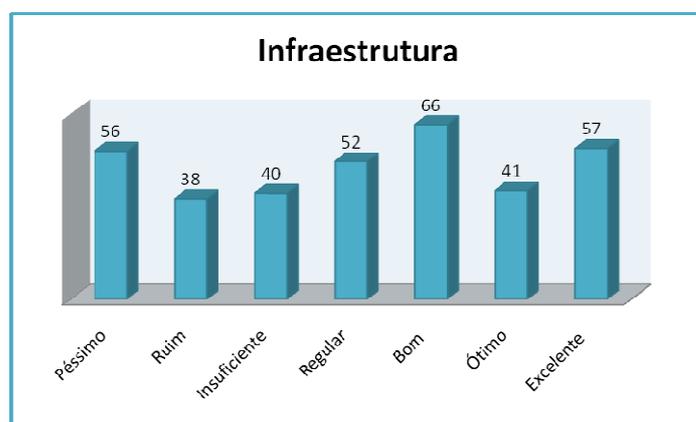


Gráfico 11: Avaliação do tema Infraestrutura

Considerações Finais

De modo geral, a comparação entre a imagem da Secretaria de Saúde na mídia e a percepção dos usuários dos serviços foi a seguinte: Os temas “Campanhas”, “Dengue” e “Samu” tiveram imagens positivas tanto na mídia quanto na percepção dos usuários. De modo semelhante os temas “UTI”, “Medicamentos” e “Infra-Estrutura” possuem resultados de imagem negativa nos jornais de Goiânia e também para os usuários dos serviços.

Nos temas negativos, é importante ressaltar que no tema “UTI” a falta de conhecimento pode ter configurado desvios de respostas, onde a opinião pode ser considerada, em parte, mera reprodução da mídia televisiva. Se a mídia reproduz o cenário de UTI em Goiânia como negativo, então os usuários acreditam que de fato a situação desse serviço seja negativa, mesmo sem utilizar ou ter contato com ele.

Nesse contexto, o desconhecimento dos serviços nos temas “Samu” e “Dengue” demonstrou que muitos entrevistados não compreendem os processos de trabalho e por isso são influenciados por questões culturais e falta de informação.

O tema “Teleconsulta” por sua vez foi uma surpresa, pois aparece de modo positivado nos meios de comunicação, com ênfase em suas características tecnológicas e de modernização na saúde pública. Ao contrário, para os usuários é um serviço pouco eficiente, a Ascom buscou levantar informações adicionais e, alguns contestaram a falta de atendimento de telefones de algumas operadoras específicas, o que pode ser considerado um motivo para as respostas.

Em referência ao tema “atendimento” que engloba médicos, enfermeiros e recepção, e o tema “Vale exame”, o que constatamos é que os usuários entendem como bons serviços, com nível grande de aprovação, diferentemente do que percebemos na análise da imagem desses nos jornais impressos, onde possuem visibilidade negativa.

A pesquisa embasou o plano de comunicação da Ascom que agora busca voltar-se para a publicação de informações para o esclarecimento de usuários sobre medicamentos, infraestrutura e UTI, além dos serviços referentes a Dengue. Também são necessárias campanhas para positivar serviços considerados bons pelos usuários como atendimentos, Samu e vale exame.

Desse modo, o trabalho de produção de informações da Ascom deve ser mantido, principalmente através de seus veículos próprios como site institucional e o Jornal Saúde Goiânia. Novos veículos encontram-se em fase de implantação como o Jornal Mural e boletim semanal de notícias *on-line*.

Além disso, para a área de comunicação esse relatório mostra que o trabalho de fortalecimento do relacionamento com a imprensa também precisa de continuidade e intensificação. A adesão de um projeto voltado para a TV mostra-se importante, visto que o público alvo, neste caso os usuários, não possui tanto contato com a mídia impressa, analisada pela Ascom e reproduzem muito o que assistem nos canais de TV.

Referências Bibliográficas:

ANDRADE, C. T. **Dicionário profissional de relações públicas e glossário de termos angloamericanos**. São Paulo: Saraiva, 1978.

BUENO; Wilson da Costa. **A auditoria de Imagem na Mídia como estratégia de inteligência empresarial**. Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/novo/auditoria/aim-artigo02.htm>. Acesso em: 16 de abr de 2012.

DA SILVA, Aleidiano S. **A auditoria de imagem como instrumento de mensuração e avaliação da imagem(s) da organização construída pela mídia**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais... XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Teresina. Piauí. 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Editora Summus, 2003.

LESLY, Philip. **Os fundamentos de Relações Públicas e de Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

SIMÕES PORTO, R. **Análise de situação de Relações Públicas na mídia**. Revista Famecos nº 9, p. 126-131, Porto Alegre, 1998.

TEIXEIRA, José A. Carvalho. Comunicação em saúde: Relação Técnicos de Saúde - Utentes. **Ana Psicológica**. online. Set. 2004, vol.22, no.3, p.615-620. ISSN 0870-8231. Disponível em www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?pid=S0870-82312004000300021&script=sci_arttext. Acesso em 01 de março de 2012.