

Assessoria de Comunicação Integrada: uma experiência de Relações Públicas na área de saúde pública¹

Rhayssa Fernandes Mendonça²

Mariana de Oliveira Gomes³

Tâmara Reis⁴

Laís Garcia da Silva⁵

Luciana Ferreira Lima⁶

Daiana Stasiak⁷

Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, GO

RESUMO

Este trabalho aborda a atuação das Relações Públicas em uma Assessoria de Comunicação Integrada e procura demonstrar o papel da área na construção e manutenção da identidade organizacional, relacionamento com os públicos e busca da imagem positiva em um órgão governamental da área da saúde. O trabalho foi desenvolvido a partir de um convênio estabelecido entre a Secretaria Municipal de Saúde (SMS) de Goiânia e a Universidade Federal de Goiás (UFG) que teve como objetivo a criação de uma Assessoria de Comunicação Integrada para o órgão municipal.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Assessoria de comunicação; saúde pública; imagem; comunicação governamental.

1 INTRODUÇÃO

A Secretaria Municipal de Saúde (SMS) é o órgão da administração municipal responsável pelo gerenciamento da Saúde Pública em Goiânia. Por meio de suas diretorias, departamentos e divisões atua com ações de prevenção e promoção a saúde, para melhorar a qualidade de vida da população. Estão sob gerência da SMS 144 Unidades de Saúde que prestam atendimentos ambulatoriais e emergenciais à população goianiense.

No ano de 2011, a SMS e a Universidade Federal de Goiás (UFG) estabeleceram um convênio para implantar uma Assessoria de Comunicação Integrada no órgão

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de Assessoria de Comunicação Governamental.

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. email: rhayssafernandesrp@gmail.com.

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

⁴ Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. email: tamara.wanderley@hotmail.com

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

⁶ Estudante do 7º semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. email: lucianalimar@gmail.com

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. email: daiastasiak@gmail.com

municipal. São integrantes do convênio doze alunos (quatro de cada área da comunicação, Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda), três professores (um de cada área) da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB) da UFG e dez funcionários da própria SMS que compõem a Assessoria de Comunicação.

2 OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA

A criação da Assessoria de Comunicação Integrada da Secretaria Municipal de Saúde (Ascom-SMS) se deu devido interesse da gestão em utilizar a comunicação para atender a carência de relações comunicacionais entre a SMS e seus públicos diretos e em potencial. A percepção do constante caráter negativo atribuído ao atendimento do SUS pelos meios de comunicação levou a implantação da Assessoria como um instrumento que garante o acesso dos públicos à informação e viabiliza a possibilidade de tornar positiva a imagem da SMS.

Nesse contexto, as Relações Públicas empenham seu caráter institucional ao assessorado, conforme Kunsch (2002, 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 positiva de uma organização”.

As ações desenvolvidas pela equipe têm como objetivo atingir os colaboradores, além dos usuários do SUS em Goiânia e também a imprensa. Para Fortes (2003, p. 43) as Relações Públicas desenvolvem atividades dirigidas ao interesse público. Assim, o trabalho é desenvolvido a fim de efetivar o *conceito público*, que consiste no juízo que se forma a respeito de uma instituição, em decorrência de informações, ideias, contatos e acontecimentos (FORTES 2003, p.44 apud Andrade 1996, p. 35).

3. AÇÕES E ESTRATÉGIAS

As Relações Públicas envolvem o caráter institucional da organização, decidindo o que fazer ou não por sua imagem, na busca de colocá-la num conceito elevado junto à opinião pública, ou, aos públicos de interesse (TUZZO, 2005, p. 64).

Para esse fim, a área desenvolve estrategicamente as seguintes atividades: 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. As ações corroboram com as considerações de Nogueira (2004,

p.97), pois dentro do contexto de uma Assessoria de Comunicação Integrada o trabalho de Relações Públicas se estabelece “podendo contribuir para a implementação de planos, programas e projetos mediante a mobilização de recursos que permitam envolver e integrar pessoas e difundir informações”.

4. Descrição dos processos de Relações Públicas

Neste contexto, dentro da SMS são desenvolvidas ações com os públicos internos e externos, levando em consideração duas vertentes inexoráveis da prática da Relações Públicas: nenhuma organização sobrevive sem a interação social e todo Relações Públicas deve saber interagir de forma vantajosa com seus públicos. Tuzzo, (2005, p. 64-65). Dessa forma, compete a equipe de Relações Públicas coordenar e executar as atividades e projetos de comunicação institucional.

Entender como trabalhar a comunicação com os públicos, envolve o conhecimento da organização e para isso os bolsistas passaram por um processo de reconhecimento dos problemas e qualidades presentes nos serviços oferecidos nas Unidades de Saúde gerenciadas pela SMS. O diagnóstico da situação permitiu a análise dos pontos positivos e negativos identificados, para iniciar o desenvolvimento das primeiras ações. A seguir destacamos alguns projetos e ações realizadas pela área.

4.1 Clipping e Auditoria de Imagem

O trabalho de *clipping* foi o primeiro desenvolvido pela equipe de Relações Públicas. O método é necessário dentro da SMS devido ao volume de publicações geradas diariamente pelos jornais impressos. Em sua maioria, as publicações colocam em questão os serviços oferecidos pela SMS. São analisadas matérias publicadas em três veículos impressos de Goiânia.

Para a realização do *clipping* a equipe elaborou o que denominou “folha de clipping” a partir das discussões sobre o assunto central (tema tratado pela matéria), classificações (se a matéria é uma notícia, nota, editorial, reportagem etc.) e enfoques (positivo, negativo e neutro) importantes para a SMS. Esse processo é necessário, pois “A leitura espontânea não é suficiente para inferências válidas. Torna-se necessário aprofundar o nível de leitura, além das aparências, para que a leitura seja válida e generalizável.” (PORTO, 1998, p. 127)

**SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA**

Data: _____ Dia da semana: _____ Veículo: _____
Editoria: _____ Nº da página: _____ Nº total de páginas do jornal: _____
Centimetragem: _____ Localização:

(318 cm/cl por página)
Enfoque: () Positivo () Negativo () Neutro
Classificação: () Reportagem () Nota () Artigo () Entrevista () Editorial () Notícia () Outros
Assunto Central: _____
Abrangência: M E N

Figura 1: Cabeçalho da Folha de Clipping utilizada pela Assessoria

A auditoria de imagem é feita a partir da análise do conteúdo das matérias. O relatório de *clipping* é entregue quinzenalmente ao Secretário Municipal de Saúde. Inicialmente, era composto apenas por um resumo das matérias veiculadas sobre a SMS. Em agosto de 2011, o relatório foi reformulado, passou a contar com a análise mais profunda das matérias, levando em consideração a visão da Ascom-SMS, além de construir propostas de ações para contornar ou solucionar os problemas questionados nos jornais impressos.

A mídia, ao publicar uma notícia sobre a organização, potencializa o fenômeno de Relações Públicas, oferece dados e quem sabe informações, para o profissional elaborar seu diagnóstico. Toda notícia da mídia contém uma situação (ou, se desejarmos, um fenômeno) de RP entre uma organização e um ou vários públicos, podendo oferecer, ao profissional, evidências de como se encontra o processo de relacionamento político da organização com os seus públicos. (PORTO, 1998, p. 126)

Dessa forma, o relatório do *clipping* se configura como uma ferramenta estratégica de posicionamento da SMS diante dos veículos de comunicação impressos. O *clipping* e o relatório são fundamentais para entender em quais assuntos é necessário o posicionamento da Ascom-SMS. As pautas são utilizadas na produção de notícias para o Jornal e site da SMS.

A partir das pautas são produzidos também releases para o site institucional. Esses frequentemente ocasionam a procura da imprensa pela assessoria, para aprofundar informações sobre o assunto. No que tange ao processo de comunicação, é possível enxergar a Ascom-SMS como intérprete das ações da SMS em um fluxo que beneficia a organização e garante o acesso à informação pelos públicos.

Cada vez mais os relações públicas têm exercido um papel conjugado com a imprensa. Hoje os relações públicas se revelam como verdadeiros tradutores daquilo que acontece no interior das organizações para a mídia, a fim de que

construam uma informação coerente e aprofundada para a sociedade (TUZZO, 2008, p. 67-68).

A execução do *clipping* diário e do relatório é gerenciada pela equipe de Relações Públicas e conta com o auxílio das equipes de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. A integração dos bolsistas foi um fator fundamental para a compreensão mútua da relevância do trabalho.

De junho a dezembro de 2011, foram publicadas 992 matérias envolvendo a temática “Saúde”, com abrangência Nacional, Estadual e Municipal. Dessas, 312 tratavam diretamente da Saúde em Goiânia e, mas especificamente, citavam a SMS e seus serviços. A construção de um Relatório Semestral permitiu observar que as matérias com maior enfoque positivo na mídia tratavam das Campanhas e Eventos da SMS, logo deveria haver mais investimentos e empenho na sua construção e divulgação. Outras temáticas foram levantadas e analisadas e foram guias para a execução de outras ações.

4.2 Pesquisa de Opinião

A equipe de Relações Públicas também desenvolveu uma Pesquisa de Opinião, aplicada aos funcionários da sede administrativa da SMS. A pesquisa configura-se como uma ferramenta de Relações Públicas e foi aplicada para possibilitar o entendimento das necessidades do público interno, pois, conforme Kunsch, (p.158, 2002), “por meio da comunicação interna pode ser analisado o lado dos trabalhadores e o lado da organização.”

A pesquisa foi composta por um formulário, com perguntas abertas e fechadas, dicotômicas e de múltipla escolha, caracterizando os dados colhidos com caráter qualitativo e quantitativo. O objetivo foi identificar e compreender os anseios dos funcionários da SMS, lotados na sede administrativa, sobre a organização e o conhecimento da comunicação. A partir de 700 colaboradores, a amostra foi formada por 170 formulários respondidos o que permitiu mensurar algumas falhas comunicacionais e déficits de informações e comunicação percebidos pelos servidores.

É também de caráter do trabalho de pesquisa obter soluções a partir dos dados recolhidos. Nesse caso, foi possível tomar conhecimento a respeito da opinião dos funcionários sobre o portal institucional, o Jornal Impresso, a estrutura física e ações desenvolvidas para a integração.

Os servidores também sugeriram a criação de outros veículos de comunicação internos e novas formas de integração. A partir dos resultados foram pensadas novas ações

como: Jornal Mural; manutenção e divulgação do site institucional; promoção e divulgação de eventos e concursos, além de incentivo para o envio de pautas pelos servidores para os veículos da SMS.

4.3 Jornal Mural

O Jornal Mural da SMS é um instrumento desenvolvido a partir dos resultados da pesquisa. Como ferramenta de comunicação interna o jornal é utilizado para informar, posicionar e transmitir propósitos, objetivos, valores culturais e éticos da organização. Converte-se em um método de integração e aumento da autoestima, através do incentivo da participação dos servidores.

Para viabilizar a possibilidade de expressão dos servidores, foram criadas as editorias: “Espaço Para o Servidor”, na qual o servidor expõe suas ideias através de artigos, crônicas, poemas entre outros; “Arte e Cultura”, onde os funcionários indicam livros, eventos, filmes, atrações culturais e “Talentos SMS”, na qual os funcionários mostram seus talentos, como artesanato, canto, dança, culinária entre outros.

No caráter informativo estão as editorias “Aconteceu”, que traz cobertura de eventos, passeatas, campanhas, palestras, que aconteceram na SMS ou que tenham envolvimento com a saúde, e “Agenda” que divulga eventos e palestras da SMS e datas comemorativas da Saúde. Em parceria com a Diretoria de Gestão do Trabalho e Educação em Saúde, é produzida a editoria “Tome Nota” que contém informações sobre situações referentes ao trabalho dos servidores, como por exemplo, a marcação de férias.

Para valorizar o trabalho de cada servidor, há a editoria “Conhecendo a SMS” em que são feitas entrevistas com temas especiais relacionados ao serviço exercido por ele ou por toda a Diretoria a qual pertence. A editoria “Saúde e Bem-estar” traz sugestões de pequenas atitudes do dia a dia que podem melhorar a saúde dos colaboradores. A produção é feita pela equipe de Relações Públicas, com apoio da equipe de Jornalismo.

4.4 Site Institucional

A pesquisa também proporcionou bases às ações executadas dentro do site da SMS, que, em sua maioria, foi criticado pelos servidores devido a falta de conteúdo informativo. O site é um dispositivo utilizado para dar visibilidade às ações, mostrar a versão da SMS

sobre o atendimento na Saúde Pública e também os benefícios dos usuários ao procurarem os serviços da SMS.

A Internet traz alternativas de construção da visibilidade diante dos públicos como o portal institucional, por exemplo, um dispositivo no qual a instituição expõe-se com “suas próprias palavras” e que proporciona o acesso direto às estruturas, valores e propósitos construídos ao longo de sua trajetória. (STASIAK, 2008 p.5)

A internet deve ser considerada uma vitrine institucional (TERRA 2006, p. 11 apud BUENO 2010, p.210), na qual uma organização se insere num contexto passível aos formadores de opinião. A partir desse ponto, se iniciou o trabalho de criação dos “menus”, que consistem em áreas informativas a respeito dos serviços prestados pela SMS. Primeiramente, os menus eram estruturados em forma de texto informativo contendo uma descrição dos serviços e ações, a identificação da diretoria responsável e como o usuário poderia buscar pelo atendimento e/ou serviço. O levantamento do material que compõe os menus foi feito junto à equipe de jornalismo, através de entrevistas com os responsáveis pelos serviços e atendimentos.

Após uma auditoria no site, foram constatados pontos que deveriam ser reformulados. Os menus foram repensados em modelo perguntas-respostas, com caráter informativo e explicativo, por ser uma forma rápida de acesso dos usuários às informações. Nos menus também estão disponíveis o endereço de todas as Unidades de Saúde pertencentes à SMS.



Figura 2: Menus do site, no formato de pergunta-resposta.

4.5 Planejamento de Comunicação

O planejamento de comunicação deu-se a partir da necessidade de criar um vínculo entre as Diretorias e a Ascom-SMS. A ideia inicial visava um planejamento geral para toda a SMS. Foi estabelecido um diálogo, através de entrevistas com os diretores com intuito de diagnosticar os problemas referentes à comunicação e entender como a própria Diretoria se enxergava dentro da SMS.

A equipe de Relações Públicas percebeu que devido a dimensão de algumas diretorias, seria inviável planejar ações para todas em conjunto. As Diretorias foram separadas e deu-se início ao processo de planejamento com a Diretoria de Gestão do Trabalho e Educação em Saúde (DGTES).

A DGTES enfrentava problemas devido a sua inadequada comunicação, procurou-se então uma forma de planejamento clara e que garantisse a participação de todos os envolvidos. O método ZOPP foi utilizado na elaboração do planejamento, pois “é uma ferramenta que permite elaborar os fundamentos de uma proposta, estabelecendo definições claras e objetivando se chegar a uma compreensão comum dos problemas envolvidos.” (RIGOLETTO e GONÇALVES, 2012, p.72)

Para solucionar os problemas identificados, foram definidos objetivos e propostas ações de comunicação. A elaboração das ações permitiu enxergar que a Ascom-SMS não possuía estrutura e instrumentos suficientes para suprir as deficiências comunicacionais, não só da DGTES, mas também das outras diretorias.

Este foi o ponto de partida que culminou na decisão de levantar todos os serviços oferecidos pela Ascom-SMS e apresentá-los às Diretorias. Para isso, foi elaborada em parceria com as demais equipes, uma cartilha. Desta forma, pretende-se que as Diretorias procurem a Ascom-SMS quando necessário.

O Planejamento de Comunicação proporcionou uma visão global de todas as Diretorias da SMS, que guia a Ascom-SMS, em relação à realização de suas ações.

4.6 Concurso Cultural

A falta de integração dos servidores da sede administrativa e também o desconhecimento sobre as atividades desenvolvidas por cada departamento e divisão

culminou na realização do “Concurso Sala de Natal 2011” em busca da interação entre as divisões e departamentos da SMS.

O concurso foi divulgado no site da SMS e por meio de cartazes desenvolvidos pela equipe de Publicidade e Propaganda, que foram fixados nas paredes e murais da SMS. Além disso, a equipe de Relações Públicas desenvolveu um trabalho de divulgação verbal nas salas através da abordagem pessoal.



Figura 3: Cartaz do concurso “Sala destaque de Natal”.

O regulamento do concurso determinou que venceria a sala com melhor decoração natalina. A avaliação foi feita por uma comissão julgadora da Ascom-SMS, a partir dos quesitos: diversidade de enfeites, criatividade, harmonia e distribuição.

Doze salas participaram do concurso. O resultado foi divulgado no site da SMS, e a sala vencedora ganhou como prêmio um rodízio de pizza. Os servidores desenvolveram trabalhos de equipe sendo possível enxergá-los instigados a conhecer outras salas para ver as demais decorações. Dentro do ambiente de trabalho, em que muitas vezes a demanda de atividades desgasta os servidores, essa ação também teve um caráter motivacional.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comunicação e saúde são áreas distintas que iniciam um processo de reconhecimento mútuo em busca da aliança que pode envolver o sucesso das duas. A comunicação no sentido de consolidar seu poder de atuação na sociedade complexa e a saúde ao encontrar apoio estratégico para trabalhar com um de seus principais pilares: a informação.

Nesse sentido, essa experiência ilustra a demanda que existe pela união das áreas de comunicação e saúde. Durante quase um ano de atividades percebemos que o grande déficit da saúde é a falta de percepção sobre a comunicação enquanto processo. A atitude SMS demonstra a preocupação do órgão não somente em transmitir informações, mas também em trabalhar a construção de um conhecimento sobre as questões referentes à saúde.

Estão em desenvolvimento novos trabalhos como, a execução de eventos, pesquisa de opinião com os usuários dos serviços da SMS e o Projeto “Olhar Relações Públicas sobre Unidades de Saúde”. A tendência é que a Ascom-SMS continue crescendo e colabore positivamente na gestão e visibilidade dos serviços prestados pela Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, L. **Fazendo Relações Públicas na Era digital**. São Paulo: Ed VNI, 2010.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: Processo, Funções, Tecnologia e Estratégias**, São Paulo: Summus Editorial, 2003.

GONÇALVES, Monica Maria, RIGOLETTO, Ivan de Paula. Gestão de Requisitos Legais e Conformidade Ambiental Utilizando o Método Zopp. **Revista Intellectus**; Ano VIII, nº 19 p. 70-79, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Editora Summus, 2002.

NOGUEIRA, M. F. M. O processo de planejamento: uma breve análise de sua importância. **Revista Comunicação & Informação** (UFG), v. 7, p. 97-103, 2004.

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

STASIAK, Daiana, BARICHELO, Eugenia. WebRP: as estratégias de comunicação de cada tempo.. **Anais...** XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM, Natal, RN, 2008.

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