

A COMUNICAÇÃO INTEGRADA NA SAÚDE: o caso da Secretaria de Saúde da cidade de São Paulo¹

Thiago Passaro
passaro.thiago@gmail.com

Arquimedes Pessoni
redcomsaude@uol.com.br

Palavras-chave: Comunicação em Saúde. Sistema Único de Saúde. Política Pública.

1. INTRODUÇÃO

O Sistema Único de Saúde (SUS) é um dos maiores sistemas públicos de saúde do mundo, se considerada a população de mais de 213 milhões de brasileiros (IBGE, 2021) que contam com o acesso universal, equânime e integral a uma série de serviços, de todos os níveis de complexidade.

A comunicação pode colaborar para que esses princípios se tornem práticas cotidianas (SILVA; ROCHA, 2013), além de ser um elemento-chave para efetivar a promoção da saúde e políticas públicas nesta área (BELTRAN, 2001).

Um estudo nacional realizado entre 2007 e 2009 pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) mostrou, porém, que a comunicação em saúde era mal gerenciada pelo SUS, apontando uma série de falhas, como a inexistência de um plano, política ou planejamento de comunicação documentados (ARAÚJO; CARDOSO; MURTINHO, 2009).

1.1. Pergunta Problema e Objetivos

O presente trabalho tem como norte a problemática: como a saúde pública municipal pode utilizar a comunicação para atingir com mais eficiência e eficácia os públicos? Para isso, realizou-se, entre 2017 e 2019, um estudo de caso da Assessoria de Comunicação (ASCOM), da Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo (SMS-SP), cujo objetivo foi apresentar um diagnóstico comunicacional do setor.

1.2 Justificativa

Por ser um órgão público pertencente ao SUS, a SMS-SP está subordinada à lei nº

¹ Trabalho apresentado no Eixo 2 - Gestão Organizacional do ENGECE, realizado de 25 a 27 de outubro de 2021

8.080, que regulamenta as ações e serviços de saúde no país e inclui o acesso à informação com um princípio do sistema (BRASIL, 1990). Além disso, a Constituição Brasileira assegura que “todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral [...]” (BRASIL, 1988). Acrescenta-se ainda que a saúde é um tema de interesse público, que afeta diretamente a vida das pessoas.

2. METODOLOGIA

Para a realização do estudo de caso, uma série de instrumentos metodológicos foram empregados, como revisão de literatura, análise documental, observação participante e a realização de entrevistas semiestruturadas em profundidade com gestores e ex-gestores de cada núcleo da ASCOM: (I) Assessoria de Imprensa, (II) Portal, (III) Redes Sociais, (III) Fotografia, (IV) Criação e (V) Cerimonial e Eventos. A pesquisa foi aprovada pelos Comitês de Ética em Pesquisa (CEPs) da SMS-SP e da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Cada núcleo a seguir contém discussões teóricas obtidas a partir da revisão de literatura e a complementação da vivência diária dos gestores entrevistados. Assim, os resultados apresentam um breve diagnóstico do trabalho de comunicação realizado pela SMS-SP.

3.1 Assessoria de Imprensa

A assessoria de imprensa é responsável por mediar o relacionamento entre instituições ou pessoas físicas, que desejam obter um espaço na mídia e a imprensa. É basicamente uma tríade: “o resultado para quem contrata o assessor, é visibilidade na mídia. Para o veículo é a notícia. Para a audiência, informação” (DUARTE, 2002, p. 288).

Na cobertura da imprensa sobre saúde, porém, o Gestor de Comunicação 11 (2019) aponta que:

[...] a gente vê que tem dificuldades de jornalistas de saber o que é a saúde pública. [...] A cobertura de saúde pública se dá basicamente numa estrutura que é "tem médico, falta médico", "tem remédio, falta remédio" ou "aumentou dengue, diminuiu dengue" [...] mas eu acho que falta uma melhor explicação sobre o próprio sistema e como ele funciona e quais são os benefícios, os malefícios.

Dessa forma, a saúde pública não deveria depender apenas da grande mídia para

compartilhar informações de saúde com os cidadãos; a produção de conteúdo de qualidade sobre o SUS deveria ser mantida e expandida para outros meios (LEITE, 2015), que, por sinal, serão apresentados à frente.

3.2 Cerimonial e eventos

Outra estratégia de comunicação utilizada pela ASCOM é a realização de eventos, que têm como objetivo “criar conceitos e reforçar a imagem de produtos, serviços, pessoas, entidades e organizações, por meio da aproximação entre os públicos envolvidos”, despertando a “atenção, podendo ser notícia e, com isso, torna-se mídia poderosa de divulgação” (PESSONI; FERMAN, 2011, p. 13). É o que também argumenta o Gestor de Comunicação 5 (2018):

Na verdade, todo mundo fala com público final. A TV fala com público final, rádio, o cartaz, o *banner*, mas é pessoa falando com pessoa. É você ali participando. Você se sente participando, sabe? Você olha ali e fala “eu sou parte disso”. [...] porque uma coisa é você ver, outra coisa você participar. Porque se for assim, pra que que a gente vai a *show* por exemplo? Eu assisto na TV, eu vejo o clipe ou só música no *Spotify*, tipo. Não preciso participar.

3.3 Criação/Publicidade

Especificamente na saúde, a publicidade objetiva “transmitir mensagens desenhadas – direta ou indiretamente – para informar, influenciar e persuadir as atitudes do público-alvo sobre mudar ou manter comportamentos saudáveis” (ROBINSON et al., 2014, p. 2, tradução nossa).

Na SMS-SP, o setor responsável pela gestão publicitária é o núcleo de criação, que também produz materiais impressos e digitais diversos, bem como gerencia o visual institucional da pasta. Por conta desse amplo leque de atividades, a área não recebeu um nome mais vinculado à publicidade em si, como explica o Gestor de Comunicação 3 (2019):

[...] nosso ramo de atuação não se restringe apenas à questão publicitária da secretaria ou das ações, enfim, da secretaria como instituição, das ações como produto. A gente tem produção institucional, que não é campanha, que é muito pesado, campanhas de...ações de endomarketing [...] Acho criação mais amplo.

3.4 Site/Portal

A presença digital de um órgão público pode se dar por meio de diversas formas, a exemplo das redes sociais, aplicativos e páginas, *sites* ou portal.

O Gestor de Comunicação 6 (2018) relatou que o portal da SMS-SP é um produto

comunicacional pouco atrativo, que até recebe um número razoável de visualizações, mas, “ao comparar o número de acessos que o *site* tinha com o G1, era uma coisa ridícula, porque, na verdade, primeiro que você não tem uma cultura da população de se informar pelos meios de comunicação oficiais [...]” e, segundo, “[...] porque você não tinha toda a tecnologia, que, por exemplo, o G1 tinha”.

As SMSs devem, dessa forma, além de definir estrategicamente o conteúdo e a arquitetura de informação, também se atentar ao *design* do *site* ou portal e utilizar as potencialidades que a *web* oferece, como a interatividade e os produtos multimídia.

3.5 Redes Sociais

Se hoje as redes sociais da SMS-SP já estão consolidadas e são até referência para outras instituições (GESTOR DE COMUNICAÇÃO 13, 2018), há quem possa duvidar que até 2015 esses meios ainda não tinham sido utilizados na SMS da capital paulista.

Não existia uma política de você responder o munícipe em si. Então quando eu fui para lá, eu falei olha, “se a gente se propõe a abrir uma rede social de um serviço tão sensível quanto é a saúde e não abre um canal para interagir com o munícipe, não faz sentido abrir uma rede social”. Põe um cartaz na parede da UBS que vai ter a mesma função (GESTOR DE COMUNICAÇÃO 8, 2019).

Em relação ao conteúdo, as redes sociais da SMS-SP realizavam, frequentemente, para além do uso de “memes”, campanhas temáticas, que são quando “[...] você pega um tema complexo, você desmembra ele em várias partes pra poder criar um raciocínio sobre aquilo (...), de modo que, no final, todos eles se convirjam mesma mensagem (GESTOR DE COMUNICAÇÃO 8, 2019).

A integração entre as campanhas de mídias digitais e as veiculadas nos meios tradicionais pode ser de grande sucesso, além do fato de que as mídias convencionais podem contribuir para que as pessoas tenham conhecimento da campanha desenvolvida para as mídias digitais (FREEMAN et al., 2015). É por isso que as SMSs precisam utilizar mais de um meio para promoverem uma comunicação mais eficiente e eficaz com seu(s) público(s)-alvo.

3.6 Fotografia

O núcleo de fotografia é de apoio aos demais, com a produção de imagens para publicação nas redes sociais e criação de campanhas publicitárias, por exemplo. Apesar

disso, a SMS-SP só criou o núcleo em 2013, conforme explicou o Gestor de Comunicação 2 (2019). O profissional conta que, até então, cada colaborador da pasta registrava as ações e eventos com câmeras próprias, de maneira voluntária e sem preocupação com a qualidade.

A princípio, a minha intenção na fotografia é mostrar o serviço, mostrar o que está acontecendo. Então eu costumo fazer fotos variadas, fotos abertas, fotos fechadas para ter opções e atender a todos. Não que seja, que vá atender a todos, mas para atender o maior número de necessidade possíveis (GESTOR DE COMUNICAÇÃO 2, 2019).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para além dos núcleos da ASCOM apresentados, a pesquisa também apontou para a necessidade de inclusão de outros eixos de comunicação, que foram definidos com base na revisão de literatura e do próprio estudo de caso: comunicação interna, audiovisual, aplicativos para dispositivos móveis, jogos, parcerias e realidade virtual, realidade aumentada e produções em 360°. A proposta é que os 12 eixos estejam à disposição das pastas municipais de saúde para serem implantados de forma combinada com o objetivo de se complementarem, levando sempre em conta as realidades e as necessidades locais.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Inesita Soares; CARDOSO, Janine Miranda; MURTINHO, Rodrigo. Comunicação no Sistema Único de Saúde: cenários e tendências. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 6, n. 10, p. 104-115, 2009. Disponível em: <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/88/83>. Acesso em 25 ago. 2021.

BELTRAN, Luis Ramiro. La importância de la comunicación em la promoción de la salud. In: MELO, José Marques de (org.) et al. **Mídia e Saúde**. Adamantina: UNESCO/ UESP/ FAI, 2001.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em 25 ago. 2021.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei n. 8.080**, de 19 de setembro de 1990. Dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8080.htm. Acesso em 25 ago. 2021.

DUARTE, Jorge. Release: história, técnica, usos e abusos. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002. p. 286-305.

FREEMAN, Becky; POTENTE, Sofia; ROCK, Vanessa; MCIVER, Jacqueline. Social media campaigns that make a difference: what can public health learn from the corporate sector and other social change marketers? **Public Health Research & Practice**, v. 25, n. 2, mar 2015.

GESTOR de Comunicação 2. Entrevista concedida ao autor. São Paulo (SP), 09 de janeiro de 2019.

GESTOR de Comunicação 3. Entrevista concedida ao autor. São Paulo (SP), 11 de janeiro de 2019.

GESTOR de Comunicação 5. Entrevista concedida ao autor. São Paulo (SP), 19 de dezembro de 2018.

GESTOR de Comunicação 6. Entrevista concedida ao autor. São Paulo (SP), 17 de dezembro de 2018.

GESTOR de Comunicação 8. Entrevista concedida ao autor. São Paulo (SP), 22 de fevereiro de 2019.

GESTOR de Comunicação 11. Entrevista concedida ao autor. São Bernardo do Campo (SP), 07 de fevereiro de 2019.

GESTOR de Comunicação 13. Entrevista concedida ao autor. São Paulo (SP), 08 de janeiro de 2019.

IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação.** s.d. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao>. Acesso em 27 ago. 2021.

LEITE, Fabiane. O SUS necessita de navegadoras. *In: CONASS Debate – Que Saúde Você vê? Brasília: CONASS, 2015.*

PESSONI, Arquimedes; FERMAN; Fonseca Camila Moreira. Eventos oficiais como ferramenta de comunicação pública. **Revista InterFAINC.** Santo André, SP, n. 1, v. 1, jul/dez 2011.

ROBINSON, Maren N. *et al.* Mas Media Health Communication Campaigns Combined With Health-Related Product Distribution – A Community Guide Systematic Review. **Am J Prev Med**, v. 47, n. 3, set, 2014.

SILVA, Vivian Costa da; ROCHA, Cristianne Famer. **A Comunicação em Saúde no Sistema Único de Saúde: uma revisão de literatura.** 2013. 08f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Faculdade de Saúde Coletiva da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.