

Sheila Souza Rodrigues

Exploração sistemática de estratégias de dinamização das populações para as questões
de saúde no Brasil

A comunicação na Semana Nacional de Humanização do SUS

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2016.

Sheila Souza Rodrigues

Exploração sistemática de estratégias de dinamização das populações para as questões
de saúde no Brasil

A comunicação na Semana Nacional de Humanização do SUS

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2016.

Sheila Souza Rodrigues

Exploração sistemática de estratégias de dinamização das populações para as questões
de saúde no Brasil

A comunicação na Semana Nacional de Humanização do SUS



Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para obtenção do grau em
Mestre em Ciências da Comunicação, sob a orientação
do Prof^ª. Doutora Andréia Galhardo.

RESUMO

Neste trabalho serão analisadas características da comunicação organizacional, de mobilização social e da comunicação em saúde, para, na parte empírica, analisar a comunicação para mobilização social no evento Semana Nacional de Humanização, realizado pela Política Nacional de Humanização, no Brasil, em 2014. Em um primeiro momento, buscamos compreender as características principais da comunicação organizacional na forma prática, assim como os aspectos que propiciaram seu surgimento. A fim de compreender como essa comunicação tem aplicabilidade no cotidiano das empresas, se buscou pormenorizar as etapas de formulação do planejamento de uma comunicação voltada às organizações, sua implementação e relacionamento com a imprensa, e como atividades de marketing e publicidade se inserem na comunicação para organizações. Mais adiante, já buscando demonstrar as similaridades e especificidades entre a comunicação organizacional e a comunicação específica para mobilização social em questões de saúde, solidifica-se conceitos acerca da aplicabilidade desta última, suas características e resultados esperados. Só a partir daí se começa a analisar a comunicação dentro do evento promovido pela Política Nacional de Humanização (PNH), a Semana Nacional de Humanização. Concentra-se, portanto, em explicar como o evento se insere no Sistema Único de Saúde no Brasil (SUS). A PNH busca humanizar o serviço e estimular a participação efetiva dos três atores que compõe o sistema: gestores, trabalhadores e usuários. A Semana Nacional de Humanização surgiu como mais um espaço de debate para unir estes atores na construção dessa humanização. O presente estudo, por meio de questionários enviados aos inscritos no evento buscou, então, analisar o alcance desse objetivo e como a comunicação contribuiu neste processo. Apesar de ter sido muito exitosa no sentido de reforçar boas práticas e percepções dos inscritos no evento, a comunicação lidou com alguns desafios com a extensão territorial do país, a diferença cultural e ainda a resistência do usuário em conhecer e participar de ações do SUS. Além de analisar acertos e falhas, também se buscou apontar caminhos para futuros eventos afim de aumentar a mobilização e melhorar a comunicação.

Palavras-chave: comunicação organizacional, comunicação na saúde, mobilização, Semana Nacional de Humanização, Brasil

SUMMARY

In this work of organizational communication features will be analyzed, social mobilization and communication in health, for, in the empirical part, analyze the communication for social mobilization in the event National Humanization Week, organized by the National Policy of Humanization in Brazil in 2014. at first, we tried to understand the main characteristics of organizational communication in a practical way, as well as the aspects that bring about its emergence. In order to understand how this communication is applicable in daily business, he sought detail the formulation stages of planning a communication focused organizations, implementation and relationship with the press, and how marketing and advertising activities are part of the communication to organizations. Further, since trying to demonstrate the similarities and specificities between organizational communication and specific communication for social mobilization on health issues, solidifies concepts about the applicability of the latter, its characteristics and expected results. Only then one begins to analyze communication in the event sponsored by the National Humanization Policy (PNH), the National Week of Humanization. It focuses, therefore, to explain how the event is included in the Unified Health System in Brazil (SUS). The NHP seeks to humanize the service and encourage the effective participation of the three actors that make up the system: managers, workers and users. The National Week Humanization came as another forum for debate to unite these actors in building this humanization. This study through questionnaires sent to subscribers in the event sought, then, to analyze the scope of this objective and how communication contributed to this process. Despite having been very successful to reinforce good practices and perceptions for event registrants, communication dealt with some challenges to the territorial extension of the country, cultural differences and even the user's strength to know and participate in the SUS actions. In addition to analyzing successes and failures, also sought to point out ways for future events in order to increase the mobilization and improve communication.

Keywords: organizational communication, health communication, mobilization, National Week Humanization, Brazil

DEDICATÓRIA

Aos caminhos que me guiaram de mar em mar, a travessia de meus desertos. Um deles, era o oceano Atlântico. E hoje a menina vai ser mestre.

Dedico esse trabalho, que me honra com o título de mestre ao meu Vovô, Maurício André, nossa relação não foi consanguínea, mas, de alma. Você previu meu nascimento com seus dons e dádivas. Me deixou um grande legado. Me ensinou ter Compaixão. Suas palavras tornaram meu lema de vida! “Toda mudança vem para o bem.” A frase dita para minha mãe, sempre durante suas tempestades ficou marcada em meu coração, limpou meus olhos nas dificuldades e me fez olhar sempre para frente.

Dedico também, à minha mãe. Mulher sábia, e que, com serenidade, carregou-me até aqui por meio de sua fé e discernimento mais maduros dos que os das minhas mãos.

E ao meu pai, que com leveza e distração me mostrou que tudo era possível à menina que sonhava em ter diploma. Meus muitos sapatos foram poucos, para a caminhada de ensinamentos que esse grande homem me deu.

Creio, os melhores ensinamentos que carrego, de certo, eu os trago exatamente da varanda de casa.

Agradeço minhas irmãs, Fabiola de Souza e Letícia Castelo Branco, por sonharem meus sonhos com força. Vocês me fizeram crer que eu era capaz.

Aproveito, e parafraseio, Clarice Lispector “Liberdade é pouco. O que eu desejo ainda não tem nome

Agradeço as conquistas que com meus olhos ainda não observei, mas, meus sonhos já me puseram com meus pés lá.

AGRADECIMENTOS

Obrigada Deus, por carregar meus fardos, me dar esperança, me presentear com Fé.

Agradeço a minha orientadora, Andréia Galhardo, pela perspicácia e por entender e acolher minhas ideias.

Agradeço aos meus pais, minhas irmãs e meus sobrinhos, o amor de vocês me guiou para realizar os meus sonhos.

Agradeço minha doce Mel, minha afilhada, você me fez ver que Europa era pequena sem você. Me ensinou percorrer meu caminho e acreditar na felicidade.

Agradeço minha amiga, Gabriela Oliveira, pelo auxílio na revisão e olhar primoroso. Agradeço pelo amor que julgou meu desafio.

Gratidão aos meus colegas de turma, que em pouco tempo tornaram-se amigos e por terem dividido o fardo diário com paciência bom humor. Desejo que nossa convivência dure. Vocês foram mestres para mim, Douglas Marques, Marcelo Ohlweiler, Madeleine Muller e Karina Fernandes.

Obrigada minha professora e amiga, Mariela Oliveira, por ter me plantado o desejo em ser mestre.

Obrigada minha tia, Edilene Teixeira pelo exemplo acadêmico e por ter caminhado ao meu lado em 2015, durante meu primeiro ano de mestrado. Segurar sua mão fez toda diferença.

Obrigada aos mestres do curso, aprendi com os tantos ensinamentos e pela convivência saudável.

Obrigada a todos os professores que passaram por minha vida acadêmica, vocês fomentaram o melhor que havia em mim.

Agradeço o universo cheio de possibilidades que encontrei na Europa que sempre sonhei e a felicidade que me fez sorrir.

Índice

| | |
|--|----|
| Índice de figuras | 2 |
| Índice de gráficos | 3 |
| Índice de tabela..... | 4 |
| Introdução..... | 5 |
| Capítulo I – Comunicação organizacional..... | 9 |
| 1. Planejamento organizacional na era da informação | 17 |
| 1.1 Formulação do planejamento estratégico de comunicação | 20 |
| 1.2 Implementação do planejamento estratégico..... | 26 |
| 1.3 Relacionamento com a imprensa e outras ferramentas de comunicação..... | 27 |
| Capítulo II – Mobilização social e comunicação em saúde..... | 32 |
| 1. O papel da comunicação na mobilização | 33 |
| 1.1 Cidadania deliberativa e a comunicação | 38 |
| Capítulo III - Estudo de caso da comunicação da PNH | 39 |
| 1. A Política Nacional de Humanização | 39 |
| 2. A Semana Nacional de Mobilização de 2014..... | 41 |
| 3. Enquadramento metodológico | 43 |
| 3.1 Objetivos de investigação..... | 43 |
| 3.2 Abordagem metodológica | 44 |
| 3.3 Instrumento de recolha de dados | 44 |
| 3.4 Amostra | 45 |
| 4. Discussão de resultados | 46 |
| 4.1 Quem são os participantes da Semana Nacional de Humanização | 53 |
| Conclusão | 60 |
| Bibliografia..... | 63 |
| Anexos..... | 66 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Atividades registradas no Brasil durante a SNH..... | 74 |
| Figura 2 – Perfil dos usuários cadastrados na Rede HumanizaSUS que participaram da Semana Nacional de Humanização | 75 |
| Figura 3 – Distribuição de atividades registradas por estado | 76 |
| Figura 4 – Repercussão da Semana Nacional de Humanização no Brasil | 77 |
| Figura 5 – Origem das visitas na RHS durante a Semana Nacional de Humanização.... | 78 |
| Figura 6 – Origem das visitas na RHS em Redes Sociais durante a Semana Nacional de Humanização | 79 |

Índice de gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 - Questão 1..... | 47 |
| Gráfico 2 - Questão 2..... | 48 |
| Gráfico 3 - Questão 3..... | 49 |
| Gráfico 4 - Questão 4..... | 50 |
| Gráfico 5 - Questão 5..... | 51 |
| Gráfico 6 - Questão 6..... | 52 |
| Gráfico 7 - Questão 7..... | 53 |
| Gráfico 8 – Relação dos inscritos na Rede HumanizaSUS que participaram da Semana Nacional de Humanização com o tema “humanização”..... | 55 |
| Gráfico 9 – Relação entre a percepção dos participantes da SNH antes do evento e sua vinculação ao tema | 56 |
| Gráfico 10 – Evolução de percepção sobre o SUS, dos cadastrados na Rede HumanizaSUS, após a Semana Nacional de Humanização | 57 |
| Gráfico 11 – Relação entre a forma como os participantes da SNH souberam do evento e sua vontade de participar de edições futuras | 58 |

Índice de tabela

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Tabulação das respostas aos questionários de pesquisa | 71 |
|--|----|

Introdução

A comunicação é um campo de estudo vasto, que vai desde a compreensão do que é comunicação até suas aplicações em diferentes contextos. Para além do favorecimento de atividades que saciem necessidades fisiológicas e sociais, como a comunicação com a finalidade de formar grupos para caçar, obter segurança ou simplesmente atingir satisfação social, a comunicação foi assumindo novas configurações e finalidades com o desenvolvimento do comércio, a industrialização e a revolução tecnológica.

Com esse novo contexto social, onde surgem novas formas de organizações sociais e a sociedade se sente empoderada pelas novas formas comunicacionais emergentes da evolução tecnológica, surgem também outras formas de comunicação que visam atender as novas necessidades desses indivíduos fabricados nesse contexto. É necessário, portanto, analisar a evolução da comunicação de maneira a compreender o contexto social que propiciou o surgimento, por exemplo, de uma comunicação específica para as organizações, sejam elas públicas ou privadas.

Identificadas as novas configurações da comunicação criadas para atender essas novas formações sociais, ainda não se chega ao fim do é comunicação. A comunicação organizacional também apresenta diferentes finalidades baseadas nas características particulares e anseios de cada organização. Uma organização cuja finalidade é mobilizar, por exemplo, possui uma comunicação diferente de outra instituição onde busca-se vender um produto ou serviço.

Nesse trabalho, por mobilização entende-se despertar a vontade de mudança da realidade, de ser co-responsável por essa mudança. É inerente, portanto, que se criem vínculos e se estimule a participação dos indivíduos nas atividades para as quais se deseja mobilizar. Dessa maneira, uma organização que trabalhe com mobilização se calça em estratégias diferentes de comunicação para falar com seus públicos. Conceitua-se mobilização de forma a entender sua correlação com a comunicação em saúde e sua aplicabilidade em projetos de mobilização social em rede. Projetos nos quais a saúde abandona seu papel de prestador de serviços e chama seus públicos a participar de uma reestruturação. Nesse modelo cada um assume uma responsabilidade pelas mudanças que almejam no modelo de prestação de serviços vigente.

A Semana Nacional de Humanização, por exemplo, evento promovido pela Política Nacional de Humanização, do Ministério da Saúde do Brasil, busca não a promoção dos

serviços públicos de saúde de forma a mostrar características específicas ou publicitar atividades, mas convidar os públicos que utilizam os serviços públicos de saúde no Brasil a promover um debate e propor ações que transformem a realidade da saúde no país. A finalidade dessa mobilização seria então tornar mais humanizado o serviço com a coparticipação dos envolvidos e segundo o que eles próprios acreditam que deva ser mudado.

Analisando as ferramentas, que combinadas a comunicação são capazes de informar e mobilizar, pretende-se chegar a um consenso de como organizar uma comunicação que atenda às necessidades da comunicação social inserida no contexto de organização, que ao mesmo tempo é pública, de saúde e sem fins lucrativos, e também necessita conquistar e vincular públicos por meio da mobilização social a fim de transformar ou reforçar a imagem da saúde pública positivamente.

No Brasil, o Sistema Único de Saúde (SUS) oferece serviços médicos e hospitalares gratuitamente. Os serviços são financiados pelo governo, que paga profissionais, compra equipamentos, constrói hospitais e financia alguns medicamentos para uso interno ou de uso contínuo. Apesar de se tratar de um serviço “gratuito”, já que é financiado com impostos pagos com a alta carga tributária do país, e apresentar problemas recorrentes de falta de profissionais, medicamentos e estruturas insatisfatórias, a população que faz uso dos serviços vê com maus olhos o sistema como um todo. Por essa razão o SUS é alvo de críticas constantes.

Para promover uma mudança no funcionamento do SUS e também uma transformação na imagem desse serviço ante a sociedade, a Política Nacional de Humanização propõe uma mudança que parte dos envolvidos no processo, como usuários e profissionais de saúde. A fim de promover essa transformação tornou-se necessário criar um espaço de debate dessas novas ações e atividades que seriam promovidas para melhorar o sistema.

Com essa finalidade, propõe-se uma mudança de olhar, em que a estrutura da comunicação seja voltada a um plano que contemple estratégias coerentes para reforço da imagem institucional, onde se observe a sociedade criticamente, com a finalidade de criar perspectivas para que a organização seja vista de forma saudável. (Habermas, 1984)

Entende-se por comunicação em saúde, a difusão de informações que possuem interesse público. Essa difusão se dá por duas vias interessantes e igualmente importantes, o

levantamento de informações pertinentes e referendadas por fontes ligadas a área de saúde em si e o trabalho criterioso feito por parte dos jornalistas. (Ruão *et al.* 2012)

A percepção dessas informações dependerá do meio em que se insere, por isso há um alinhamento editorial para captar quais as necessidades e o entusiasmo que cercam o público-alvo. Dessa maneira, falar de saúde é chamar atenção, para além dos aspectos biológicos, ou puramente relacionados a medicina. Exerce papel fundamental, os comunicadores que discutem políticas e meios para essa construção coletiva. Estabelecer-se e sobreviver mediante a crítica e a auto avaliação, em sua maioria, também exigente é um dos desafios do jornalismo atual, pois tornar a saúde perceptível em meio a tantos outros temas, exige esforço e conhecimentos sociais. Importa saber a quem vai falar, conceitos complicados e enrijecidos de muita técnica não terão vasta amplitude.

O presente trabalho aponta aspectos históricos e sociais que propiciaram o surgimento de uma comunicação específica para as organizações. Assim como, detalha as etapas para criação de um planejamento de comunicação organizacional, como aplica-lo e contemplar o relacionamento com a imprensa dentro deste planejamento de comunicação. Também busca-se compreender as características específicas de uma comunicação voltada para mobilização social e pensada para contemplar o tema saúde. Objetiva-se investigar as estratégias utilizadas na assessoria de comunicação que impactam diretamente na mobilização social. Isso será feito a partir de uma avaliação sobre a Semana Nacional de Humanização, realizada pela Política Nacional de Humanização (PNH), no Brasil, em 2014.

A Semana Nacional de Humanização, ação da PNH em forma de evento e cuja promoção passeia entre mobilizações face a face e uma formação de redes online, será analisada a fim de indicar possíveis resultados obtidos com a aplicação de conceitos de planejamento estratégico comunicacional para organizações e ações específicas de mobilização e comunicação em saúde.

Para tanto, essa pesquisa justifica-se pela criação de apontamentos estratégicos de comunicação que tenham efeito sob a mobilização social, assim poderá contribuir com um olhar menos subjetivo a essas ferramentas, possibilitando avanços para futuros eventos.

Será utilizado o método descritivo para a recolha de informações em âmbito quantitativo e qualitativo. A investigação permeará a construção de um perfil dos participantes, baseados no entendimento dos fatores que contribuíram para que participassem da ação.

O instrumento terá as seguintes questões gerais: — Capturar um detalhamento acerca do trabalho feito pela comunicação em interface com a mobilização social. — Extração de informações acerca dos perfis dos participantes que inscreveram ações no evento. A efetivação desses dois objetivos aqui expressos necessita da formulação de um calendário, para a tabulação e avaliação dos dados, para que se chegue a uma organização por região, que permita a validação das hipóteses criadas, e haja assim, uma resposta sobre as questões levantadas nessa pesquisa.

Todos os pontos serão colocados de maneira clara, com a efetiva demonstração dos objetivos, sendo o maior deles, a obtenção de dados que deem um significado, ou não, a concretização de investimentos na área de eventos desse tipo.

Capítulo I – Comunicação Organizacional

Etimologicamente a palavra comunicação tem raiz na palavra latina *communicatione*, que significa participar, pôr em comum. Resumidamente, Sousa (2006, p. 22) define, que comunicar, originalmente, significa “tornar alguma coisa comum entre esses seres [seres viventes e, normalmente, conscientes]”. Nesse sentido, o autor amplia a comunicação da simples transmissão, do tornar comum, somente uma informação, para experiências, sensações, emoções, entre outros contatos.

Sousa (2006) explica que a comunicação, algo inerente ao ser humano, se realiza para suprir necessidades específicas. Tais necessidades podem ser tipificadas como conta o autor, como primárias, que são as fisiológicas (comer, vestir, beber água) e as de segurança (se sentir protegido). Secundárias, como sociais, de estima e realização pessoal. Estas últimas estão muito mais ligadas a necessidade de aceite, interação e de pertença inerente ao ser humano, que é naturalmente um ser social.

Dimbleby e Burton (1990) também entendem que a comunicação acontece para satisfazer necessidades. Os autores enumeram algumas dessas necessidades, como a sobrevivência, cooperação, necessidade pessoal, social, prática, econômica, necessidade de informação e/ou participação.

A princípio exemplifiquemos a necessidade de sobrevivência. Ao chorar quando tem fome um bebê garante sua sobrevivência mesmo que a mãe esqueça que ele necessita ser amamentado. Historicamente, mesmo quando ainda eram nômades, “os homens agregavam-se em pequenos grupos tribais e necessitavam de comunicar uns com os outros para garantir a sua sobrevivência.” (Sousa, 2006, p.129)

Atrelado a este conceito vem a cooperação. Onde, para sobreviver esses seres sociais também “trabalham” conjuntamente para garantir o bem do grupo. Os grupos numa tribo se reúnem “para caçar juntos, providenciar abrigo e proteção para os fracos (inclusive crianças) e assim por diante.” (Dimbleby e Burton, 1990, p. 24)

Ao se mencionar a necessidade pessoal trata-se de querer se sentir querido e valorizado. O pessoal está contido na necessidade social. Como analisam Dimbleby e Burton (1990) e Sousa (2006), o ser humano é um ser eminentemente social, que

necessita se envolver com os outros, formar grupos. Essas necessidades fomentam a participação, em que os indivíduos anseiam participar dos acontecimentos.

Há ainda a necessidade econômica. Esta surgiu desde que iniciou a prática do comércio nas primeiras comunidades sedentárias. Antes de existir a moeda já se comercializava mercadorias por meio do escambo, troca. Esse comércio, além de dar origem a um novo tipo de comunicação, também impulsionou com, segundo conta Sousa (2006, p.129), “a intensificação do comércio e dos laços entre cidades, [...] a criação de vias de comunicação”.

Segue a necessidade de informação, que nada mais é a necessidade de ter conhecimento, saber, estar por dentro. A necessidade prática, por fim, contém todas as já citadas. Comunicamo-nos para manter a sociedade unida e funcionando. Os dois autores, seja de forma mais sucinta ou esmiuçada trazem praticamente as mesmas necessidades humanas como vetor da comunicação social.

A fim de diluir esta discussão Gill e Adams (1998), nos propõem pensar na comunicação em duas vertentes, como processo e atividade social. Onde o processo é a prática de trocar mensagens codificadas (por meio de gestos, palavras ou imagens), de maneira proposital e utilizando um canal, em determinado contexto e gerando um efeito. Logo, o processo é a ação de enviar uma mensagem, com uma intenção, por meio de um canal, em dada realidade, produzindo um feedback. Enquanto isso, a atividade social é a troca de significados em diferentes culturas. Ou seja, dependendo da cultura em que estão inseridos os indivíduos, a mesma mensagem possui diferentes significados.

Logo, compreendemos que a comunicação pode ser analisada sob diferentes óticas, sendo que essas maneiras distintas não extinguem a importância uma da outra. Cada forma com que se categoriza a comunicação complementam os entendimentos que se têm sobre sua aplicabilidade e variações. As diferentes análises acerca do processo comunicacional permitiram que fosse possível compreender que cada processo de comunicação emana de necessidades criadas dentro da atividade social. Sendo assim, “a comunicação, enquanto processo, é indissociável do universo em que ocorre.” (Sousa, 2006, p. 76)

A comunicação pode ser estudada também analisando-a e categorizando-a quanto a sua organização, segundo os tipos de relações que emanam dela. Dimpleby e Burton (1990, p. 21), por exemplo, categorizam-na em quatro: autocomunicação,

“comunicação consigo e para você mesmo”; comunicação interpessoal, “comunicação entre pessoas”, face a face; comunicação de grupo, entre pessoas num grupo e entre um grupo e outro grupo; e, por fim, comunicação de massas, aquela que é “recebida ou utilizada por um grande número de pessoas”.

Sousa (2006), no entanto, divide a comunicação humana em seis grandes formas: Intrapessoal, Interpessoal, Grupal, Organizacional, Social e Extrapessoal.

Como comunicação intrapessoal Sousa (2006, p. 34) entende a comunicação “de alguém consigo mesmo”, ou seja, quando se formulam frases, afirmativas ou interrogativas, de maneira introspectiva, ou se nutre pensamentos automáticos.

Noutro sentido, a comunicação interpessoal é a que se troca entre dois indivíduos dentro de grupos pequenos, não formais, que resultam na criação de vínculos e relações pessoais.

Por comunicação grupal, o autor aponta a que ocorre “no seio de grupos "formais" de média ou grande dimensão”. (Sousa, 2006, p. 34)

A comunicação organizacional, engloba a comunicação desenvolvida dentro das organizações com a própria empresa (sócios, administração, funcionários, colaboradores) e com o público externo.

Como social, Sousa aponta a “comunicação desenvolvida para grupos heterogêneos e grandes de pessoas, também denominada (...) comunicação de massas”. (Sousa, 2006, p. 35) O autor, no entanto, classifica a denominação “comunicação de massas” como não tão adequada. Ele justifica que tal título não considera a autonomia de cada receptor, considerando-os como grupos homogêneos, ao contrário do que aponta como característica essencial da comunicação social.

Por fim, a comunicação extrapessoal, é a que se desenvolve com seres irracionais ou inanimados, “animais, com máquinas e, crêem algumas pessoas, com espíritos, extraterrestres e outras entidades das quais não existe prova física” (Sousa, 2006, p. 35)

Observa-se que ambos, Dimpleby e Burton (1990) e Sousa (2006), reconhecem a comunicação interpessoal, a autocomunicação classificada por Sousa (2006) como intrapessoal, a comunicação grupal ou de grupos e a comunicação de massas chamada

por Sousa de social. A estas, Sousa (2006) acrescenta a comunicação extrapessoal e organizacional.

Esta última trata-se de uma comunicação relativamente nova, que surgiu como resposta a participação/interação cada vez maior das pessoas em todos os tipos de comunicação. Pinto (2013, p. 17) a define como “o tipo ou processo de comunicação que ocorre no contexto de uma organização, seja esta pública ou privada.”

Historicamente, o início para o que se conhece hoje como comunicação organizacional foram iniciativas pontuais que buscavam atender ao apelo por informação da sociedade. Sousa (2003, p. 13), aponta a comunicação empresarial ou comunicação organizacional, como apenas uma das diversas nomenclaturas que a atividade de relações públicas recebeu devido a diversidade de ações de comunicação que a atividade engloba.

No Brasil, ao contrário dos Estados Unidos, por exemplo, o profissional que exerce atividades de comunicação com públicos internos e externos das organizações, assim como o relacionamento com a imprensa é o jornalista. Enquanto em países como os Estados Unidos, este profissional é o relações públicas. Além disso, salvo as diferenças de denominações, este profissional também acumulou atividades das mais variadas na área da comunicação ao decorrer do tempo. Essa evolução da comunicação no que concerne as organizações, logo, das atividades desse profissional que desenvolve essa comunicação, torna divergente o marco inicial da atividade que se convencionou chamar, hoje, de comunicação organizacional.

Segundo Mafei (2012), as primeiras iniciativas de comunicação interna, por exemplo, surgiram como uma resposta dos empregadores as publicações criadas pelos trabalhadores a fim de dar-lhes voz em meio a uma imprensa que os ignorava. As organizações, sentindo-se acuados pelas publicações feitas pelos trabalhadores dentro da empresa para tratar de temas que realmente os interessavam, as organizações criaram os primeiros *houseorgans* ou as “publicações da casa”, “dedicados a promover a comunicação direta entre a instituição e seus funcionários.” (Mafei, 2012, p. 32) Apesar de tratar de temas de “interesse do trabalhador”, assim como as antigas publicações, agora os informativos eram controlados pela organização e não encabeçadas pelos funcionários.

Na área governamental, Mafei (2012) apresenta o presidente norte-americano Andrew Jackson como o precursor deste formato de publicação por lançar em 1829 o *The Globe*. Enquanto na iniciativa privada, aponta o *The Triphammer*, da Massey Harris Cox, em 1885, como o primeiro *houseorgans* na área.

Essa “exigência por transparência nas atividades relacionadas ao bem comum e ao bem-estar da população” (Mafei, 2012, p. 33) também abriu espaço para o surgimento das assessorias de imprensa.

Sousa cita várias ações de comunicação ao decorrer dos séculos, no entanto, como outros autores também aponta Ivy Lee como o primeiro relações públicas como se conhece hoje. “Pode mesmo considerar-se (...) que as modernas relações públicas surgiram, em 1906, pelas mãos de Lee”. (Sousa, 2003, p. 20)

Em 1906, nos Estados Unidos, o jornalista norte-americano Ivy Lee, consolidou o primeiro escritório de relações públicas do mundo. Segundo conta Chaparro (2011), tudo começou quando Lee foi chamado para mudar a imagem que John Rockefeller, dono de uma grande indústria de carvão mineral.

Lee desenvolveu ações “para melhorar a imagem de John D. Rockefeller Jr., seriamente afectada por outra greve conflituosa, em 1914”. (Sousa, 2003, p. 20) Por meio do trabalho de assessoria de imprensa e relações públicas, Ivy Lee conseguiu “que o velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública americana” (Chaparro, 2011, p. 04).

No Brasil, Duarte (2011) e Mafei (2012) apontam o início das atividades de assessoria durante o governo do presidente Nilo Peçanha, em 1909. Os autores acreditam que ao “reunir e distribuir informações que deviam ser fornecidas à imprensa e aos particulares principalmente sobre assuntos de interesse da lavoura, indústria e comércio” (Duarte, 2011, p. 52) a Secção de Publicações e Biblioteca, do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio já prestava o serviço de assessoria.

Duarte (2011) e Mafei (2012) também citam a empresa canadense *The Light and Power Co. Ltda*, concessionária de iluminação e do transporte coletivo na capital paulista, como a primeira do mundo a criar um departamento de relações públicas, no setor privado, no ano de 1914. “Nove anos depois, fundou o *Boletim Light*, considerado o primeiro *houseorgan* no Brasil.” (Mafei, 2012, p. 34)

Duarte (2011) aponta, no entanto, a empresa Volkswagen, em 1961, como a pioneira ao apresentar:

a primeira estrutura formada em uma organização privada para atuar com relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa, numa perspectiva estratégica (2011, p. 57).

Já Mafei (2012) cita a criação da Associação Brasileira de Jornais e Revistas Empresariais (Aberj), em 1967, como marco da profissionalização da comunicação no Brasil. Em 1989, a entidade que passou a se chamar Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE) ampliou ainda mais sua atuação para a profissionalização da comunicação empresarial.

Embora o surgimento da assessoria de imprensa e atividades de relações públicas, que juntas formam o que se conhece como comunicação organizacional, tenham vários marcos, Mafei (2012) e Duarte (2011) concordam que foram as transformações sociais como a formação das primeiras associações e sindicatos, “o ressurgimento da democracia, novos padrões de competitividade e o prenúncio de maior exigência quanto aos direitos sociais e dos consumidores”, que exigiu que as organizações comesçassem a se “comunicar com a sociedade e seus diversos segmentos” (Duarte, 2011, p. 59).

Sobre isso, Kunsch (1997, p. 55) vai mais a fundo ao considerar que a comunicação organizacional como é o fruto “de sementes lançadas no período da Revolução Industrial [...] que ensejaria grandes e rápidas transformações em todo o mundo”. Sousa (2003) reforça este pensamento ao afirmar que países da Europa já estavam consideravelmente avançados na Revolução Industrial e por isso também aderiram às práticas de relações públicas.

Para Kunsch (1997), a automação, divisão do trabalho e consequente especialização da mão-de-obra, a migração das pessoas do campo para a cidade, a competitividade gerada pela produção em massa, o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e avanço das publicações, e, a conscientização gradativa do operariado, foram conseqüências da revolução industrial e vetores da criação de um novo tipo de comunicação organizacional.

Mafei (2012, p. 26) aponta que esse papel de mero elo entre organização e mídia foi transformado a partir do momento que “o assessor de imprensa ganhou atribuições muito mais complexas com o desenvolvimento da indústria de comunicação”. A autora ainda atribui essa mudança de perfil a própria transformação que ocorreu na comunicação dentro das organizações, que passou de algo tático para assumir um papel estratégico.

As organizações como componentes da sociedade atual que subsidiam as necessidades do homem do início ao fim de sua vida e também passam por constantes mudanças, “constroem-se e reconstroem-se sem cessar e visam obter resultados determinados”, (Kunsch, 1986, p.21) não podem fechar os olhos para essa mudança na comunicação.

A comunicação aparece aqui, como uma ferramenta que existe para possibilitar o suprimento de necessidades primárias e secundárias inerentes ao homem, e também funciona como ferramenta para as organizações se posicionarem ante as novas necessidades advindas das relações mais interacionais resultantes dos novos modelos de comunicação.

Segundo Pinto (2013, p. 18) as organizações sempre existiram, “mas foi com a tecnologia e a ciência que conheceram uma rápida evolução”. Foi o desenvolvimento da tecnologia e ciência que contribuíram para modificar a forma de encarar as organizações, e porque não dizer, a forma das organizações encararem a comunicação com seus diversos públicos.

A tecnologia, a rapidez de comunicação propiciada pelos dispositivos que surgiram ao passar dos anos e o papel mais ativo dos públicos como formadores de opinião, também despertou nas organizações a necessidade não só de comunicar, mas comunicar com mais profissionalismo. Salvo o fato das organizações terem percebido que igualmente precisam se comunicar com seus públicos de maneira profissional, “cada organização tem as suas especificidades estruturais, o que implica, necessariamente, a ocorrência de especificidades comunicacionais. ” (Sousa, 2006, p. 50)

Essas características peculiares de cada público da organização e também as diferenças entre os públicos de organizações de diferentes setores também ampliam os estudos e métodos aplicados para se obter resultados com a comunicação dentro do

ambiente corporativo. Baseggio (2012, p. 16) reforça que as organizações têm “necessidades e interesses próprios, são singulares e únicas, além de compreender uma teia complexa de relações coletivas”.

Gill e Adams (1998, p. 122) esclarecem que há, essencialmente, três tipos de organizações. As organizações de benefício mútuo, as de utilidade e serviço público e as organizações lucrativas. No primeiro tipo, estão, por exemplo, os sindicatos, os partidos políticos ou as organizações ambientalistas; no segundo tipo, universidades, escolas, hospitais, museus ou instituições da administração pública; e por último, empresas ou casas comerciais.

Apesar de serem de diferentes tipos, as organizações têm em comum a necessidade de comunicar. Os tipos propostos por Gill e Adams (1998) servem muito mais para ajudar a pensar em uma comunicação que contemple os objetivos da organização segundo o ramo ou ramos ao qual esta inserida, do que propriamente para limitar sua comunicação. Mesmo porque, uma organização pode, por exemplo, prestar serviços educativos, que são de utilidade pública; e, lucrar com a atividade.

Pinto (2013, p. 23) aponta que a comunicação organizacional como “a chave do funcionamento de uma organização”, como “um processo contínuo e essencial em tudo que acontece numa organização”. Baseggio (2012, p. 19) também considera essencial que se pense estrategicamente a comunicação organizacional. Para demonstrar essa característica cita que “em tempos de mudança e incerteza, o conhecimento apurado da organização e a identificação de tendências permitem formular estratégias apropriadas” para enfrentar críticas e instabilidade.

De acordo com Sousa (2006, p. 48), “uma organização não é um sistema isolado. Tem de comunicar com o exterior para sobreviver. ” Pinto (2013) partilha da mesma ideia. Segundo a autora, “na sociedade atual não basta às empresas serem eficientes, elas precisam divulgar o que de bem fazem e comunicar essa eficiência”. (Pinto, 2013, p. 24)

Dessa forma, Bueno (2003, p.7) aponta que a comunicação nas organizações evoluiu, “deixou de ser um mero conjunto de atividades desenvolvidas de maneira fragmentada, para constituir-se em um processo integrado” e que além disso, passou a aparecer na linha de frente, em posição de destaque no organograma dessas organizações. Sobre isso, Reis (2010, p. 2) aponta que a comunicação organizacional se

trata da “junção da comunicação institucional ou corporativa, a comunicação interna e a comunicação mercadológica (marketing e publicidade)”. Onde a comunicação institucional é a relação pública da organização com a sociedade. A comunicação interna é o relacionamento com os públicos que estão dentro da própria organização. Já a mercadológica, é a comunicação que interage com os mercados e busca resultados.

Enquanto isso, Kunsch (2003) acrescenta a este composto a comunicação administrativas, que engloba conteúdos relativos ao cotidiano da administração como normas, instruções, regulamentos, avisos, etc.

1. Planejamento organizacional na era da informação

A necessidade de avançar na comunicação organizacional passando da mera produção de material informativo interno e relacionamento com a imprensa para uma comunicação estratégica se apresentou com o empoderamento do consumidor. Esse empoderamento, onde os públicos abandonaram seu papel passivo na comunicação, teve início com a publicação da Lei de Defesa do Consumidor no Brasil, em 1989, e ganhou ainda mais representatividade com a interatividade proporcionada pela internet.

Com o surgimento do código do consumidor, este compreendeu seu poder e “deixou de lado a atitude de reclamar e passou a procurar mais a imprensa, os órgãos de defesa e o Poder Judiciário para manifestar indignação e solicitar providências” (Mafei, 2012, p. 39). Com esse empoderamento do consumidor por meio da publicitação de suas insatisfações, as organizações além dar satisfação sobre o que eram questionadas também precisaram partir para a promoção de uma imagem positiva. Nesse sentido, a comunicação precisou de assumir o papel de suma importância de fomentar e promover estratégias “para que as empresas e entidades não apenas superem os conflitos existentes, mas possam atuar, preventivamente, impedindo que eles se manifestem”. (Bueno, 2003, p.8)

Baseggio (2012, p. 17) esclarece que a comunicação precisa utilizar estratégias e instrumentos diversos para “administrar o fluxo de informações (mensagens) produzidas (interna e externamente) para atingir seus objetivos.”

Já o surgimento da internet veio para aumentar a dimensão e velocidade desse poder adquirido. A chamada Web 2.0, que foi a evolução da internet onde só se tinha acesso aos conteúdos disponibilizados para uma rede que permitia a participação do usuário com opiniões e compartilhamento de seus próprios conteúdos, e que segundo explica Jorge (2012, p. 153) veio “recuperar o lugar de participação das pessoas no processo de comunicação”, ampliou os espaços de interação entre os indivíduos. Barroso (2013, p. 16) também alerta sobre o poder das novas tecnologias no trabalho do assessor de comunicação.

Ao se falar em interação social em rede, vêm atrelados conceitos como atores dessa rede de comunicação e conexões formadas entre esses atores. Recuero (2009, p.25) explica estes conceitos de maneira mais sintética. Onde esses atores são as “pessoas envolvidas na rede”, que trocam entre si informações no ambiente da internet. Esses atores, “atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”. Ou seja, a interação dessas pessoas em rede e a forma como se relacionam constituem novos parâmetros, novas definições para a formação de relações sociais. Já as conexões são os “laços sociais” formados a partir “da interação social entre os atores.” (2009, p. 30)

Castells (2003, p. 287) já falava dessa formação de redes lembrando que a estrutura social da sociedade foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na internet.

Freire (2011, p. 4) sintetiza que o papel determinante da chamada web 2.0 ou redes sociais, aos quais trata como sinônimos, é o “empoderamento social das quais pessoas comuns (...) podem se apropriar e utilizar. ” Logo, estudantes, trabalhadores, pesquisadores, homens e mulheres, jovens e adultos podem se valer desse espaço de interação para determinarem novos padrões para o desenvolvimento da sociedade.

Dessa maneira “o poder de comunicar - antes restrito aos grandes grupos de mídia e aos conglomerados corporativos - passa estar também nas mãos do público. ” (Terra, 2010, p. 136) Se antes já era difícil controlar os fluxos de informação dentro e fora das organizações sem a existência da internet, com a ampliação constante das interações em rede essa se tornou uma tarefa ainda mais complicada.

Para compreender melhor o impacto da internet nesses fluxos de informação é preciso compreender como eles se caracterizam. Kunsch (2003) separa a comunicação organizacional em dois tipos de fluxos: redes formais e informais.

As redes formais se caracterizam pelo “conjunto de canais e meios de comunicação estabelecida de forma consciente e deliberada” (Kunsch, 2003, p. 82) pela própria organização. Essa comunicação que emana da organização e é pensada estrategicamente, no entanto, pode ser modificada pelas redes informais se estas ignorarem ou forem na contramão da imagem repassada pela instituição. Mesmo porque, as redes informais, que emergem das relações entre as pessoas em seu contexto social, podem se mostrar bem mais táticas e ágeis no sentido de condicionar pensamentos e comportamentos que viabilizem mais objetivos pessoais que os propostos pela organização.

Sousa (2006) reconhece que nem toda comunicação dentro das organizações são formais. “As pessoas de uma organização não falam só "oficialmente" de assuntos respeitantes a essa organização. Elas também falam "não oficialmente". ” (Sousa, 2006, p. 49)

Kunsch (2003) sugere utilizar estas redes informais a favor da organização e ainda fortalecer a comunicação formal a fim de diluir esta necessidade dos públicos internos de buscar informações extras em fontes talvez pouco confiáveis ou seguras. Para isso é importante pensar em uma comunicação que contemple os públicos internos e externos.

A comunicação externa não resiste sem que ande lado a lado com a interna. Já que “a sobrevivência da organização também depende da capacidade que ela demonstre de pôr as pessoas a comunicar eficientemente dentro dela própria. ” Sousa (2006, p. 48) Para facilitar o entendimento e distinção dessas duas formas principais de comunicação nas organizações, interna e externa, Sousa (2006, p. 48) limita a primeira a comunicação que ocorre dentro das organizações, e a segunda como a “comunicação das organizações para o exterior e do exterior para a organização.”

Pinto (2013, p. 27) reforça estes conceitos e ainda especifica que a comunicação interna “é direcionada a funcionários e colaboradores da empresa”. Já a comunicação externa é para o autor, o processo de transmissão de mensagens da organização para o meio externo e recolha de mensagens desse meio externo para o interior da organização. (Pinto, 2013, p.27)

Kunsch (1997) aponta que desde as mudanças decorrentes do processo de industrialização as organizações já precisaram pensar em uma comunicação que deveria se atentar ao público interno e externo. Essa atenção especial era dada por meio de publicações dirigidas especialmente aos empregados quando se tratava de públicos internos. E “por meio de publicações centradas na divulgação de produtos, para fazer frente e concorrência” para o público externo. (Kunsch, 1997, p. 56).

Barroso (2013, p. 15) chama a atenção para o fato da comunicação externa como sendo “a parte mais visível de toda a comunicação corporativa, e por essa razão, se torna alvo de preocupação excessiva dos dirigentes das empresas. ” Dando espaço para uma comunicação interna, que existe, independentemente da vontade da alta administração, por ser composta de “informações que envolvem a empresa e os colaboradores da instituição, isto é o público interno” (Barroso, 2013, p. 22), mas não necessariamente é planejada e eficiente.

1.1. Formulação do planejamento estratégico de comunicação

Devido a necessidade que as organizações encontraram de planejar as ações de comunicação de maneira a contemplar públicos internos e externos, unificar a mensagem e imagem passadas sobre a organização e ter certo controle sobre esses fluxos de informação de forma a corrigir falhas e dar um feedback aceitável aos públicos, foi necessário criar um planejamento que organizasse essas atividades.

Por essa razão Barroso (2013, p. 34) aponta que as assessorias de comunicação precisam dispor de um planejamento “para analisar sua realidade e programar suas ações” estrategicamente. Esse plano de comunicação, como cita a autora, nada mais é que “um documento para determinado período de tempo que define as estratégias e ações específicas” a serem trabalhadas a fim de obter resultados desejados. Kunsch (2003, p. 237) compartilha do mesmo pensamento:

O planejamento estratégico permite às organizações encontrar o melhor caminho para o direcionamento de suas atividades, tendo por base as oportunidades e as ameaças detectadas no ambiente externo, o reconhecimento de suas competências essenciais, vantagens competitivas internas e externas e a sua capacidade de planejar, pensar criticamente e administrar a

implementação das decisões elaboradas para o alcance dos resultados, cumprimento da missão e da visão.

Nesse sentido, Barroso (2013) afirma que o planejamento estratégico de comunicação precisa observar mudanças do ambiente e mercado para buscar caminhos para subsidiar decisões organizacionais. Na mesma direção, Baseggio (2012, p. 15) aponta que o planejamento “é um movimento de tomada de decisões que direciona esforços para o cumprimento de metas, ordenando ideias e estabelecendo métodos e prazos”.

Kunsch (2003, p. 241) considera que esse pensamento estratégico depende de algumas premissas para se tornar real, como uma “visão abrangente”, que identifique e preveja situações, oportunidades e ameaças; “o valor da diversidade presente no conjunto das pessoas que conduzem todo esse processo”, utilizando suas habilidades e competências como fatores positivos para a aplicação do planejamento e como motivação do engajamento dos diversos públicos; “a atenção e a sensibilidade, por meio de monitoramento do que acontece no ambiente social”, também proporcionando uma visão antecipada de forças e fraquezas da organização; além da “criatividade e a ousadia para inovar”. Essas premissas dizem respeito a habilidades que o profissional de comunicação deve apresentar para coordenar a criação e desenvolvimento do plano de comunicação.

Para alcançar esse nível de planejamento Kunsch (2003) tece um manual a ser seguido para construir um planejamento de comunicação eficaz e que contemple todos os tipos de comunicação possíveis a organização, seja de que setor for.

Inicialmente, a autora é enfática ao considerar que os dirigentes fundamentalmente precisam ter vontade política quanto aos esforços empreendidos para que um plano como esse surta resultados. A fim de estimular essa vontade nos líderes da organização “faz-se necessário sensibilizar a alta administração da organização e conseguir seu consentimento com a organização.” (Kunsch, 2003, p. 247).

Kunsch (2003) também aponta quatro princípios que devem ser levados em consideração antes mesmo de elaborar o plano de comunicação. É preciso compreender se a organização já está preparada para receber o planejamento. Kunsch (2003, p. 244 - 245) pontua os pré-requisitos necessários para a aplicação eficaz do plano. São elas uma

cultura de valorização do planejamento estratégico organizacional; uma comunicação diretamente ligada à cúpula diretiva e participante da gestão estratégica; profissionais com capacitação profissional para atuar na área e a valorização de uma cultura organizacional corporativa.

Por outras palavras, desenvolver a consciência de que o planejamento estratégico de comunicação é imprescindível e não pode ser dissociado dos demais processos e atividades da organização, que precisa estar previsto no organograma da empresa e ter papel decisório com contato e atuação direta com a alta cúpula, necessita de um profissional capacitado para gerenciá-lo com conhecimentos técnicos, e precisa fazer parte da cultura da organização. Esses princípios dizem respeito a atitudes práticas que confirmam o apoio da alta gerência ao planejamento de comunicação.

Não existe consenso sobre que ordem seguir na hora de formular e colocar em prática a feitura do plano. No entanto, o determinante na visão dos autores é que planejar “pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocação de recursos, cursos de ações, etc.” Kunsch (2003, p. 203) Sobre essa questão Kunsch (2003), Baseggio (2012) e Oliveira (2002), entre outros autores, concordam que é necessário um estudo prévio a escrita do planejamento.

Baseggio, por exemplo, afirma que um planejamento de comunicação pressupõe: a identificação dos públicos, a identificação dos seus desejos e necessidades e a reflexão acerca dos meios e canais de comunicação mais apropriados para alcançar os públicos. (2012, p. 18)

Oliveira (2002) enumera fases básicas que podem ser seguidas para elaboração e implementação do planejamento estratégico na organização. As fases descritas pelo autor dizem respeito a definições, técnicas e ações voltadas ao planejamento estratégico num âmbito geral. Já Kunsch (2003) discorre sobre como o pensamento estratégico e sua descrição física e sistematizada, o planejamento em si, devem ser utilizados para colocar em prática uma comunicação integrada.

Oliveira (2002, p. 68) considera como fases básicas para a formulação do planejamento estratégico: o diagnóstico estratégico, a missão da empresa, instrumentos prescritivos e quantitativos, e controle e avaliação.

O diagnóstico estratégico consiste em identificar as expectativas e desejos da alta administração; listar as ameaças, oportunidades, os pontos fortes, fracos e neutros da empresa; e, a analisar os concorrentes. A missão da empresa é onde se estabelece a razão principal do planejamento. Por meio dos instrumentos prescritivos e quantitativos se estabelece os planos de ações, metas e estratégias a serem utilizadas. E, o controle e avaliação surgem para controlam as ações, auxiliar nas correções no processo e na análise do cumprimento de cada objetivo

O diagnóstico sendo a parte em que se avalia profundamente a organização, seu ramo e contexto econômico pode valer-se de instrumentos como revisão de planejamentos e ações anteriores avaliando os resultados, pesquisas de opinião, análise do relacionamento da organização com seus públicos e sua imagem nos veículos de comunicação, oportunidades e ameaças externas, entre outros. Além de seguir subfases que facilitam a análise. Identificando missão, visão e valores da organização e os ambientes externo, setorial e interno.

Análise de posicionamento

- Missão: “expressa a razão de ser de uma organização e o papel que ela exerce na sociedade e no mundo dos negócios.” (Kunsch, 2003, p. 249)
- Visão: “os limites que os principais responsáveis pela empresa conseguem enxergar dentro de um período de tempo mais longo e uma abordagem mais ampla” (Oliveira, 2002, p. 69) ou “o posicionamento futuro que ela quer assumir, isto é, como quer ser vista aos olhos dos públicos a ela vinculados.” (Kunsch, 2003, p. 241)
- Valores: “as crenças, os atributos ou as convicções filosóficas dos fundadores e dirigentes das organizações.” (Kunsch, 2003, p. 253)

Análise de ambientes

- Ambiente externo: o mercado como um todo. Aqui se identifica, por exemplo, os fatores externos ou variáveis, os quais a organização não pode controlar, mas que podem interferir em sua vida. Como variáveis sociais, econômicas, políticas, culturais, etc.

- Ambiente setorial: primeiro precisa-se mapear quais os públicos que influenciam de maneira significativa a organização. A partir daí, identificar onde se concentram as relações com cada um deles, que relações são essas e como é a comunicação com esses públicos.
- Ambiente interno: com base nos produtos ou serviços oferecidos pela organização, sua imagem institucional, estrutura, como funciona sua administração e recursos financeiros disponíveis se listam e analisam pontos fortes e fracos da organização.

Para analisar e avaliar suas condições em relação aos ambientes externo e interno Kunsch (2003) propõe as organizações utilizar a técnica da matriz swot. A técnica subsidia a identificação de pontos fortes (strengths) e fracos (weakness) da instituição no contexto do ambiente interno. Além de descobrir as oportunidades (opportunities) e ameaças (threats) em relação ao ambiente externo.

Essa é uma definição bem simplificada de planejamento e segundo Oliveira (2002), essas fases subsidiam a formulação de uma “fotografia” da organização, formam um sistema de informações globais que fornecem pistas a gerência sobre que processos adotar para a empresa ser eficaz.

Baseggio (2012, p. 21) também traz fases para fazer esse reconhecimento da organização, onde a primeira é a identificação da ideologia, missão e valores, além da definição do negócio em que esta atuando. Após isso, a análise dos fatores de sucesso. E em terceiro lugar, a tomada concreta de decisões e ações para atender ao posicionamento escolhido na seguinte ordem:

1. Análise de Macro - Oportunidades e ameaças externas,
2. Microambientes – Pontos fortes e fracos internos
3. Diagnóstico estratégico interno e externo – forças e fraquezas internas segundo ameaças e oportunidades externas
4. Definição de objetivo e metas – onde se quer chegar definindo prazos, números, grau de importância e prioridade

5. Análise e definição de públicos de interesse

6. Formulação de estratégia e plano de ação

Kunsch (2003), no entanto, dá continuidade ao que denomina planejamento estratégico da organização, que foram as informações conseguidas com as análises já realizadas, para enfim construir o planejamento de comunicação. Com os passos seguidos até agora, foi possível apenas montar um relatório formulado com as informações a respeito da organização como um todo. Informações imprescindíveis para iniciar o planejamento estratégico de comunicação. Agora Kunsch (2003) indica passos para que a partir dos conflitos e necessidades encontrados no diagnóstico anterior o profissional de comunicação analise a situação, e então defina missão, visão e valores, filosofias, políticas, estabeleça objetivos, proponha ações, elabore um orçamento e implante as ações na área de comunicação. Os passos são os seguintes:

- Definir missão, visão e valores da comunicação – aqui não se anula a missão, visão e valores da organização, sim se defini estas mesmas para a comunicação a fim de determinar como a comunicação irá agregar valor a organização em questão.
- Estabelecer filosofias e políticas – esta é uma forma de direcionar as ações da área visto que define o norte da comunicação.
- Determinar objetivos e metas – saber onde se quer chegar, que resultados pretende alcançar, é fundamental para definir estratégia de ação e avaliar a efetividade do uso de cada ferramenta.
- Esboçar estratégias/ações gerais e específicas – definir as mensagens, veículos, públicos a ser expostos a cada mensagem e quando e como colocar em prática cada estratégia em um âmbito geral e também isoladamente para cada plano previsto para suprir uma necessidade específica.
- Montar um orçamento geral – deve ser um plano completo e detalhado, sem subjetividades, onde será descrito em valores todos os gastos diretos e indiretos resultantes das atividades propostas.

Sousa (2003, p. 27) também enxerga pontos similares na montagem do planejamento de comunicação. Ele cita como passos primordiais para a feitura do planejamento a observação, formação de políticas (ou desenho de estratégias), investigação, que já começa a trabalhar com a identificação e adequação aos públicos alvo, e por fim, ainda no campo teórico, a planificação, que já considera orçamento e objetivos a atingir.

1.2. Implementação do planejamento estratégico

Elaborar um planejamento estratégico de comunicação que contemple públicos internos e externos, com ações bem planejadas e um bom instrumento de revisão de resultados é imprescindível. No entanto, “não adianta elaborar sofisticados planos estratégicos se eles não forem executados.” (Kunsch, 2003, p. 274) Sobre isso Mafei (2012, p. 26) é ainda mais enfática ao afirmar que “em meio às estratégias, o bom assessor é aquele que estabelece e executa práticas que levam à veiculação de informações corretas.” Para isso, Kunsch (2003) segue propondo ações que motivem os públicos da organização a fazer parte do processo de implementação do plano por meio do fortalecimento da cultura organizacional. As principais fases nesta etapa segundo Kunsch (2003) são:

- Divulgar o plano – ao tornar o planejamento público se busca motivar e envolver os públicos no processo de implementação.
- Implementar – este é o momento que o planejamento sai do campo das ideias para a vida real, para as ações.
- Controlar as ações – por meio de mecanismos como *chek lists*, por exemplo, o comunicador precisa acompanhar o desenvolvimento das ações a fim de corrigir ou mesmo evitar desvios.
- Avaliar resultados – é hora de analisar se as estratégias adotadas foram eficazes e quais os pontos positivos e negativos de cada uma. Por meio dessa análise é possível estabelecer novas metas e corrigir falhas no planejamento estratégico de comunicação.

Sousa (2003) e Baseggio (2012) também consideram importante que além de elaborar o plano de comunicação ele seja posto em ação, implementado. Que sejam previstas avaliações, para aferir os efeitos dessas ações. Ainda sobre avaliar, Sousa (2003) acrescenta que o plano de comunicação e as ações previstas nele precisam ser retroalimentados. Ou seja, o autor considera que as consequências das ações devem ser utilizadas como parâmetro “para implementar (ou não) mudanças nas atitudes e comportamentos da entidade e nas políticas orientadas para os seus públicos”. (2003, p. 27)

Com essa visão de que é preciso planejar, executar e avaliar estratégias de comunicação para cumprir objetivos gerais, além de sanar necessidades e falhas específicas diagnosticadas, é mais provável que se alcance os resultados esperados de modo “mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa”. (Oliveira, 2002, p. 35) Logo, as etapas citadas, divulgar, implementar, controlar e avaliar são fundamentais para que o planejamento de comunicação atinja suas metas de forma mais eficiente, ou seja, com qualidade e redução de custos; eficaz, alcançando os resultados por meio de ações bem selecionadas; e, efetivo, ou seja, de forma duradoura. (Kunsch, 2003)

No campo das ações, diversas ferramentas podem ser utilizadas a fim de atingir os objetivos estabelecidos. Algumas específicas para relacionamento com a imprensa, relacionamento com diversos públicos, outras para marketing. No caso da imprensa, o planejamento deve trazer ações de relacionamento específicos para este público. A imprensa é capaz de reforçar a boa imagem da empresa ou trazer à tona questões incomodas a organização.

1.3. Relacionamento com a imprensa e outras ferramentas de comunicação

No relacionamento com a imprensa, área de atuação que cabe ao profissional de jornalismo segundo alguns autores, por exemplo, a assessoria pode valer-se dos seguintes instrumentos:

- *Press kit*: pasta ou mídia com informações padronizadas sobre o assessorado, sua atividade, histórico, release, etc, “para serem distribuídas à imprensa nas ocasiões de coletivas, entrevistas individuais e demais divulgações, como material de apoio” (Mafei, 2012, p. 66);
- *Follow up*: contato com o jornalista como “forma de se certificar se a mensagem enviada (por e-mail, correio ou em mãos) realmente chegou ao destinatário correto” (Mafei, 2012, p. 68);
- *Mailing list*: ou “lista que contém a relação dos veículos e dos jornalistas contatados para divulgação, com dados básicos, como o nome completo, cargo, editoria, número de telefone e fax, e-mail e endereço” (Mafei, 2012, p. 68);
- *Release*: “normalmente escrito sob a forma de notícia breve e sintética, respeitando a técnica da pirâmide invertida e usando uma linguagem factual, clara, concisa e precisa”. (Sousa, 2003, p. 89);
- *Media training*: “treinamento específico oferecido pelas assessorias aos clientes, a fim de prepará-los para atender à imprensa”,

Nesse sentido também foram incorporadas, após o surgimento da internet, *websites*, blogs e redes sociais como, *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, entre outros para relacionamento direto com a imprensa e divulgação de informações que podem ser consultadas pelos veículos a qualquer momento.

O *clipping*, ferramenta que ao reunir e avaliar matérias veiculadas sobre a organização, concorrentes e setor de atuação, por exemplo, também é tratada como ferramenta de relacionamento com a mídia por alguns autores como Mafei (2012). No entanto, Kunsch (2003) o considera um instrumento de avaliação. Mafei (2012) ao afirmar que “a partir de uma análise detalhada do posicionamento dessas empresas, é possível rever o plano de negócios e interpretar melhor as tendências do setor”, também caminha para a compreensão do clipping como instrumento de avaliação.

Há ainda as ferramentas que podem ser previstas dentro do planejamento estratégico de comunicação que Kotler e Keller (2012, p. 514) denominam mix de comunicação de marketing. Essas ações podem ser desenvolvidas com o objetivo de gerar vendas, desenvolver *brand equity* (valor agregado, “força” da marca) e *customer equity* (consumidor fiel).

- Propaganda – forma paga de apresentação e promoção de ideias, mercadorias ou serviços como por exemplo: anúncios impressos ou eletrônicos, encartes, folhetos, manuais, planfletos, placas, painéis, etc.
- Promoção de vendas – incentivos para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço a curto prazo. Como, por exemplo, concursos, cupons, merchandising, etc.
- Eventos e experiências – atividades e programas patrocinados por uma empresa a fim de criar interação com seu público. Aqui contemplados, entretenimento, festivais, causas, visitas, etc.
- Relações públicas e publicidade – ações de promoção da organização para públicos internos e externos. São exemplos: press kits, discursos, seminários, relatórios, publicações, etc.
- Marketing direto – “uso de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais”. São exemplos de marketing direto catálogos, telemarketing, mala direta, etc.
- Marketing interativo – “atividades e programas online destinados a envolver clientes atuais ou potenciais”. Como: e-mails, blog, site, etc.
- Marketing boca a boca – “experiências de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica”. Que podem ser facilitadas por meio de chats, por exemplo.
- Vendas pessoais – “interação pessoal (cara a cara)”. Amostras, feiras, apresentações, reuniões, etc.

Kotler e Keller (2012) falam de ferramentas muito mais voltadas a comunicação de organizações com foco em vendas de produtos, mas algumas delas podem ser adaptadas a comunicação de outras corporações a fim de acrescer meios de comunicação com seus públicos específicos. Os autores ainda falam de relações públicas, que consideram a junção de comunicação institucional e assessoria de imprensa, e publicidade como funções inseridas no marketing. No entanto, diversos autores, como Mafei (2012), Kunsch (2003) e Kopplin e Ferrareto (2001), tratam Jornalismo ou Relações Públicas, Publicidade e Marketing como partes independentes e complementares.

Nesta discussão, no entanto, o determinante é saber que são muitas as ferramentas, mas é preciso avaliar as necessidades de cada organização e planejar ações que colaborem para o cumprimento dos objetivos estabelecidos.

Na busca de conseguir aplicar com efetividade todos os recursos disponíveis é preciso pensar nas possibilidades comunicacionais de cada organização de maneira isolada, mas integrá-las de modo a levarem aos mesmos objetivos. Como declara Kunsch (2003) um bom planejamento de comunicação prevê uma comunicação integrada, de forma que inspire certa sinergia de imagem junto a seus diferentes públicos. Dessa maneira o planejamento deve prever uma comunicação que integre:

- Comunicação institucional: a interação da organização com seu público.
- Comunicação mercadológica: efetiva as estratégias criadas pelo setor de marketing.
- Comunicação interna: comunicação com seus próprios funcionários.
- Comunicação administrativa: normas, instruções, regulamentos, avisos.

O determinante é que toda ação adotada pela comunicação esteja embasada no diagnóstico estratégico, pois ele fornecerá informações básicas para adequar as ferramentas aos objetivos organizacionais e fortalecer a imagem da organização.

Atualmente, e já faz algum tempo, é importante dar destaque especial as comunicações online. Oliveira (2010, p.144) destaca a contribuição da internet para a troca de informações:

Um comentário feito em um determinado círculo de amigos ficava restrito àquele grupo, enquanto esta mesma opinião, quando publicada na web pode atingir grandes proporções. Além de ser mais fácil encontrar outras pessoas que podem reiterar ou discordar das suas impressões sobre determinado assunto.

Isso pode afetar a organização positiva ou negativamente conforme estejam sua imagem e posicionamento na rede. Estar presente no ambiente virtual já não é algo opcional. “Já se dizia que conhecimento é poder, mas na organização colaborativa, o novo mantra é ‘compartilhar é poder’”. (TERRA, 2010, p. 137)

Neste ambiente, onde se lida com informação espontânea, o planejamento precisa estar muito mais afinado e integrado aos objetivos da organização, para que não haja divergências entre a imagem veiculada pela instituição e o que seus públicos de interesse pensam sobre ela. Senão um espaço que poderia ser um recurso para disponibilizar conteúdos de interesse da organização e promover debates construtivos, vira uma arena onde o alvo de ataques é a organização.

Capítulo II – Mobilização social e comunicação em saúde

Toro e Werneck (1996) consideram que mobilização nada mais é que um processo onde por meio do chamado se desperta as vontades de mudança de uma realidade. Ou seja, por meio de projetos, chamados ou comunicações se convoca as pessoas ou se chama a atenção da sociedade para um determinado assunto de maneira a provocar sua vontade de mudar aquela realidade apresentada.

O presente trabalho traz o conceito de mobilização aplicado à área de saúde. No Brasil, por exemplo, o Sistema Único de Saúde (SUS) promove diversas ações de mobilização com a finalidade de tratar de temas de saúde. Um exemplo é o MobilizaSUS, na Bahia, um dos 26 estados que compõem o Brasil. A ação de mobilização compõe o Plano Estadual de Saúde 2008/2011 da Bahia e tem por objetivo desenvolver “processos educativos para o fortalecimento da participação popular no SUS”. (PNUD, 2013, p. 28) O MobilizaSUS essencialmente promove ações educativas que estimulam participantes do SUS no estado a refletirem sobre sua realidade enquanto usuários do sistema, participarem das mudanças que julgarem necessárias serem promovidas e convocar novos participantes para esse debate sobre a vivência e participação no SUS.

Portanto, vemos nessa ação características do que Toro e Werneck (1996, p. 5), apontam como mobilização, que “ocorre quando um grupo de pessoas, uma comunidade ou uma sociedade decide e age com um objetivo comum”. Henriques (2004) também classifica como indispensável a participação, que as pessoas se sintam envolvidos pelo tema de maneira a querer agir, participar dos debates e ações que promoveram a mudança pretendida. Nesse sentido, a comunicação assume um papel determinante em um projeto de mobilização, “gerar e manter vínculos entre os movimentos e seus públicos”. (Henriques, 2004, p. 20)

Quando se fala em vínculos se busca não apenas sensibilizar os públicos com a temática pela qual se busca mobilizar, mas desperta-los a sentir-se corresponsáveis pelos resultados da mobilização. É possível visualizar essa corresponsabilidade sendo despertada ao ler o depoimento de um dos participantes do o depoimento de um dos participantes do MobilizaSUS, na Bahia:

A minha visão e vivência do SUS era que é um sistema falido e precário, mas não por falta de investimento, mas por falta de vontade...durante o curso aprendi que o SUS é um sistema modelo e que cada um de nós somos parte dessa construção. (Conselheira Local de Saúde - usuária) (PNUD, 2013, p. 26)

Essa responsabilidade compartilhada precisa ser despertada seja o projeto mobilizador de que cunho for. Para isso, Henriques (2004) aponta que a comunicação com fins de mobilização social tem como objetivo específico não permitir que se transforme em uma sequência de ações desarticuladas e sem a visibilidade que necessita.

1. O papel da comunicação na mobilização

Quando se fala em visibilidade, se parte de uma forma mais direta para a relação entre projetos de mobilização e comunicação. Toro e Werneck (1996) destacam que a mobilização social deve concentrar esforços em comunicação de menor cobertura e maior impacto, já que consideram que quanto maior a cobertura do meio de comunicação, menor sua efetividade. Dessa maneira, quando se opta por uma propaganda veiculada em uma mídia de massa ela pode atingir grande quantidade de pessoas, mas não envolvê-las de maneira a despertar sua vontade participar da mobilização. Já quando se escolhe uma comunicação de acesso restrito, como um site, por exemplo, pode até ser que o número de pessoas atingidas seja menor, mas se pensada para aqueles que mantêm algum vínculo com o assunto de maneira a estimulá-los pode ganhar muito mais adeptos a causa, que queiram trabalhar para que o projeto vire realidade. Nesse sentido, Henriques (2004) orienta que os movimentos sociais invistam em uma comunicação dirigida, que crie vínculos e atenda a outras quatro funções simultaneamente:

- Difundir informações: difundir primariamente o tema mobilizador, para que as pessoas tenham conhecimento de sua existência, propostas, objetivos e assim possam formar um julgamento sobre ele.

- Promover a coletivização: tornar as pessoas retransmissoras da informação. Formar redes que os liguem e os permita ser reconhecidos como parte integrante e participativa do grupo. Assim, elas não só tomaram conhecimento do tema, mas a incorporaram de alguma forma e terão acesso a trajetória e resultados do movimento.
- Registrar a memória do movimento: um arquivo acessível e que fortaleça o movimento. Com conquistas e trajetória.
- Fortalecer elementos de identificação com a causa e o projeto: articulação de valores e símbolos do movimento que “orientem e gerem referências para a interação dos indivíduos.” (Henriques, 2004, p. 24)

A comunicação para mobilização precisa ser *dialógica*, promovendo o encontro de sujeitos transmissores de saberes e informação e não ser objeto de transferência de conhecimento. Precisa ser *libertadora*, abrindo um espaço para discussão, onde o público não seja um mero receptor e sim um problematizador que traga seu ponto de vista a partir da realidade e construa junto ao movimento uma compreensão desta realidade a fim de explicá-la e transformá-la. E por fim, mas não menos importante, ser *educativa*, trazendo um caráter pedagógico, gerando “referências para a ação e para a mudança de atitudes e mentalidades nos indivíduos.” (Henriques, 2004, p. 28)

Considerando estes atributos que precisam estar presentes na comunicação para mobilização social, a fim de manifestar sua proposta ética, se reforça a ideia de que mais que as demais comunicações, esta necessita envolver os públicos. E se trata de um envolvimento prático e pessoal. É, portanto, de suma importância que exista um “planejamento de estratégias de comunicação para garantir a vinculação dos públicos em um nível ideal e para que não se perca o foco sobre os objetivos que se quer alcançar.” (Henriques, 2004, p. 29)

Conforme o Guia de Comunicação e Mobilização do PNUD (2013, p. 10) “é necessária a comunicação para que a mobilização aconteça de forma estratégica e eficaz”. Nesse sentido, Henriques (2004) aponta que a existência de um profissional de comunicação e sua intervenção no processo de construção e acompanhamento desse planejamento é vital para a sobrevivência dos movimentos em meio a tantas redes de interação existentes hoje. O profissional de comunicação vai diagnosticar pontos

importantes como públicos, pontos fracos e fortes da organização ou movimento, concorrentes e possíveis ameaças. Com base nesses dados coletados e junto ao conhecimento de estratégias de comunicação que possui poderá traçar estratégias mais eficazes, acompanha-las e controlar resultados de forma mais eficaz. Evitando desperdício de forças, capital e evitando uma debandada no sentido contrário ao que se busca com o processo de mobilização.

Esse planejamento de ações mobilizadoras, no entanto, difere dos demais, pois segundo Henriques (2004) não busca controlar as ações e sim coordená-las. Essa coordenação pode ser vista no projeto MobilizaSUS, aplicado na Bahia, Brasil, onde os participantes do sistema de saúde são chamados a promover uma mudança no SUS, instruídos a como podem fazer essa mudança, mas a partir daí eles mesmos protagonizam as discussões para saber o que desejam transformar e como farão isso. Como pontuam Henriques, Braga e Mafra (2004, p. 3) a mobilização “implica que a própria sociedade gere meios de solucionar os problemas com os quais o Estado por si só não seja capaz de lidar”.

Assim também é a comunicação em saúde, que para Lefevre (p. 9) não passa de “uma relação de troca de ideias ou mensagens que, quando bem-sucedida, promove um contato entre o pensamento sanitário e o pensamento do senso comum”. Essa troca culmina em um avanço na consciência coletiva em relação as questões de saúde. Pacheco (2014, p. 6) também enxerga essa característica na comunicação em saúde, de forma que ela não assuma papel impositivo, mas dialógico:

Não se trata de persuasão pura e dura, em que a população faça exatamente o que a organização deseja, mesmo contra si mesma, mas sim comunicar de maneira a conseguir transmitir ideias com que a audiência se identifique e de modo a que esta perceba os benefícios de aderir à mensagem.

Além desta característica comum entre a comunicação para mobilização social e a comunicação em saúde, ainda existem programas e políticas de saúde que evocam uma comunicação mobilizadora, participativa. Trata-se de ações pontuais que não cabem em um modelo de comunicação puramente informativo. A saúde ao abandonar seu papel de simples prestador de serviços e buscar uma participação mais efetiva de seus envolvidos a fim de mudar o modelo de serviço vigente exige o que Toro e

Werneck (1996) definem como evocação das vontades e a co-responsabilidade. Nesse novo modelo de saúde, os indivíduos são motivados a participar ativamente e dividir a responsabilidade sobre uma mudança de realidade, essa evocação é promovida por meio da mobilização. Atualmente, mesmo em um conceito geral “considera-se que uma estratégia de comunicação deve dedicar-se ao desenvolvimento de ‘goodwill’ ou ‘boa vontade’”. (Pacheco, 2014, p. 6)

A comunicação em saúde neste contexto:

(...) deve ser entendida como uma abordagem multifacetada e multidisciplinar que visa atingir diversas audiências e partilhar informações relacionadas com a saúde com o objectivo de influenciar, engajar e apoiar [os diversos actores sociais] indivíduos, comunidades, profissionais de saúde, grupos especiais, legisladores e o público no sentido de introduzir, adaptar um comportamento, prática ou política que, em última análise, melhorem os resultados de saúde. (Azevedo, 2012, p. 188)

Assim como em mobilização, também é importante se pensar em uma comunicação em saúde profissionalizada, pois conforme cita documento elaborado pelo Instituto de Saúde de São Paulo (2010, p. 30), pesquisas de percepção pública da ciência e das tecnologias demonstram que “temas da saúde têm obtido uma maior penetração junto ao público, figurando entre os assuntos que mais diretamente interessam às pessoas.” E para além do interesse que desperta nas pessoas, Sanches (2003, *cit in* Barroso, 2013, p. 42) aponta que “a comunicação se constitui em ferramenta estratégica para o sucesso das políticas de saúde pública.”

No entanto, Lopes *et al.* (2012) apontam que de acordo com análise de notícias na imprensa portuguesa sobre temas de saúde, entre 2008 e 2012, por exemplo, a grande maioria dos textos veiculados em publicações diárias possui conteúdo pouco factual, com textos de tamanho médio e o mais preocupante, “com títulos que oscilam entre os registos neutro e negativo.” (Lopes et al. 2012, p. 136)

Ao se analisar o que se considera o ideal em comunicação em saúde e aquilo que se vê sendo aplicado nesse tipo de comunicação fica evidente que se caminha no caminho inverso. Ao invés de promover uma comunicação que culmine no sucesso de políticas públicas de saúde, se caminha para uma pormenorização do tema e mais preocupante ainda, a uma negatização dessas políticas em saúde.

Sobre isso, Azevedo (2012) considera que historicamente o jornalismo tem aparecido como coadjuvante quando o assunto é comunicação em saúde, pelo menos no âmbito das campanhas de saúde pública. O autor aponta que no campo estratégico, no sentido de influenciar comportamentos e atitudes, o protagonismo “tem sido delegado principalmente no marketing, um dos responsáveis pelo crescimento da comunicação em saúde como campo de estudos”. (Azevedo, 2012, p. 188) O jornalismo, portanto, ao invés de ser fonte de informações em saúde e gerador de transformações aparece como simples ouvinte quando não assume o papel de incitador de insatisfações.

Nas campanhas de saúde pública de maior sucesso nos Estados Unidos, por exemplo, o jornalismo veio, na maioria das vezes, a reboque das ações de marketing e da publicidade. Nos últimos anos, novelas e programas de entretenimento têm servido como estratégia para promover a saúde, mais que o jornalismo. (Azevedo, 2012, p. 189)

A comunicação não se restringe a divulgação de ações na área de saúde, a circulação dessas informações se dá por diversos meios, como a publicidade privada, o marketing, sítios web públicos e privados, fóruns de discussão online e chats, jornalismo, entre outros meios. (Azevedo, 2012, p. 187)

Azevedo (2012) ainda aponta uma característica muito peculiar da comunicação em saúde. O fato da televisão e o rádio figurarem como principais “meios estratégicos para a promoção da saúde e prevenção de doenças”. Nesse sentido, esses meios são utilizados muito mais para veiculação de campanhas de marketing e publicidade, onde campanhas de promoção de saúde são pensadas para informar quanto a surtos, vacinações, formas de prevenção de doenças, entre outros informativos. Enquanto a internet, “tem demonstrado vantagens em relação aos média tradicionais, melhorando o acesso à informação personalizada de saúde e aos serviços e demandas de saúde”. (Azevedo, 2012, p. 187) Aqui, o jornalismo por meio de técnicas de assessoria de comunicação e um planejamento estratégico apoiado nas características pessoais de cada projeto pode fomentar a veiculação de informações para as pessoas se mobilizarem e criar um espaço onde possam “compartilhar um imaginário, emoções e conhecimentos sobre a realidade das coisas à sua volta”. (Henriques, Braga e Mafra, 2004, p. 4)

1.1. Cidadania deliberativa e a comunicação

A internet ao expandir o espaço onde se compartilha opiniões e informações tem beneficiado o que Tenório (2008) chama de cidadania deliberativa, tanto em um sentido geral, quanto na comunicação de programas específicos da área da saúde. Compreendendo que o conceito de cidadania aparece vinculado a ideia de direitos civis, políticos e sociais, e deliberação é um debate a fim de resolver um problema ou mesmo decidir sobre alguma situação, o termo utilizado por Tenório é beneficiado pelo uso da internet ao passo que democratiza e facilita esse debate sobre a aplicação ou não dos direitos ao ambiente de saúde pública, por exemplo.

A cidadania deliberativa, que prioriza como princípios a discussão, a inclusão, a igualdade, a autonomia e o bem comum, proporciona uma comunicação em saúde sustentada na gestão social, onde as necessidades do público são atendidas por meio da discussão aberta e sem amarras entre os indivíduos inseridos no processo de mobilização.

Capítulo III – Estudo de caso da comunicação da PNH

Neste ponto iremos nos debruçar sobre o papel da comunicação na mobilização para o evento e vinculação de públicos, tendo como caso de análise a Semana Nacional de Humanização no Brasil.

Começaremos por explicar como se configura a Política Nacional de Humanização e como surgiu o evento da Semana Nacional de Humanização. Inicialmente será destrinchada a história da PNH e suas características enquanto política do Sistema Único de Saúde no Brasil. Mais adiante, serão listados o encadear de acontecimentos que resultou na Semana Nacional de Humanização, além de explicar de que se trata o evento e se configurou.

De seguida, serão limitados o enquadramento da pesquisa para se compreender o tratamento dado aos dados no decorrer da análise; os objetivos para se encadear o pensamento para responder aos problemas de pesquisa; detalhes sobre a abordagem, instrumento de pesquisa e amostra, para que se conheça as nuances da análise e em que contexto se situa; para por fim, serem discutidos os resultados do estudo.

1. A Política Nacional de Humanização

O Sistema Único de Saúde no Brasil tem caminhado nas últimas décadas para um modelo centrado na participação social. Essa participação popular, tomada como princípio e diretriz fundamental do SUS, contribuiu para o processo de redemocratização e para a formulação do SUS como se vê hoje. No entanto, essas práticas de gestão participativa ainda estão em construção no SUS. Para que essa construção saia do campo dos pensamentos para a realidade foi necessário ser adotados processos e ações para estimular e fortalecer essa participação social no sistema de saúde.

Um dos programas desenvolvidos no SUS para fomentar essa participação social foi o Programa Nacional de Humanização do Atendimento Hospitalar (PNHAH). O

programa foi criado em 2001, no Brasil, para por meio de ações pontuais melhorar principalmente as relações entre usuários e profissionais da área da saúde.

Desde 2003 o programa teve uma extensão passando a ser denominado Política Nacional de Humanização (PNH) assumindo assim funções e denominação mais abrangentes. Com a criação da política, a humanização abarcou demais instâncias da saúde, para fomentar “a garantia e efetivação do SUS, através da mudança dos modos de fazer, dos modelos de atenção e gestão da saúde”, conforme descrito na página na internet da Política Nacional de humanização, a Rede HumanizaSUS.

A PNH acredita que a humanização se configura por meio da valorização de usuários, trabalhadores e gestores, todos envolvidos no processo de produção de saúde. A valorização desses sujeitos por meio inclusive da promoção de debates sobre as práticas do Sistema Único de Saúde (SUS) o qual une tais sujeitos são motivadores, segundo diretrizes da política, para envolvê-los de maneira prática na transformação desses ambientes.

Para firmar esse elo entre usuários, trabalhadores e gestores a fim de inseri-los no processo de transformação e discussão do SUS, a PNH se firma em alguns princípios, como:

a transversalidade que envolve gestores, trabalhadores e usuários, indissociabilidade entre atenção e gestão, defendendo que não separa o cuidar (prestar serviços) do gerir e finalmente o protagonismo, corresponsabilidade e autonomia dos sujeitos e dos coletivos, onde se prevê mudanças na mentalidade dos gestores, a afirmação da autonomia dos sujeitos envolvidos e o compartilhamento das responsabilidades. (REDE HUMANIZASUS, 2015)

Esse tipo de gestão compartilhada, proposto pela PNH responde ao que Tenório (2008, p. 158) denomina gestão social:

Como processo gerencial dialógico em que a autoridade decisória é compartilhada entre os participantes da ação (ação que possa ocorrer em qualquer tipo de sistema social – público, privado ou de organizações não-governamentais). O adjetivo social qualificando o substantivo gestão será entendido como o espaço privilegiado de relações sociais onde todos têm o direito a fala, sem nenhum tipo de coação.

A fim de reforçar essa gestão social, a política criou a Rede HumanizaSUS. A Rede é uma página na internet onde as pessoas podem se cadastrar e participar de debates, ter acesso a materiais e publicar conteúdos a respeito de humanização no SUS. A Rede HumanizaSUS “é a rede social das pessoas interessadas e/ou já envolvidas em processos de humanização da gestão e do cuidado no SUS” (REDE HUMANIZASUS, 2015), onde compartilham experiências e opiniões de maneira livre e interconectada.

2. A Semana Nacional de Mobilização de 2014

No ano de 2013, a Política Nacional de Humanização completou 10 anos de existência. A fim de analisar sua trajetória e o papel de suas diretrizes na melhoria da atenção e da gestão do Sistema Único de Saúde, o Ministério da Saúde chamou os envolvidos no SUS a participar de um Seminário em comemoração a data.

A comemoração desses 10 anos de Política começou com o Coletivo Nacional da PNH no ano de 2011, em Brasília. Após isso, foi realizado o Coletivo Nacional Ampliado, em Florianópolis, em 2012, onde houve um debate a partir do tema ‘O que pode a PNH?’. O Coletivo Nacional da PNH ainda organizou cinco seminários macrorregionais, abrangendo todas as regiões do País. Os seminários mobilizaram 1.250 pessoas, entre novembro de 2012 e junho de 2013.

Outra iniciativa que fez parte das comemorações dos 10 anos da PNH foi o Concurso Cultural “Somos Parte do SUS que dá certo”. O concurso, que teve inscrições abertas em junho de 2013, mapeou e divulgou experiências positivas de humanização no Sistema Único de Saúde (SUS), por meio da exposição de atividades já desenvolvidas por participantes da Rede HumanizaSus, que são gestores, trabalhadores e usuários do SUS, com fins de humanização na saúde. Além disso, despertou o interesse de iniciar uma atividade de humanização em outras pessoas que ainda não integravam a Rede.

Para participar, era preciso enviar um vídeo, com uma duração até cinco minutos, que mostrasse algum serviço ou iniciativa da saúde pública com resultados positivos em unidades básicas de saúde, policlínicas, hospitais, serviços especializados,

setores relacionados diretamente à gestão no SUS, iniciativas de usuários e movimentos sociais, entre outros e de acordo com as diretrizes da humanização do SUS. Foram aceitos inclusive vídeos não- profissionais, captados por câmera fotográfica ou celular. (REDE HUMANIZASUS, 2015)

Os autores das 30 experiências melhor avaliadas, entre os 284 vídeos inscritos, participaram do Seminário de 10 anos da PNH. Na cerimônia foram anunciados os 10 melhores vídeos escolhidos pela Comissão Julgadora do Concurso, formada por representantes da PNH, Conselho Nacional dos Secretários de Saúde, Conselho Nacional das Secretarias Municipais de Saúde, Conselho Nacional de Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, do Ministério da Saúde e Organização Panamericana da Saúde. Foram levados em consideração critérios como a criatividade e o potencial para melhorar o acesso e qualidade no SUS na avaliação. (REDE HUMANIZASUS, 2015)

Os debates acerca do tema “O SUS que dá certo” com a participação dos envolvidos no sistema esteve na base da primeira edição da Semana Nacional de Humanização (SNH). O evento aconteceu entre 4 e 7 de abril de 2014 e teve como objetivo promover atividades de humanização de maneira simultânea em todo o país. Nos cinco dias de evento mobilizou mais de 40 mil pessoas, em 202 cidades brasileiras e envolveu 27 estados, de acordo com informações da Política Nacional de Humanização divulgadas, na página na internet Rede HumanizaSus, que também podem ser avaliadas na Figura 1 em anexo.

Durante a Semana, 446 usuários da Rede HumanizaSUS (RHS), já participantes e novos usuários, cadastraram 846 atividades. Sendo que mais de 60% das atividades foram cadastradas por usuários sem direito a voto. Ou seja, não compunham a comissão julgadora do evento. E apenas 30 (3,6%) foram cadastradas por consultores da PNH e editores da RHS, como observamos na Figura 2 em anexo.

O Brasil é um país grande em extensão. Tem 26 estados e o Distrito Federal. Além disso, o país é dividido em cinco regiões, Norte, Nordeste, Centro-oeste, Sudeste e Sul. Durante a Semana Nacional de Humanização foram registradas atividades em todos os estados e na capital.

A região com mais registros de experiências foi a sudeste, com 484 atividades. Em segundo a região nordeste com 153. Seguida da região Centro-oeste com 92

experiências. Em quarto lugar a região sul com 90. E por último a região norte com 26 atividades como vemos na Figura 3, em anexo. (REDE HUMANIZASUS, 2015)

O estado que teve mais participações foi São Paulo com 269 atividades (31,8%). Em segundo lugar apareceu Minas Gerais com 129 experiências cadastradas (15,3%). O Rio de Janeiro aparece em terceiro com 80 inscrições (9,5%). Os três pertencem a região sudeste. Analisando os números só esta região concentrou mais da metade das atividades.

3. Enquadramento metodológico

O presente trabalho se debruçou a conhecer, em primeiro lugar, a comunicação voltada para o contexto das organizações, para que se pudesse compreender a necessidade de desenvolver este tipo de comunicação e saber como desenvolvê-la segundo as nuances de cada instituição. Foi possível entender que cada organização, a depender do fim para que foi criada, necessita aplicar diferentes técnicas e se utilizar de diferentes ferramentas para que a comunicação surta os resultados esperados

Nesse sentido, mais à frente, no capítulo II, se buscou caracterizar a comunicação para mobilização social e a comunicação em saúde. Estes dois modelos de comunicações podem ser desenvolvidos em organizações criadas para estas finalidades. Este caminho foi trilhado a fim de fazer uma análise embasada da comunicação que ocorreu durante a Semana Nacional de Humanização, realizada pela Política Nacional de Humanização, do Sistema Único de Saúde, no Brasil, no ano de 2014.

3.1. Objetivos de investigação

O presente trabalho pretende investigar as estratégias utilizadas na assessoria de comunicação que impactam diretamente na mobilização social. Isso será feito a partir de uma avaliação sobre a Semana Nacional de Humanização, realizada pela Política Nacional de Humanização (PNH), no Brasil, em 2014.

A Semana Nacional de Humanização, ação da PNH em forma de evento e cuja promoção passeia entre mobilizações face a face e uma formação de redes online, será analisada a fim de indicar possíveis resultados obtidos com a aplicação de conceitos de planejamento estratégico comunicacional para organizações e ações específicas de mobilização e comunicação em saúde.

3.2. Abordagem metodológica

Na busca de compreender o papel da comunicação na mobilização de públicos para a Semana Nacional de Humanização e também em seu engajamento após o evento foram distribuídos questionários por e-mail para os participantes. O evento envolveu os 26 estados brasileiros e o Distrito Federal.

Dada a amplitude territorial do Brasil e o fato dos usuários do SUS, participantes da Semana Nacional de Humanização, não serem envolvidos por cadastros e questionários que os dividam por extrato social, região, envolvimento com o SUS ou sejam públicos quaisquer um dos dados disponibilizados, os questionários foram distribuídos por e-mail, se considerando aceitável uma taxa de respostas de 10% para viabilização do estudo. Os e-mails dos participantes foram disponibilizados pela organização do evento, sem revelar suas identidades ou origem.

Foi utilizado o método descritivo para a análise de informações em âmbito quantitativo e qualitativo. Assim, os resultados foram discutidos a partir de uma descrição fiel dos resultados de maneira numérica e por fim os resultados foram analisados a fim de responder os objetivos da investigação. A análise, portanto, permeou a construção de um perfil desses participantes, baseados no entendimento dos fatores que contribuíram para que participassem da ação e as mudanças de comportamento experimentadas após o evento.

3.3. Instrumento de recolha de dados

O questionário, nos anexos, continha 7 questões objetivas, que basicamente buscavam saber de onde vieram estes participantes, que motivação tiveram para

participar do evento e como sua percepção acerca do Sistema Único de Saúde do Brasil era e ficou após a Semana.

Na questão número 1, os participantes foram inqueridos se já faziam parte da rede HumanizaSUS e há quanto tempo. Com isso, se buscava saber qual o engajamento do usuário que cadastrou atividades durante a Semana Nacional de Humanização com a Rede Humaniza Sus.

Na questão 2, os respondentes foram interrogados sobre qual motivação os fez participar da Semana Nacional de Humanização. A questão objetivava conhecer qual vínculo levou essas pessoas para participarem da Semana Nacional de Humanização.

Na terceira pergunta intencionou-se captar qual a percepção desses participantes antes da Semana Nacional do Sistema de Saúde, para mais adiante ser possível avaliar alguma mudança de perfil.

Nesse sentido, a questão 4 buscou constatar qual a influência das atividades desenvolvidas durante o evento para a percepção desses envolvidos em relação à saúde questionando-os sobre como ficou sua percepção do SUS após o evento.

Partindo para a questão do engajamento, a quinta pergunta é se o respondente ainda participa de discussões na Rede HumanizaSUS mesmo após o término do evento.

A pergunta número 6 questiona os participantes do evento por quais meios de divulgação ficaram sabendo do evento.

Finalmente, na última pergunta do questionário, indaga-se os participantes sobre uma possível atuação em outras edições do evento. A fim de revelar o interesse dos participantes de voltar a discutir sobre a humanização no SUS.

3.4. Amostra

Participaram da Semana Nacional de Humanização 446 usuários da Rede HumanizaSUS (RHS), com o registro de 846 experiências sobre o SUS que dá certo. A maior parte dessas participações foram registradas na região sudeste, com ênfase para o estado de São Paulo.

Os questionários foram encaminhados para todos eles por meio do e-mail que cadastraram na página da Política Nacional de Humanização, Rede HumanizaSUS. Aqui não se delimitou o estudo por região, nem pelo vínculo que o cadastrado tem com o SUS.

4. Discussão de resultados

Como resultado geral, 60 participantes da Semana Nacional de Humanização responderam ao questionário, entre os 446 usuários cadastrados na Rede HumanizaSUS. Ou seja, quase 13,5% dos participantes da Semana responderam ao questionário distribuído por e-mail. O questionário continha 7 questões objetivas, que basicamente buscavam saber de onde vieram estes participantes, que motivação tiveram para participar do evento e como sua percepção acerca do Sistema Único de Saúde do Brasil era e ficou após a Semana.

Na primeira questão, a qual se buscava saber qual o engajamento do usuário que cadastrou atividades durante a Semana Nacional de Humanização com a Rede Humaniza Sus, constatou-se que a maioria dos respondentes já fazia parte da Rede. Como vemos no Gráfico 1, de um total de 39 participantes, 65% da amostra, já fazia parte do movimento HumanizaSUS, sendo que 63,33% já participavam do HumanizaSUS a mais de 2 anos. Também foi possível observar que entre os novos cadastrados, que aderiram a Rede por conta do evento, somente 8,33% continuam participando.

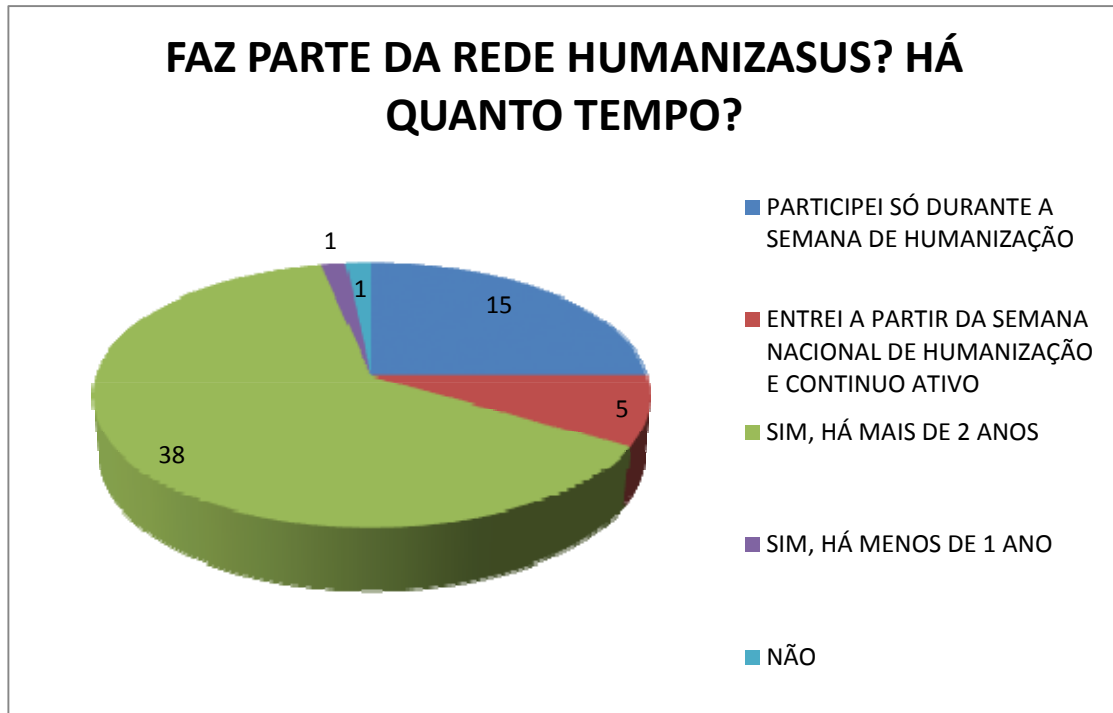


Gráfico 1 - Questão 1

Na pergunta 2, na qual se objetivava conhecer a motivação dessas pessoas para participarem da Semana Nacional de Humanização, é possível enxergar que a divulgação não foi o determinante para a comoção de públicos para o evento, visto que somente 2 respondentes, ou seja 3,33%, foram motivados pela divulgação a fazer parte do movimento. Grande parte, participou da semana por já ter um vínculo com o tema que gerou tal mobilização. Vínculos estes como a militância pelo SUS, 50%; e outra parcela importante por estar ligado a rede pelo seu trabalho, 40%. É possível comprovar os dados no Gráfico 2, abaixo, que também revela que só dois dos usuários que cadastraram atividades durante o evento foram motivados a participar pelo chamado de um amigo e outros dois por outros motivos. Esses outros motivos, os quais relatam, mais a frente, no item 4.1 deste trabalho, ao cruzar as respostas de todas as questões podem ser revelados.

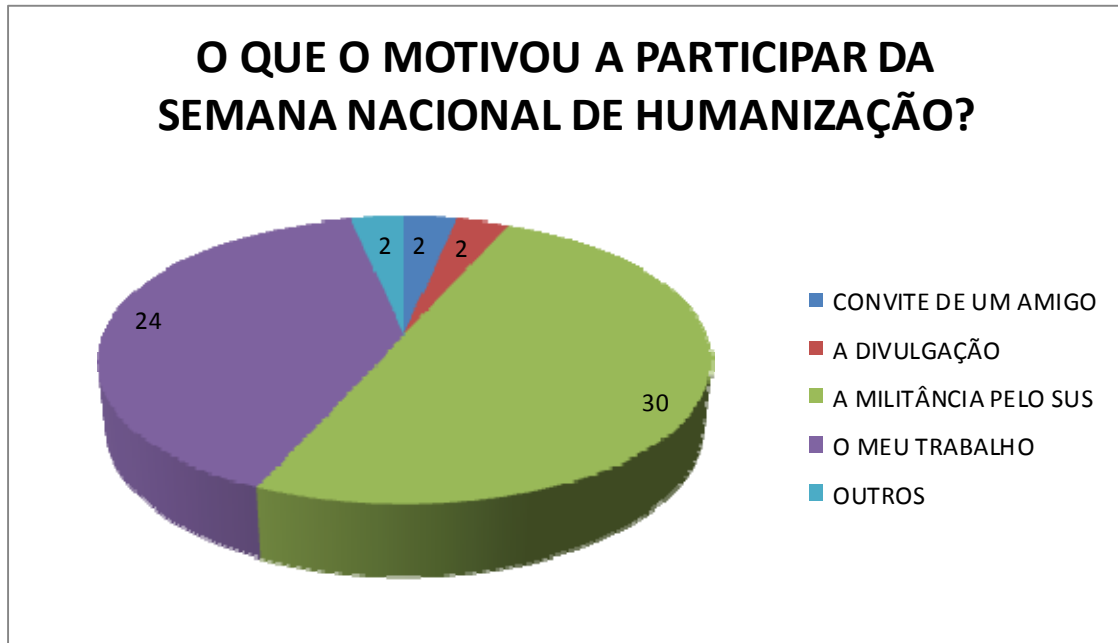


Gráfico 2 - Questão 2

Os participantes que inscreveram experiências na Rede Humaniza SUS durante a Semana Nacional de Humanização já conheciam o Sistema Público de Saúde. Primeiro porque foram relatar experiências vividas ou presenciadas dentro do SUS, e também porque no Brasil, este é o sistema de saúde pública em uso há anos e que atende boa parcela da população.

Tendo em vista esta informação, na terceira pergunta, representada pelo Gráfico 3, intencionou-se captar qual a percepção desses participantes antes da Semana Nacional do Sistema de Saúde, para mais adiante, na questão 4, ser possível avaliar alguma mudança de perfil.

Neste momento notou-se que mais de 78% dos respondentes tinham uma ótima ou boa percepção do Sistema. Sendo que 16 tinham uma ótima percepção, 26,67%; e 31 boa, 51,67%, portanto. Os que avaliaram o SUS como regular antes do evento foram 9, ou seja, 15% do total de respondentes. Nenhum participante avaliou como ruim esta percepção.

Isto nos leva a acreditar que quem nutria alguma insatisfação com o SUS nem mesmo se inscreveu para cadastrar experiências e participar de discussões.

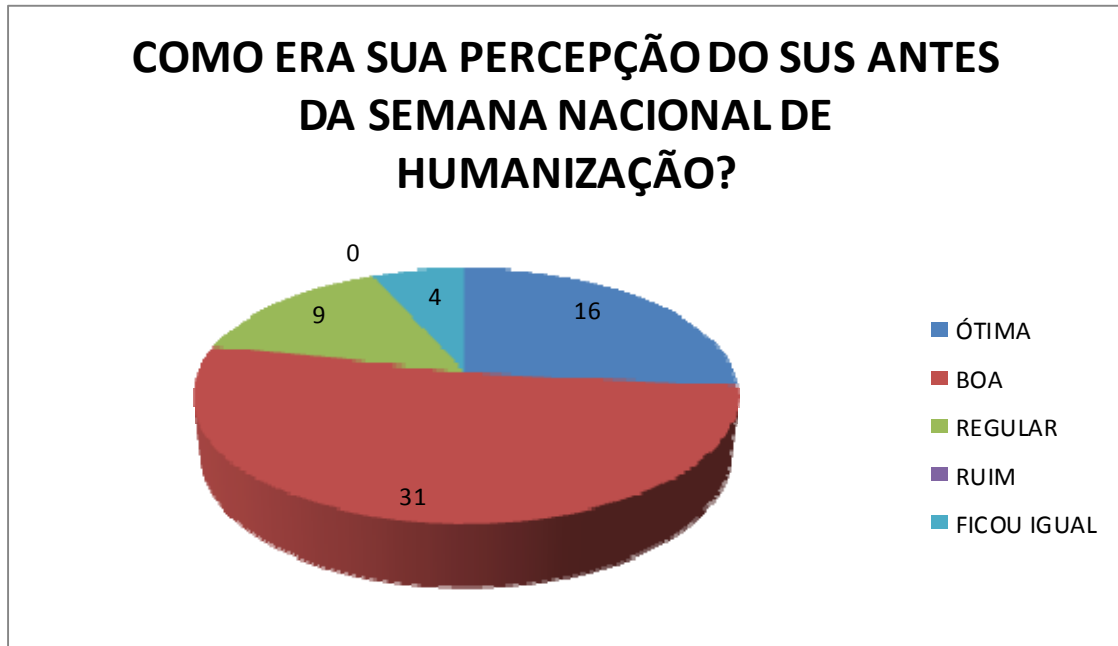


Gráfico 3 - Questão 3

Na quarta pergunta, Gráfico 4 logo a seguir, buscou-se constatar qual a influência das atividades desenvolvidas durante o evento para a percepção desses envolvidos no evento em relação à saúde.

A avaliação negativa do sistema após a semana foi nula, já que nenhum dos respondentes apontou que sua percepção a cerca do SUS piorou ou continuou ruim após a semana. Enquanto isso, 56,67% dos participantes da Semana Nacional de Humanização, 34, apontam que sua visão do sistema melhorou.

Os outros 43,33% dos respondentes continuam nutrindo a mesma opinião sobre o SUS, mesmo após o evento. Sendo que deste total 23,33% responderam que sua percepção sobre o SUS após o evento continua a mesma, ou 14 respondentes; e 20% que permanece boa, 12 participantes. Logo, esses cadastrados não sofreram qualquer influência de percepção, durante a Semana, nem pelas discussões em torno de humanização nas atividades presenciais, nem pela apresentação de experiências positivas, ao menos pela divulgação realizada pela comunicação dessas atividades.

Para os que responderam permanece a mesma, somente ao avaliar as respostas de todo o questionário deste participante conjuntamente, como no item 4.1 deste trabalho, será possível compreender se essa percepção continua positiva ou negativa.

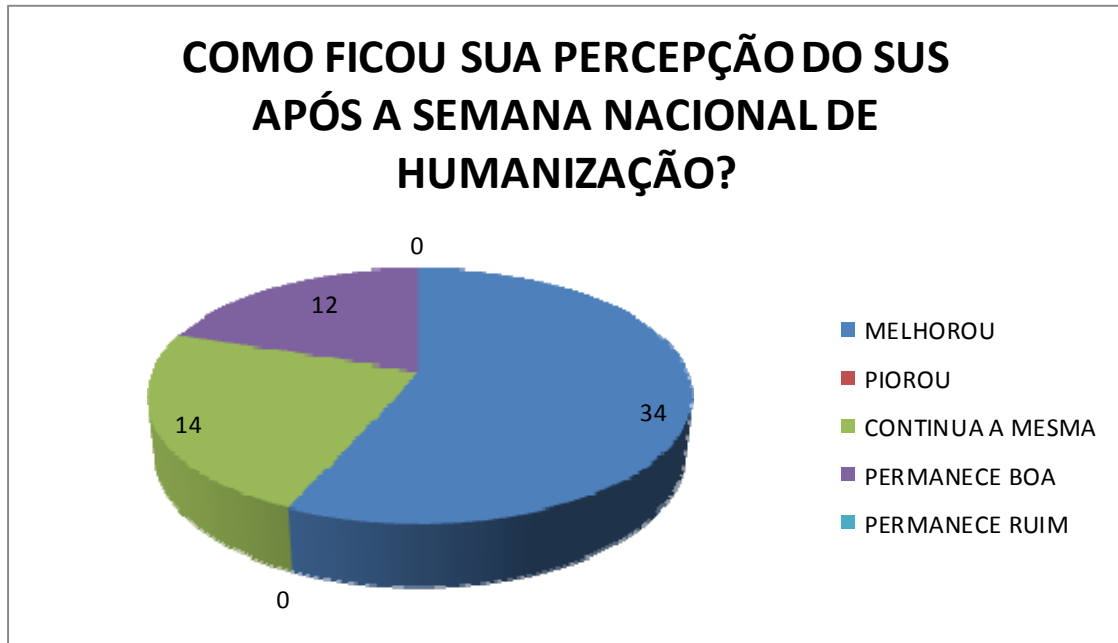


Gráfico 4 - Questão 4

Nota-se na questão 5, que busca compreender o engajamento desses participantes com o tema mobilização na saúde após a Semana Nacional de Humanização, que há uma parcela significativa de pessoas que não participam mais da Rede após o término do evento, 25%. Além disso, vemos no Gráfico 5, que 75% continuam participando das discussões, seja por causa do trabalho ou por interesses pessoais.

Neste universo de 75% de participantes ativos na Rede HumanizaSUS, 50% responderam unicamente sim a questão; 23,33% relataram que participam das discussões, mas só quando envolvem questões do trabalho; e, apenas 1,67%, ou seja, 1 participante, declarou participar das discussões por interesses pessoais.

É possível que entre os que responderam apenas sim a esta questão, também participem estimulados por questões do trabalho ou pessoais. No entanto, só será possível chegar a esta conclusão quando avaliarmos os questionários um a um, como acompanhemos no item 4.1 deste trabalho, inferindo resultados ao vincularmos as respostas de cada cadastrado.



Gráfico 5 - Questão 5

A questão 6, representada no Gráfico 6, segue revelando um dado importante. A maioria dos cadastrados na Rede HumanizaSUS, 71,67%, para participar da Semana Nacional de Humanização, souberam do evento por meio da internet. Já a divulgação pelo rádio não foi notada por nenhum desses cadastrados. Só 15% souberam do evento por meio dos materiais impressos distribuídos pela comunicação para divulgar a mobilização e os outros 11,67% souberam por amigos.

Entre os participantes que souberam do evento por amigos, ainda será possível identificar se já tinham algum vínculo com a humanização, como por razões de trabalho ou militância quando partirmos para as análises isoladas dos questionários, no item 4.1 deste trabalho.

Também entre os que souberam pela internet, é interessante averiguar se trabalham com questões de saúde ou são militantes, para compreender se fazem parte de um grupo naturalmente engajados e atualizados do tema, ou foram alcançados por este tipo de comunicação de maneira espontânea.

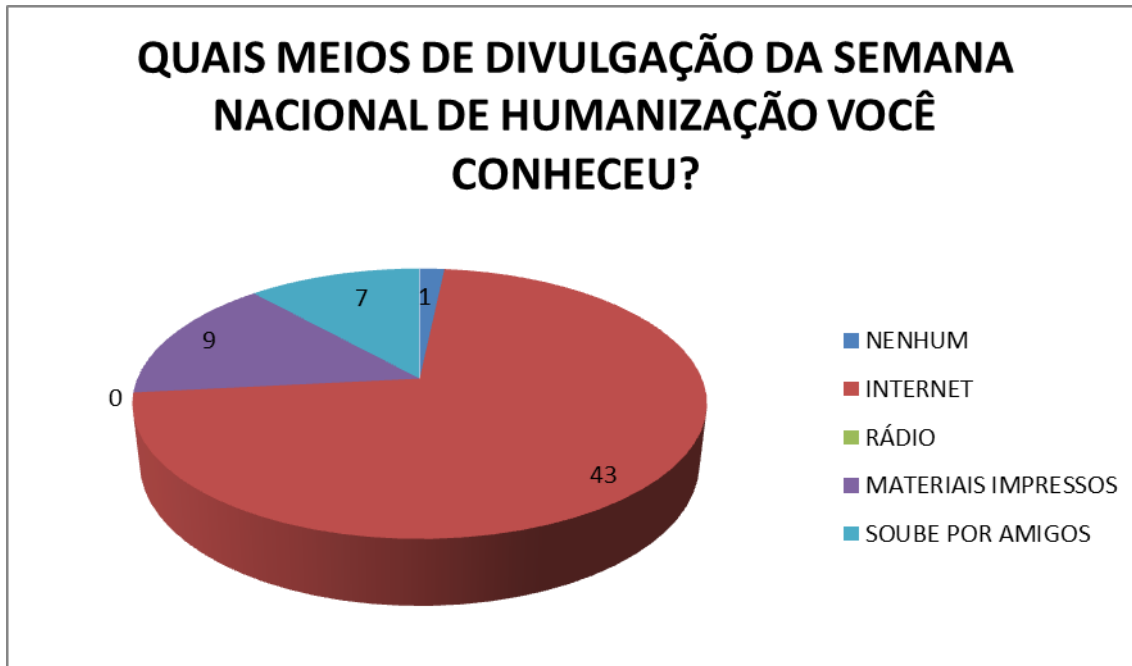


Gráfico 6 - Questão 6

Na última pergunta do questionário, Gráfico 7, indaga-se os participantes sobre uma possível atuação em outras edições do evento. Apenas 6,67% dos respondentes fecharam questão sobre não querer participar de edições futuras da Semana Nacional de Humanização, 4 respondentes. Logo, os outros 93,33% dos respondentes participariam de outras edições. Sendo que 73,33% deles responderam apenas sim a questão; 1,67% disse que só se fosse na Rede HumanizaSUS, ou seja, online; e 18,33% além de afirmarem que participariam de outras edições ainda informaram que compreenderam que eventos como a Semana Nacional de Humanização mobiliza socialmente.

Este dado revela o grande interesse dos participantes de voltar a discutir o tema, o reconhecimento do evento como ferramenta de mobilização social e a característica fundamental de comunicações para fins de mobilização e saúde, de manter vínculos.

O fato de nenhum respondente ter marcado a opção “não, pois não houveram mudanças na saúde”, também transparece que apesar de alguns deles não quererem participar de outras edições da semana, também não enxergam o evento como uma ação sem resultados para a questão a qual são chamados a se mobilizar. Ou seja, não avaliam o evento como uma ação que não gere mudança no Sistema Único de Saúde.

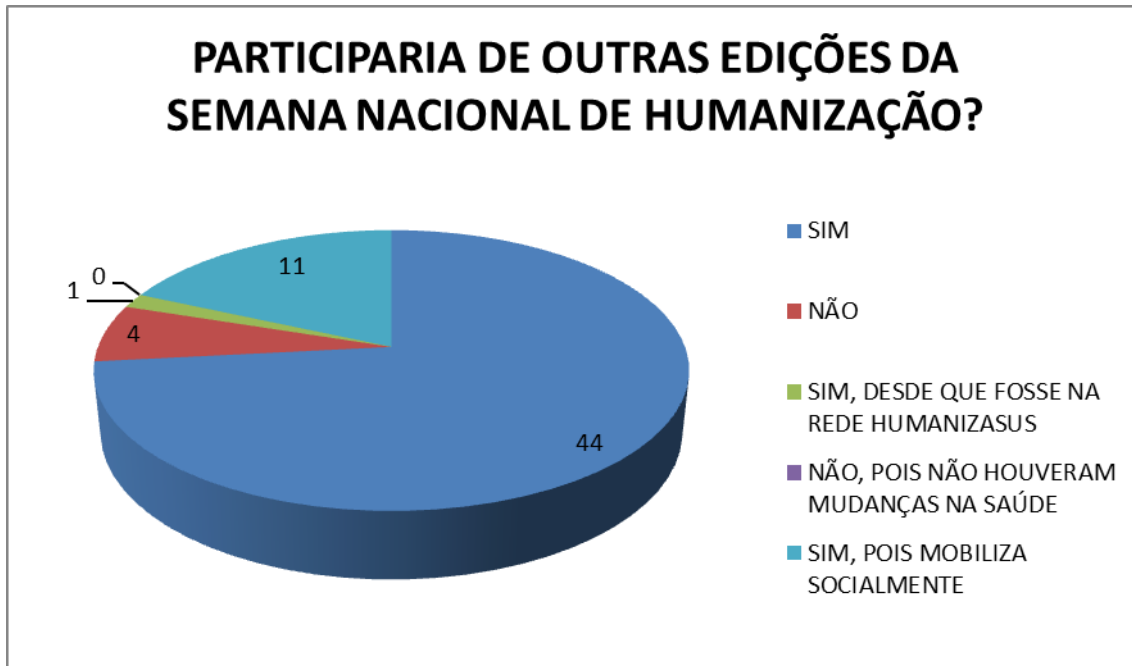


Gráfico 7 - Questão 7

No entanto, analisar as questões isoladamente ainda é um tanto vago para apontar respostas finais ao estudo. Para isso, torna-se necessário avaliar o questionário respondido por cada um dos participantes isoladamente. Buscando significados entre cada resposta. Esta avaliação mais minuciosa poderá, por exemplo, dar respostas as questões que ficaram em aberto como, por exemplo, qual a percepção desses participantes em relação a saúde, quais seus verdadeiros vínculos com o tema humanização e que resultados estão ligados a atuação da comunicação.

4.1. Quem são os participantes da Semana Nacional de Humanização

Ao analisar as respostas de cada participante da Semana Nacional de Humanização buscando significados para suas respostas e é possível chegar a novas conclusões importantes para o estudo. Observa-se, por exemplo, como demonstrado no Gráfico 8, que dos 38 participantes que revelaram já participar da Rede HumanizaSUS há mais de 2 anos, todos já tinham algum vínculo forte com o tema para o qual se dirigiu a mobilização. Destes 52,63% são militantes da humanização, ou seja, defendem o tema. Dezesesseis declararam abertamente que trabalham com a humanização. E os

outros dois dizem ter sido levados a Semana Nacional, um por outras motivações e outro pela divulgação, mas mais adiante afirmam que ainda participam de discussões na Rede HumanizaSUS por conta do trabalho. Portanto, todos já nutriam uma grande familiaridade com o tema.

Mais à frente, no Gráfico 8, segunda coluna, vemos que dos 15 que só participaram da Rede na semana do evento, 7 trabalham com humanização, 6 são militantes e 1 foi atraído pela divulgação. Este que foi atraído ao evento por meio da divulgação, também revela mais adiante, como vemos na Tabela 1 nos anexos, que ainda participa da rede quando ocorrem discussões de interesse do trabalho. Portanto, continua participando da Rede HumanizaSUS, mesmo que esporadicamente, ao contrário do que declarou. Só um, portanto, atraído por um amigo, não tinha vínculo direto com a humanização.

Dos 5 que declararam ter entrado para a Rede HumanizaSUS durante a Semana Nacional e continuarem participando dos debates 2 também tem vínculos de trabalho; 2 são militantes e apenas 1, atraído por um amigo para a semana, não possuía vínculos com a humanização.

O único que declarou já fazer parte da Rede antes do evento, mas a menos de um ano, também já era militante. E por fim, o que respondeu não a esta pergunta também revela não ter vínculos pessoais com o tema.

Conclui-se, portanto, que deste universo de 60 respondentes, 58 já possuíam algum vínculo forte com o tema que os mobilizou a participar da Semana Nacional de Humanização. Vínculos estes que estão relacionados ao seu trabalho e a militância no tema. Logo, percebe-se que poucos dos participantes envolvidos nas discussões e atividades promovidas durante a Semana Nacional de Humanização são simplesmente usuários do SUS. Trabalhadores e militantes não são apontados no estudo como usuários do SUS, por compreender que os envolvidos no sistema que são classificados como usuários na tríade - gestores, trabalhadores e usuários – além de precisar fazer uso do Sistema Único de Saúde ao dirigir-se a centros de saúde, postos, ou hospitais em busca de tratamentos de saúde, também necessitam estar ligados ao tema humanização apenas por interesse pessoal. Interessados, portanto, em participar da mudança no sistema ou saber o que tem acontecido de diferente rumo à melhoria dos serviços de saúde no Brasil puramente por fazer uso do SUS, não por defender o tema.

Compreendendo assim, que não existe uma máxima que define que militantes do SUS, ou trabalhadores não possam fazer uso do sistema.

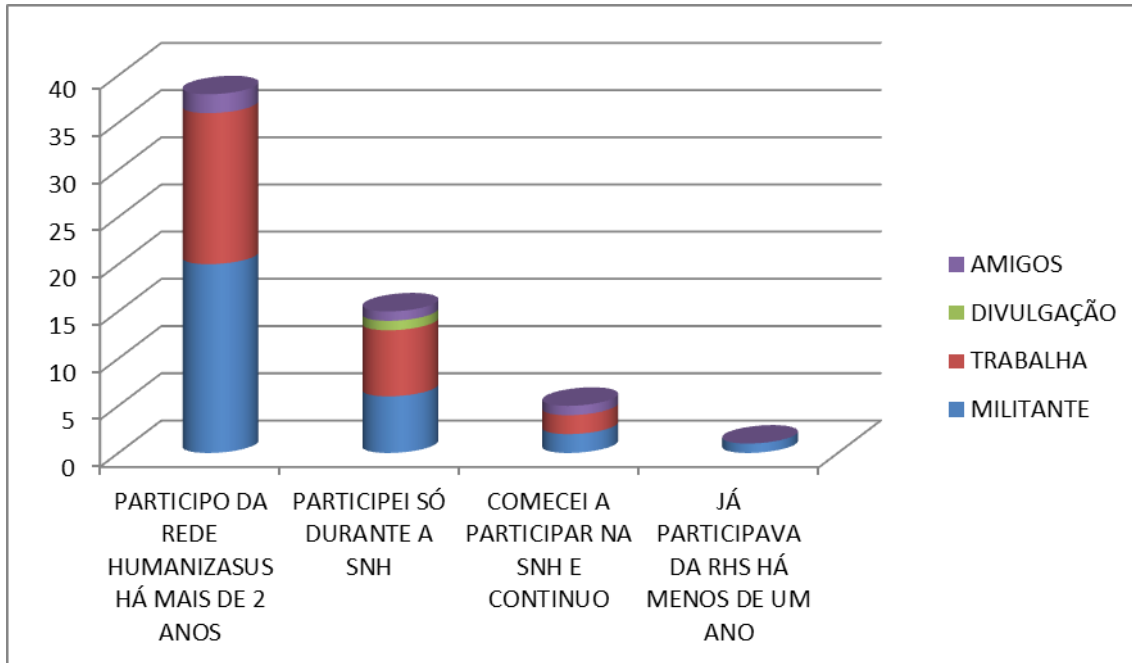


Gráfico 8 – Relação dos inscritos na Rede HumanizaSUS que participaram da Semana Nacional de Humanização com o tema “humanização”

Seguindo a análise, dos 16 respondentes que declararam ter uma ótima percepção do SUS mesmo antes da Semana Nacional de Humanização, 12 são militantes, 3 trabalham com o tema e 1, que declarou ter outros motivos para participar da Semana, mais à frente, como visto na Tabela 1 nos anexos, declara ainda participar das discussões na Rede por interesses de trabalho.

Entre os 31 que já tinham uma boa percepção do SUS antes das atividades promovidas na semana de Humanização, 13 são militantes, 16 trabalham com a humanização e apenas dois foram motivados a participar da Semana por amigos. Ou seja, não tinham vínculos diretos com a humanização.

Partindo para as avaliações como regular, dos 9 que declararam ter esta percepção, 5 já trabalhavam com o tema, 3 são militantes e apenas um parece não ter vínculos diretos com a humanização ou saúde.

Entre os 4 que responderam que sua percepção do SUS ficou igual, 1 soube por divulgação, mas revela ainda participar das discussões por razões de trabalho, como vemos na Tabela 1, nos anexos; 2 são militantes e um trabalha com o tema humanização, como vemos no Gráfico 9.

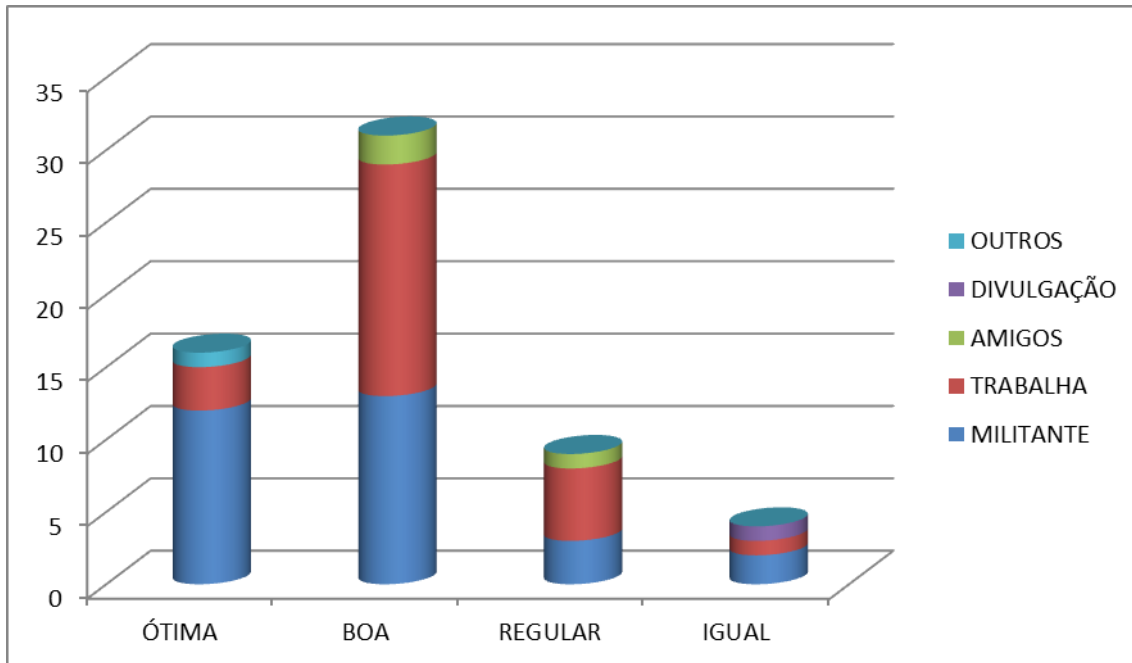


Gráfico 9 – Relação entre a percepção dos participantes da SNH antes do evento e sua vinculação ao tema

Ainda é possível apontar com mais precisão a evolução da percepção sobre o SUS após a Semana Nacional de Humanização ao analisar os dados contidos no Gráfico 10.

Verifica-se que entre os 16 que já viam como ótima a saúde, 12 disseram que sua percepção melhorou e os outros 4 que continua a mesma ou permanece boa, ou seja, não mudou.

Dos 31 que avaliavam o SUS como bom, 16 apontaram que sua percepção melhorou e os outros 15 que continua a mesma ou permanece boa, portanto, continua positiva.

Entre os que consideravam o Sistema Único de Saúde regular, 6 avaliam que sua percepção melhorou e 3 que continua regular. E dos 4 que disseram que continua igual,

1 afirma que sua percepção acerca do SUS permanece boa e os outros 3 não é possível avaliar já que marcaram as alternativas igual e a mesma percepção. Pode-se apenas inferir que ainda se interessam pelo tema e que sua opinião sobre o SUS não piorou, já que declararam, que voltariam a participar de outras edições do evento e dois deles, que continuam participando de discussões na rede, como vemos ao analisar as outras respostas dadas no questionário na Tabela 1 nos anexos.

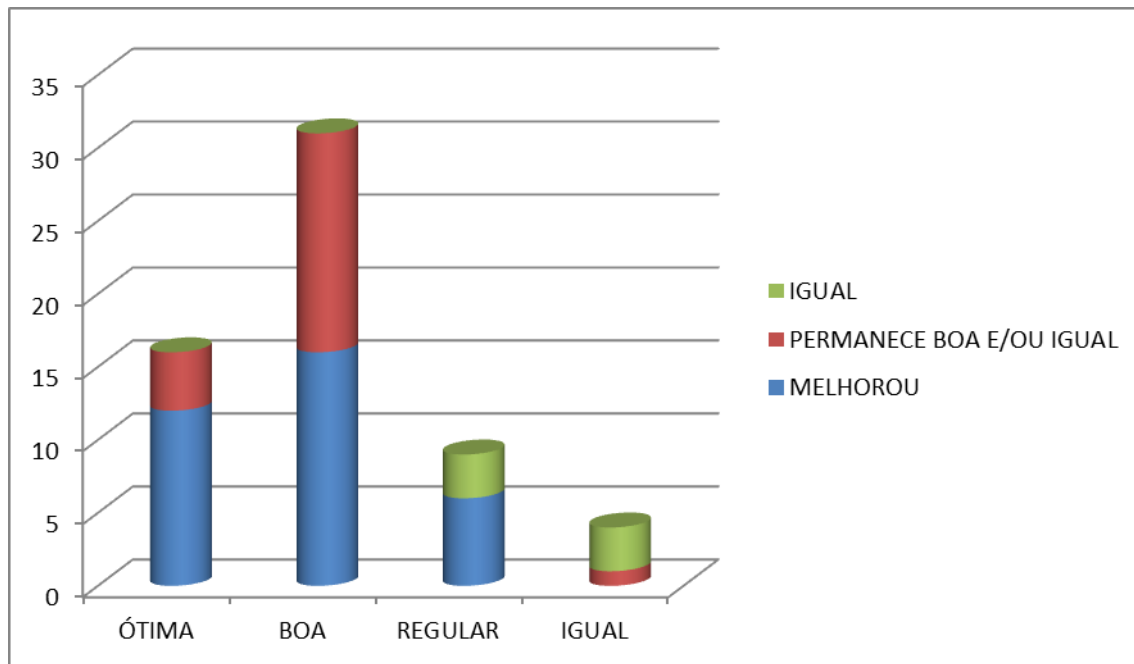


Gráfico 10 – Evolução de percepção sobre o SUS, dos cadastrados na Rede HumanizaSUS, após a Semana Nacional de Humanização

Ainda é possível avaliar, como vê-se no Gráfico 11, que entre os que souberam do evento pela internet, 43 no total, apenas 3 não participariam de outras edições, 7 participariam pois entendem que o evento mobiliza socialmente e os outros 33 participariam.

Enquanto isso, os que souberam da Semana por meio de impressos, 5 participariam de outras edições e 3 compreenderam que o evento mobiliza socialmente. Nenhum deles disse que não participaria de Semanas futuras.

Dos que souberam por amigos, 5 participariam de próximas edições, 1 não participaria e 1 afirma que participaria somente se fosse na Rede HumanizaSUS. O que

respondeu nenhum sobre como ficou sabendo do evento também compreendeu que este tipo de evento mobiliza socialmente.

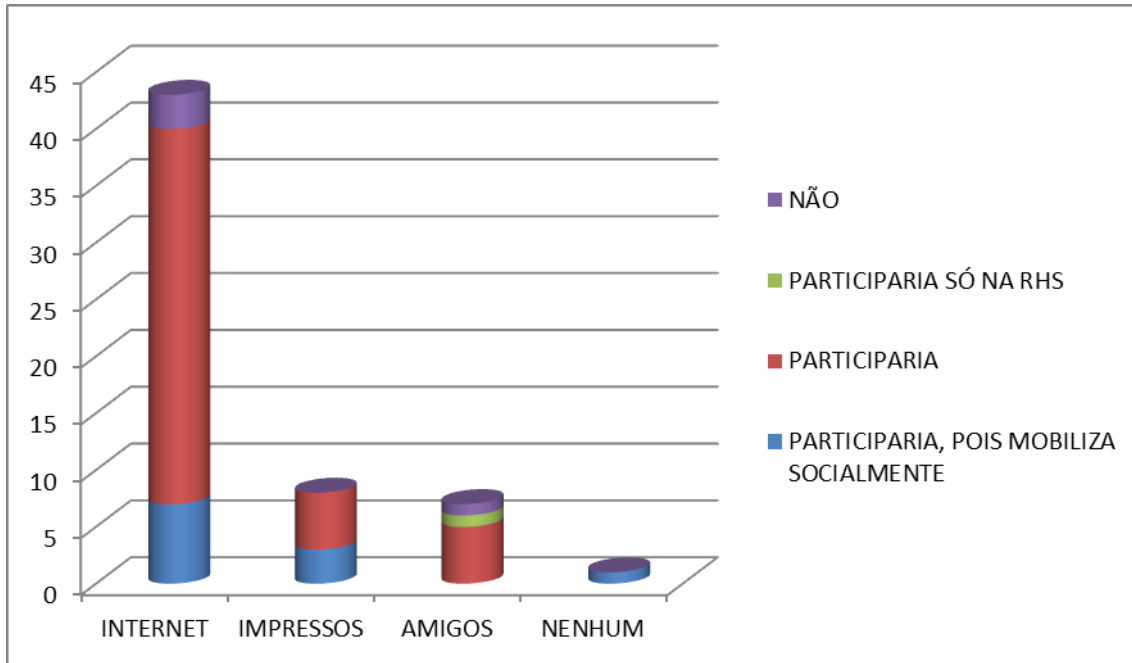


Gráfico 11 – Relação entre a forma como os participantes da SNH souberam do evento e sua vontade de participar de edições futuras

Ainda é possível constatar, ao se avaliar a Tabela 1 nos anexos, que entre os 15 respondentes que não participam mais de discussões na rede apenas 1 não participaria de outras edições. Logo, apesar de inativos na Rede ainda se sentem motivados a participar de eventos de mobilização semelhantes à SNH. Somente um participante respondeu que ainda participa das discussões na rede por interesses pessoais. Logo, todos os outros que ainda participam de discussões na Rede são motivados por interesses de trabalho ou por serem militantes da humanização no SUS.

Dos 4 que não participariam de outras edições, 3 trabalham com a área de saúde e 1 é militante. Os dois que foram motivados a participar do evento por meio de divulgação continuam participando de discussões na Rede e participariam de outras edições da Semana Nacional de Humanização. Portanto, infere-se que neste universo de novos participantes da Rede HumanizaSUS, a motivação para continuar fazendo parte da mobilização para humanizar o SUS é grande.

Por fim, entre os 11 que compreenderam que a Semana Nacional mobiliza socialmente, 4 são militantes, 6 trabalham com saúde e 1 soube do evento por meio de divulgação.

Tudo isso nos faz crer, que apesar dos esforços com a comunicação sobre a Semana Nacional de Humanização, a maioria dos participantes que inscreveram atividades no evento já possuíam vínculos com a área de saúde, seja por militância ou por conta do trabalho.

Observamos também que os envolvidos no SUS mais alcançados pela mobilização fazem parte dos trabalhadores e gestores, portanto, seria interessante uma comunicação nas próximas edições mais voltada para os usuários do sistema, que também fazem parte dos planos da Política Nacional de Humanização para humanizar o SUS.

Outra conclusão diz respeito à forma de divulgação do evento. A maioria ficou sabendo por meio da internet, então seria interessante fazer uso deste meio de diferentes maneiras e não só dentro da Rede HumanizaSUS para mobilizar participantes. Além disso, seria interessante fazer um estudo sobre que meios mais atingem os usuários do SUS para contemplá-los nos planos de comunicação nas próximas edições.

Por meio das Figuras 4, 5 e 6, nos anexos, observamos que dado estarmos tratando de um evento a nível nacional, em um país como o Brasil de grande extensão territorial, grande população e sistema de saúde público, a repercussão foi pequena e num contexto geral e por parte de divulgação na mídia.

Também observamos que sua maior atividade partiu de acessos por meio do facebook. Esta é uma informação que merece destaque. A comunicação, por exemplo, pode se debruçar com maior esforço a esta rede social nos próximos eventos para criar maiores vínculos com o usuários do SUS e como forma de chamamento.

Conclusão

Durante o desenvolvimento do trabalho foram abordadas questões que permeiam as diretrizes da Política Nacional de Humanização, as questões da comunicação em saúde e ações com foco em mobilização social. Um dos pontos principais, abordados tanto na comunicação com fins de mobilização quanto na comunicação em saúde, é o fato de necessitar despertar vontade de mudanças nos envolvidos no processo de mobilização.

No que diz respeito ao evento estudado, esse despertar deveria envolver os três atores que compõe o foco da humanização: gestores, trabalhadores e usuários do SUS. O que foi possível constatar foi que nesse sentido, os usuários não foram alcançados por esta comunicação ao ponto de sentirem-se chamados a participar do evento.

Tão importante quanto o despertar de vontades é criar vínculos. Estes vínculos são em grande parte os responsáveis por atrair os participantes para o evento. Tendo em vista que a maioria dos respondentes já possuíam algum vínculo com a temática da humanização, por serem trabalhadores e militantes do SUS, vemos que houve o fortalecimento de vínculos pré-existentes. No entanto, não foram criados novos vínculos, a partir da mobilização em torno da Semana Nacional de Humanização.

Na mesma linha, a comunicação além de ser responsável por gerar esses vínculos também necessita mantê-los. Esse foi um dos aspectos no qual a semana teve grande êxito. A pesquisa apontou que muitos dos envolvidos teriam interesse em participar de outras edições do evento e até mesmo continuam participando de debates na Rede HumaniSUS. Por outro lado, enquanto os que já faziam parte do processo de humanização, participaram do evento e também do fortalecimento de vínculos, aqueles que não nutriam estes vínculos não foram sensibilizados durante a divulgação do evento e sua realização a participarem ativamente.

Esta falta de sensibilização de novos atores para a discussão se dá pela não ativação da corresponsabilidade especificamente ao grupo que corresponde aos usuários do SUS. Essa é uma aposta da Política Nacional de Humanização organizadora do evento, que traz em seus pilares a coparticipação de todos os atores do SUS em ações que promovam mudanças resultantes de uma construção coletiva em todos os setores da

saúde. No entanto, no evento a temática do SUS que dá certo distanciou aqueles que por algum motivo classificavam o sistema como ruim.

Pelo fato do Brasil ter uma divulgação midiática massiva dos problemas do SUS, há uma crença entre os usuários de que não existam ações positivas e humanizadas no sistema. Esse descrédito pode ter afastado esses usuários por acreditarem que não existem boas ações que mereçam ser discutidas.

Aqui, nos deparamos com os três pontos que direcionam as ações de mobilização na PNH, que são opinar, participar e fiscalizar. Houve um direcionamento da comunicação para que os participantes compreendessem que haveria espaço para opinar e participar, no entanto, o papel fiscalizador não foi contemplado. O que poderia no imaginário dessas pessoas limitar a mudança de fato, permitindo nesse momento somente a exposição de situações. Situações essas, exitosas no SUS, quando na verdade haveria um apelo para discutir problemas fomentando assim a mudança apregoada pela PNH. Essa falta de espaço para expor problemas e discutir soluções impede de alguma maneira o vínculo formado quando o usuário se sente empoderado para solucionar os problemas que o estado não resolve.

Além dos pontos já mencionados, também é imprescindível na comunicação em saúde difundir informações, promover coletivização, registrar memória e fortalecer elementos de identificação. A memória do evento foi registrada, mas pode ser melhor explorada para fortalecer a manutenção de vínculos e auxiliar no chamamento de mais ações para humanização. A difusão de informações precisa expandir-se e se direcionar melhor a ponta dos serviços, onde estão concentrados os usuários do SUS. Nesse mesmo sentido, a coletivização também precisa utilizar mais de ferramentas inclusivas desse grupo que também ajudem no fortalecimento desses elementos identificação.

Também é importante que a comunicação com fins de mobilização seja dialógica, libertadora e educativa. Na Semana Nacional de Humanização o caráter dialógico e libertador, onde existe espaço para troca de experiências e debate de ideias, foi respeitado. Já a questão educativa, deixou a desejar pois apresentou exemplos de ações que poderiam ser imitadas durante e após o evento, mas não as apresentou como estímulo para a participação antes da semana.

Um caminho possível é usar o legado da Semana Nacional de Humanização de 2014 composto por as 846 atividades inscritas, sendo vídeos, relatos e documentos,

como estratégias futuras de comunicação no chamamento de participantes para outros eventos semelhantes. Utilizando-os como exemplo para ações de transformação social e faça dos atores agentes atuantes que contribuam inclusive com novas ideias. Estimulando assim uma espera e ansiedade pela próxima edição do evento nos usuários do SUS, tornando-os assim tão estimulados a promover a mudança e trabalhar pelo SUS que dá certo quanto trabalhadores e gestores. Assim os eventos promovidos pela humanização e a própria humanização tornar-se-á tão universal quanto o Sistema Único de Saúde.

BIBLIOGRAFIA

AZEVEDO, A. P. M. de. (2012) Jornalismo de saúde: novos rumos, novas literacias. *Comunicação e Sociedade, Número especial, 2012. A Mediatização Jornalística do Campo da Saúde.* 185-198. [em linha] Disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29868/1/Revista_Comunicacao_e_Sociedade_numero_especial.pdf [Consultado em 14/07/2015].

BARROSO, L. G. C. (2013) *Comunicação em Saúde: Planejando a Comunicação Interna no Ambiente Hospitalar.* Trabalho Apresentado como requisito para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de fora

BASEGGIO, A. (2012) Planejamento estratégico de comunicação. In: DORNELLES, S. M. G. *Relações públicas: planejamento e comunicação.* Porto Alegre: EDIPUCRS.

BRASIL. (2013) *Guia de comunicação e mobilização social em convivência e segurança cidadã.* Brasília: PNUD.

BUENO, W. da C. (2003) *Comunicação Empresarial: teoria e prática.* Barueri, São Paulo: Manole.

CHAPARRO, M. C. (2011) *Cem Anos de Assessoria de Imprensa.* In: DUARTE, J. *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.* (4ª ed.). São Paulo: Atlas.

DIMBLEBY, R. e BURTON, G. (1990) *Mais do que palavras: uma introdução à teoria da comunicação.* São Paulo: Summus.

DUARTE, J. (2011) *Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.* 4ª edição. São Paulo: Atlas.

GILL, D. e ADAMS, B. (1998) *ABC of Communication Studies.* (2ª ed.). Walton-on-Thames: Thomas Nelson & Sons.

HABERMAS, J. (1984). *The theory of communicative action.* Vol 1. *Reason and the rationalization of society.* Boston, Beacon Press. [Em linha]. Disponível em <http://blogs.unpad.ac.id/teddykw/files/2012/07/Jurgen-Habermas-Theory-of-Communicative-Action-Volume-1.pdf> [Consultado em 14/07/2015].

HENRIQUES, M. S. (org) (2004) *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Belo Horizonte: Antêntica.

HENRIQUES, M. S.; BRAGA, C. S. e MAFRA, R. L. M. (2004) *Planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade*.

KUNSCH, M. M. K. (1997) *Relações públicas e modernidade. Novos paradigmas da comunicação organizacional*. São Paulo: Summus.

KUNSCH, M. M. K. (2003) *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.

LEFEVRE, F.; LEFEVRE, A. M. C. e FIGUEIREDO, R. (2010) Comunicação em saúde e discurso do sujeito coletivo: semelhanças nas diferenças e diferenças nas diferenças. *Boletim do Instituto de Saúde, Volume 12 - Número 1. Comunicação e saúde*.

LOPES, F et al. (2012) A saúde em notícia entre 2008 e 2010: Retratos do que a imprensa portuguesa mostrou. *Comunicação e Sociedade, Número especial, 2012. A Mediatização Jornalística do Campo da Saúde*. 129-170 [em linha] Disponível em [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29868/1/Revista Comunicacao e Sociedade_numero_especial.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29868/1/Revista_Comunicacao_e_Sociedade_numero_especial.pdf) [Consultado em 14/07/2015].

MAFEI, M. (2012) *Assessoria de Imprensa como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. (2002) *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. 17 ed. São Paulo: Atlas.

PACHECO, M. (2014) *A “crise da piedade”: A importância das emoções na comunicação de ONGs*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas, Universidade da Beira Interior, Covilhã.

RECUERO, R. (2009) *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina. (Coleção Cibercultura)

REDE HUMANIZA SUS. Disponível em: <http://www.redehumanizasus.net/67823-concurso-cultural-somos-parte-do-sus-que-da-certo-2013> [Consultado em 14/07/2015].

RUÃO, T; LOPES, F e MARINHO, S. (2012) Comunicação e saúde, dois campos em intersecção. *Comunicação e Sociedade, Número especial, 2012. A Mediatização Jornalística do Campo da Saúde*. 5-7 [em linha] Disponível em [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29868/1/Revista Comunicacao e Sociedade_numero_especial.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29868/1/Revista_Comunicacao_e_Sociedade_numero_especial.pdf) [Consultado em 14/07/2015].

SOUSA, J. P. (2006) *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2ª edição revista e ampliada. Porto.

SOUSA, J. P. (2003) Planeamento da comunicação (na perspectiva das relações públicas). [Em linha]. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-planeamento-comunicacao.pdf> [Consultado em 12/02/2016].

TENÓRIO, F. G. (2008) *Um espectro ronda o terceiro setor, o espectro do mercado*. 3 Ed. Ijuí: Editora da Unijuí.

TORO A., J. B. e WERNECK, N. M. D. (1996) *Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação*. Brasília: Ministério do meio ambiente, recursos hídricos e Amazônia legal, Secretaria de recursos hídricos, Associação brasileira de ensino agrícola Superior – ABES, UNICEF.

ANEXOS

Índice de anexos

| | |
|---|----|
| Questionário - Mobilização Social Durante a Semana Nacional de Humanização - Brasil (2014)..... | 68 |
| Tabela 1 - Tabulação das respostas aos questionários de pesquisa..... | 71 |
| Figura 1 – Atividades registradas no Brasil durante a SNH..... | 74 |
| Figura 2 – Perfil dos usuários cadastrados na Rede HumanizaSUS que participaram da Semana Nacional de Humanização | 75 |
| Figura 3 – Distribuição de atividades registradas por estado | 76 |
| Figura 4 – Repercussão da Semana Nacional de Humanização no Brasil | 77 |
| Figura 5 – Origem das visitas na RHS durante a Semana Nacional de Humanização.... | 78 |
| Figura 6 – Origem das visitas na RHS em Redes Sociais durante a Semana Nacional de Humanização | 79 |

Questionário - Mobilização Social Durante a Semana Nacional de Humanização - Brasil
(2014)

Os dados aqui presentes vão compor uma dissertação de mestrado, sua identidade é sigilosa.

OBJETIVO DA PESQUISA: Exploração sistemática de estratégias de dinamização das populações para as questões de saúde no Brasil: A comunicação na Semana Nacional de Humanização do SUS

1. FAZ PARTE DA REDE HUMANIZASUS? HÁ QUANTO TEMPO?

- PARTICIPEI SÓ DURANTE A SEMANA NACIONAL DE HUMANIZAÇÃO
- ENTREI A PARTIR DA SEMANA NACIONAL DE HUMANIZAÇÃO E CONTINUO ATIVO
- SIM, HÁ MAIS DE 2 ANOS
- SIM, HÁ MENOS DE 1 ANO
- NÃO

2. O QUE O MOTIVOU A PARTICIPAR DA SEMANA NACIONAL DE HUMANIZAÇÃO?

- CONVITE DE UM AMIGO
- A DIVULGAÇÃO
- A MILITÂNCIA PELO SUS
- O MEU TRABALHO
- OUTROS

3. COMO ERA SUA PERCEPÇÃO DO SUS ANTES DA SEMANA NACIONAL DE HUMANIZAÇÃO?

- ÓTIMA
- BOA
- REGULAR
- RUIM
- FICOU IGUAL

4. COMO FICOU SUA PERCEPÇÃO DO SUS APÓS A SEMANA NACIONAL DE HUMANIZAÇÃO?

- MELHOROU
- PIOROU
- CONTINUA A MESMA
- PERMANECE BOA
- PERMANECE RUIM

5. VOCÊ AINDA PARTICIPA DE DISCUSSÕES OU ATIVIDADES DA REDE HUMANIZASUS MESMO APÓS O EVENTO?

- SIM
- NÃO
- SIM, QUANDO ENVOLVE QUESTÕES DO MEU TRABALHO
- SIM, POR INTERESSE PESSOAL
- NÃO, POIS SÓ TIVE INTERESSE DURANTE O EVENTO

6. QUAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO DA SEMANA NACIONAL DE HUMANIZAÇÃO VOCÊ CONHECEU?

- NENHUM
- INTERNET
- RÁDIO
- MATERIAIS IMPRESSOS
- SOUBE POR AMIGOS

7. PARTICIPARIA DE OUTRAS EDIÇÕES DA SEMANA NACIONAL DE HUMANIZAÇÃO?

- SIM
- NÃO
- SIM, DESDE QUE FOSSE NA REDE HUMANIZASUS
- NÃO, POIS NÃO HOVERAM MUDANÇAS NA SAÚDE
- SIM, POIS MOBILIZA SOCIALMENTE

Tabela 1 - Tabulação das respostas aos questionários de pesquisa

| | Questão 1 | Questão 2 | Questão 3 | Questão 4 | Questão 5 | Questão 6 | Questão 7 |
|----|------------------------|--------------|--------------|------------------|------------------|--------------|------------------|
| 01 | +2 | Trabalho | Ótima | Permanece boa | Sim/trabal ho | Internet | Sim/ mobiliza |
| 02 | Só na semana | Trabalho | Igual | A mesma | Não | Internet | Sim |
| 03 | +2 | Militância | Ótima | Permanece boa | Sim | Internet | Sim |
| 04 | +2 | Militância | Boa | Permanece boa | Sim/ trabalho | Internet | Sim/ mobiliza |
| 05 | +2 | Trabalho | Boa | Melhorou | Sim | Internet | Não |
| 06 | +2 | Trabalho | Boa | A mesma | Sim | Impressos | Sim |
| 07 | +2 | Trabalho | Boa | Melhorou | Sim | Internet | Sim |
| 08 | +2 | Militância | Boa | A mesma | Sim | Internet | Sim |
| 09 | +2 | Trabalho | Boa | Melhorou | Sim | Internet | Não |
| 10 | +2 | Militância | Boa | Melhorou | Sim | Internet | Sim |
| 11 | +2 | Militância | Boa | A mesma | Sim/ trabalho | Internet | Sim |
| 12 | +2 | Militância | Ótima | Melhorou | Sim | Internet | Sim |
| 13 | Na semana /contínuo | Trabalho | Regular | Melhorou | Sim/ trabalho | Impressos | Sim |
| 14 | Só na semana | Militância | Ótima | Melhorou | Não | Internet | Sim |
| 15 | +2 | Trabalho | Regular | A mesma | Não | Amigos | Sim |
| 16 | +2 | Trabalho | Boa | A mesma | Sim | Internet | Sim |
| 17 | +2 | Divulgação | Igual | A mesma | Sim/ trabalho | Internet | Sim |
| 18 | Só na semana | Militância | Boa | Melhorou | Sim/ trabalho | Amigos | Sim |
| 19 | +2 | Trabalho | Boa | Melhorou | Sim | Amigos | Sim |
| 20 | Na semana /contínuo | Militância | Boa | Melhorou | Não | Internet | Sim |

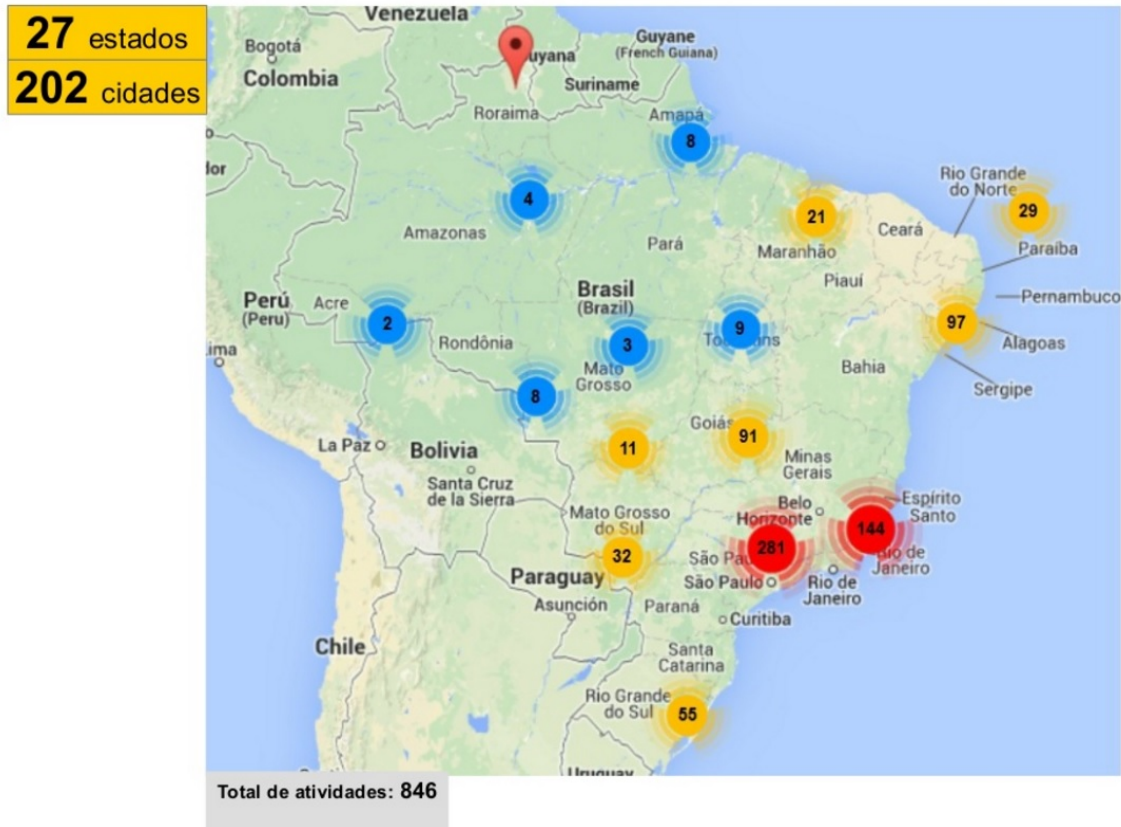
Exploração sistemática de estratégias de dinamização das populações para as questões de saúde no Brasil
A comunicação na Semana Nacional de Humanização do SUS

| | | | | | | | |
|----|------------------------|------------|---------|------------------|------------------|-----------|--------------------|
| 21 | +2 | Militância | Regular | Melhorou | Sim/ trabalho | Internet | Sim |
| 22 | Só na semana | Trabalho | Boa | Melhorou | Não | Internet | Sim/ mobiliza |
| 23 | +2 | Trabalho | Regular | Melhorou | Sim/ trabalho | Impressos | Sim/ mobiliza |
| 24 | +2 | Trabalho | Boa | Permanece boa | Sim | Impressos | Sim |
| 25 | +2 | Militância | Ótima | Melhorou | Sim | Internet | Sim |
| 26 | Só na semana | Divulgação | Boa | Permanece boa | Sim/ trabalho | Impressos | Sim/ mobiliza |
| 27 | Só na semana | Militância | Boa | Permanece boa | Não | Internet | Sim |
| 28 | Só na semana | Trabalho | Boa | Permanece boa | Não | Internet | Sim |
| 29 | +2 | Militância | Ótima | A mesma | Sim | Internet | Sim |
| 30 | +2 | Outros | Ótima | Melhorou | Sim/ trabalho | Internet | Sim |
| 31 | +2 | Militância | Boa | Permanece boa | Sim | Internet | Sim |
| 32 | Só na semana | Militância | Boa | Permanece boa | Sim | Internet | Sim |
| 33 | +2 | Militância | Ótima | Permanece boa | Sim | Amigos | Sim/ na rede |
| 34 | Na semana /contínuo | Militância | Regular | Melhorou | Sim | Impressos | Sim/ mobiliza |
| 35 | +2 | Trabalho | Boa | Permanece boa | Sim | Internet | Sim |
| 36 | Só na semana | Trabalho | Ótima | Melhorou | Não | Internet | Sim |
| 37 | Não | Outros | Boa | Melhorou | Não | Amigos | Sim |
| 38 | +2 | Militância | Ótima | Melhorou | Sim | Internet | Sim |
| 39 | +2 | Trabalho | Boa | Melhorou | Sim/ trabalho | Internet | Sim |
| 40 | Só na semana | Trabalho | Regular | Melhorou | Sim/ trabalho | Internet | Sim |
| 41 | Na semana /contínuo | Trabalho | Boa | Melhorou | Sim | Internet | Sim/ mobiliza |

Exploração sistemática de estratégias de dinamização das populações para as questões de saúde no Brasil
A comunicação na Semana Nacional de Humanização do SUS

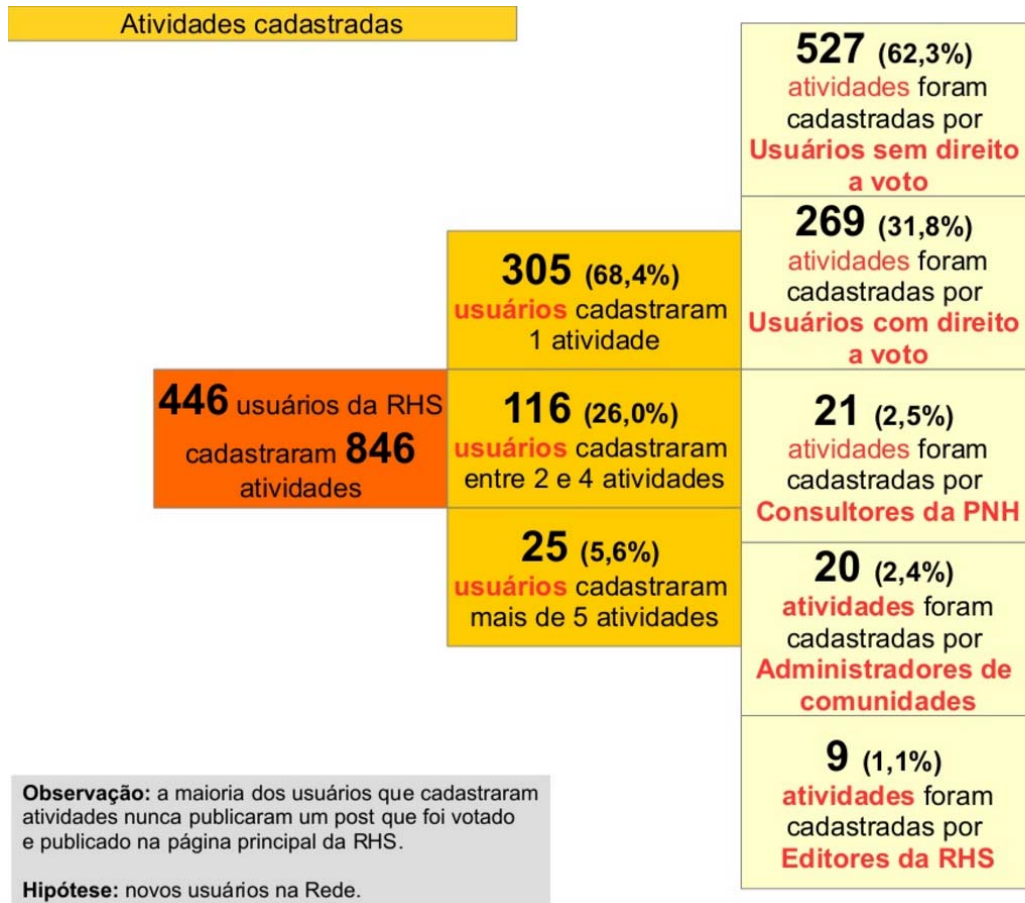
| | | | | | | | |
|----|---------------------|------------|---------|---------------|---------------|-----------|---------------|
| 42 | Na semana /contínuo | Amigo | Regular | A mesma | Não | Internet | Sim |
| 43 | +2 | Trabalho | Boa | Melhorou | Sim/ pessoal | Nenhum | Sim/ mobiliza |
| 44 | +2 | Militância | Ótima | Melhorou | Sim/ trabalho | Amigos | Não |
| 45 | Só na semana | Trabalho | Regular | A mesma | Sim/ trabalho | Internet | Sim/ mobiliza |
| 46 | +2 | Militância | Regular | Melhorou | Sim | Impressos | Sim |
| 47 | Só na semana | Amigo | Boa | Melhorou | Não | Internet | Sim |
| 48 | -1 | Militância | Boa | Melhorou | Sim | Amigos | Sim |
| 49 | +2 | Trabalho | Ótima | Melhorou | Sim | Internet | Sim |
| 50 | +2 | Militância | Ótima | Melhorou | Sim | Internet | Sim/ mobiliza |
| 51 | +2 | Militância | Igual | A mesma | Sim | Internet | Sim |
| 52 | +2 | Militância | Ótima | Melhorou | Sim | Internet | Sim/ mobiliza |
| 53 | +2 | Militância | Igual | Permanece boa | Sim | Impressos | Sim |
| 54 | Só na semana | Trabalho | Boa | A mesma | Não | Internet | Não |
| 55 | +2 | Militância | Ótima | Melhorou | Não | Internet | Sim |
| 56 | Só na semana | Militância | Boa | A mesma | Não | Internet | Sim |
| 57 | +2 | Militância | Ótima | Melhorou | Sim | Internet | Sim |
| 58 | +2 | Trabalho | Boa | Melhorou | Sim | Impressos | Sim |
| 59 | Só na semana | Militância | Boa | A mesma | Não | Internet | Sim |
| 60 | +2 | Militância | Boa | Melhorou | Sim | Internet | Sim |

Figura 1 – Atividades registradas no Brasil durante a SNH



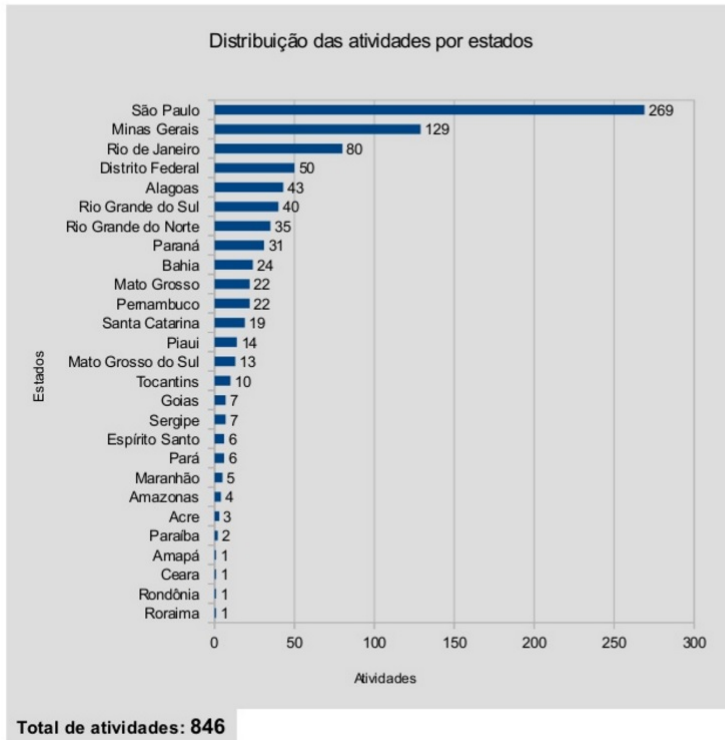
Fonte: Rede HumanizaSUS

Figura 2 – Perfil dos usuários cadastrados na Rede HumanizaSUS que participaram da Semana Nacional de Humanização



Fonte: Rede HumanizaSUS

Figura 3 – Distribuição de atividades registradas por estado



| Estado | % de atividades |
|---------------------|-----------------|
| São Paulo | 31,8% |
| Minas Gerais | 15,3% |
| Rio de Janeiro | 9,5% |
| Distrito Federal | 5,9% |
| Alagoas | 5,1% |
| Rio Grande do Sul | 4,7% |
| Rio Grande do Norte | 4,1% |
| Paraná | 3,7% |
| Bahia | 2,8% |
| Pernambuco | 2,6% |
| Mato Grosso | 2,6% |
| Santa Catarina | 2,2% |
| Piauí | 1,7% |
| Mato Grosso do Sul | 1,5% |
| Tocantins | 1,2% |
| Sergipe | 0,8% |
| Goiás | 0,8% |
| Pará | 0,7% |
| Espírito Santo | 0,7% |
| Maranhão | 0,6% |
| Amazonas | 0,5% |
| Acre | 0,4% |
| Paraíba | 0,2% |
| Roraima | 0,1% |
| Rondônia | 0,1% |
| Ceará | 0,1% |
| Amapá | 0,1% |

Fonte: Rede HumanizaSUS

Figura 4 – Repercussão da Semana Nacional de Humanização no Brasil



Fonte: Rede HumanizaSUS

Figura 5 – Origem das visitas na RHS durante a Semana Nacional de Humanização



Figura 6 – Origem das visitas na RHS em Redes Sociais durante a Semana Nacional de Humanização

