

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
ESPECIALIZAÇÃO EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING  
TURMA 2011/2012

**COMUNICAÇÃO E SAÚDE: A EXPERIÊNCIA DA  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA SECRETARIA  
MUNICIPAL DE SAÚDE DE GOIÂNIA**

Goiânia – GO  
2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
ESPECIALIZAÇÃO EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING  
TURMA 2011/2012

**COMUNICAÇÃO E SAÚDE: A EXPERIÊNCIA DA  
ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA SECRETARIA  
MUNICIPAL DE SAÚDE DE GOIÂNIA**

**Aluna:** Isabel Carolina Dias Garcia

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG, como requisito para a obtenção do título de **Especialista** em Assessoria de Comunicação e Marketing.

**Orientador:** Prof. Dr. Goiamérico Felício Carneiro dos Santos

Goiânia – GO

2012

# COMUNICAÇÃO E SAÚDE: A EXPERIÊNCIA DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE DE GOIÂNIA

Isabel Carolina Dias Garcia<sup>1</sup>

Prof. Dr. Goiamérico Felício Carneiro dos Santos<sup>2</sup>

## Resumo

A importância da comunicação nas organizações está cada dia mais evidente e nas organizações que trabalham na área de saúde não é diferente. O Sistema Único de Saúde, SUS, há algum tempo observou essa importante relação entre comunicação e saúde. Recentemente a Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia, SMS, iniciou sua experiência nessa área e montou uma assessoria de comunicação baseada na comunicação integrada. Este trabalho tem como objetivo estudar a experiência da assessoria de comunicação da SMS e foi elaborado por meio de pesquisas bibliográfica, documental e estudo de caso.

**Palavras chaves:** Comunicação; Organização; Saúde; Assessoria

---

<sup>1</sup> Jornalista e aluna do curso de especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing, vinculado ao programa de pós-graduação em Comunicação da Facomb-UFG

<sup>2</sup> Professor Doutor da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG.

## 1. INTRODUÇÃO

A Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia (SMS) foi criada em abril de 1988. Hoje, com aproximadamente 12 mil colaboradores, possui 113 unidades, que estão distribuídas em 22 Centros de Saúde, um Pronto Socorro Psiquiátrico, um Centro de Atenção ao Idoso, 11 Centros de Assistência Integrada à Saúde (Cais), 60 Unidades de Atenção Básica à Saúde da Família (UABSF), sete Centros de Atenção Psicossocial (Caps), três Centros Integrados de Assistência Médica-Sanitária (Ciams), um ambulatório de Psiquiatria, um Centro de Referência em Diagnóstico e Terapêutico, um Centro de Referência em Ortopedia e Fisioterapia, duas Maternidades, um Ambulatório de Queimaduras, uma Unidade de Pronto Atendimento (UPA) e um Consultório de Rua.

A pouco mais de um ano a SMS criou uma assessoria de comunicação em parceria com a Universidade Federal de Goiás (UFG). Essa assessoria desenvolve uma comunicação integrada e possui colaboradores nas áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda e desenvolvimento de web.

A SMS faz parte do Sistema Único de Saúde (SUS) que em 2012 completa 24 anos de existência. A importância da comunicação na saúde já foi há algum tempo reconhecida pelo SUS. Quando as políticas públicas na área de saúde se iniciaram, na década de 1920, a comunicação já era utilizada, mas apenas como propaganda. A Secretaria se atentou para a importância da comunicação e procurou a UFG para, em parceria, criarem uma assessoria baseada na comunicação integrada para a organização.

A promoção da saúde está intimamente ligada à comunicação, e esta, no setor público, é considerada essencial e também um dever. As unidades do setor público devem ter como uma de suas metas darem satisfação à sociedade e tornar públicos os seus atos. A Secretaria Municipal de Saúde possui um importante papel junto à sociedade e a comunicação vem auxiliá-la a realizar suas atividades da melhor forma possível.

A comunicação na saúde pública possibilita muito mais do que a divulgação das ações dos órgãos do SUS e de suas campanhas. Ela possibilita a educação sobre

doenças, que as informações sejam passadas de uma forma mais eficaz e o melhor atendimento dos usuários do SUS, além de ajudar também na promoção da cidadania.

## **2. COMUNICAÇÃO**

A comunicação é um processo inerente ao ser humano, todas as pessoas se comunicam o tempo todo, até mesmo quando decidem não se comunicar estão enviando uma mensagem. Assim a comunicação está em todas as atividades humanas. O ser humano comunica não só pela fala, escrita e leitura, mas também por meio do seu corpo, dos gestos e olhares.

No momento em que duas pessoas se encontram existe a necessidade de comunicação entre elas. Mas para a comunicação ser bem sucedida é necessário que a informação passada de uma para a outra seja bem compreendida. Essa mensagem deve ser passada de forma clara pelo que inicia a comunicação e o que recebe deve ter os meios de compreender o que lhe foi passado. Para que exista comunicação a mensagem deve ser entendida por todos os interlocutores.

Inúmeros são os problemas que podem interferir em uma boa comunicação. A falta de clareza não é o único fator que influencia negativamente na compreensão da informação passada, mas também as emoções, a sobrecarga de mensagens e as diferenças de linguagem entre as pessoas envolvidas no ato de comunicação.

As organizações também sofrem com problemas de comunicação e se eles não são solucionados essas instituições podem ficar doentes afetando suas atividades e também seus lucros. As assessorias de comunicação são importantes, pois solucionam esses problemas, além de criar novas oportunidades para a organização se destacar perante as outras.

### **2.1 Histórico da comunicação para organizações**

A história da comunicação profissional voltada para as organizações retoma o início do século XX, quando nos Estados Unidos, o jornalista Ivy Lee monta o primeiro escritório de assessoria de imprensa. Os EUA passava por um período de prosperidade e conflitos logo após a guerra de Secessão. Nesse período os empreendedores do norte ganharam muito poder e comandavam os governos, estavam acima da lei. Com uma ambição desmedida queriam lucro a qualquer custo e não possuíam escrúpulos. Faziam negociatas visando o lucro fácil.

Os industriais norte-americanos adotaram o sistema Taylorista de produção. Como mostra Chaparro (2003, p35):

A “ideologia da produtividade”, como poderiam ser classificadas as ideias do engenheiro Frederick W. Taylor, conquistou rapidamente os grandes industriais norte-americanos, que logo enxergaram, na racionalização controlada do trabalho, uma boa forma de alcançar dois objetivos, simultaneamente: aumentar o lucro e conter os avanços da resistência operária.

A ganância dos industriais e a luta de classe marcada por violência ocasionaram reações cívicas em que os trabalhadores se organizaram para pressionar e o jornalismo se tornou mais realista e voltado para denúncias. Assim os grandes empresários passaram a ser denunciados e sua péssima imagem pública começou a prejudicá-los. Nesse contexto surge o jornalista Ivy Lee, que foi contratado pelo empresário John Rockefeller para melhorar sua imagem perante a opinião pública e evitar assim a denúncia de seus crimes.

Ivy Lee é considerado o criador das Relações Públicas. Ele percebeu um nicho de mercado e prestou assessoria auxiliando os grandes empresários a corrigir e administrar suas imagens perante a opinião pública. As assessorias de imprensa foram o pontapé inicial para as assessorias de comunicação e também para a comunicação organizacional.

A comunicação organizacional, no Brasil, teve seu início na década de 1970. Os primeiros sinais foram os jornais internos que eram chamados de *house-organs*. Com o fim da ditadura militar e a redemocratização do país nos anos 80, o profissional da comunicação obteve maior importância no contexto social.

## **2.2 Comunicação Organizacional e integrada**

A comunicação organizacional é o processo de comunicação que ocorre dentro das organizações entre estas e seus diversos públicos. Esse termo é utilizado indistintamente para qualquer tipo de organização, seja ela, pública, privada, sem fins lucrativos, organizações não governamentais (ONGs), fundações. Segundo Kunsch (2003, p. 149):

Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa.

As modalidades comunicacionais, citadas acima, devem convergir e trabalhar de forma sinérgica. Essa é a base para a comunicação integrada que segundo, Kunsch (2003, p.150):

Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional.

As diversas áreas da comunicação agindo de forma conjunta possibilitam atitudes estratégicas e táticas comunicacionais mais eficazes na organização. A comunicação integrada deve ser planejada em conjunto pelos profissionais das áreas envolvidas, para que a comunicação organizacional seja única e transmita uma única mensagem a todos os seus públicos. O composto da comunicação organizacional, mencionado por Margarida Kunsch, se reflete na interação entre os profissionais de relações públicas, publicidade e jornalismo e visa potencializar o desempenho da comunicação.

## **2.3 Assessoria de comunicação**

O Manual de Assessoria de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas, Fenaj, (2007) nos diz que a assessoria de comunicação é uma ampliação das atividades das assessorias de imprensa e integra jornalistas com profissionais de outras

áreas como relações públicas e publicidade e propaganda. As funções mais frequentes de uma assessoria de comunicação são: criação de plano de comunicação social, construção de canais de comunicação internos e externos, identificação de serviços de interesse público que a organização oferece para aproveitar como material jornalístico, a avaliação e criação de instrumentos de avaliação a fim de verificar os resultados das ações desenvolvidas e a preparação das fontes de imprensa da organização assessorada para que atendam demandas da equipe de comunicação de forma eficiente.

Outra variedade de produtos e serviços é listada por Duarte (2002) como acompanhamento de entrevistas, apoio a eventos e a outras áreas da organização, atendimento à imprensa e entrevistas coletivas, formação de banco de dados, brindes, *clipping*, jornal mural, levantamento de pautas, *mailing*, treinamento para fontes ou *media training*, sites, textos em geral.

## **2.4 Comunicação para órgãos públicos**

A comunicação organizacional não se restringe apenas às organizações privadas que visam o lucro. Os órgãos públicos devem também se utilizar da comunicação para obter melhores resultados na prática dos serviços oferecidos. Apesar de não serem regidas por leis de mercado e possuírem uma maior estabilidade de existência, as instituições públicas podem aperfeiçoar suas relações comunicativas, adotando políticas de comunicação estratégicas. Com isso o cidadão é mais bem atendido e a imagem da instituição melhora aos olhos da sociedade.

Os órgãos públicos e seus servidores possuem uma imagem de ineficiência, morosidade e descaso, o que vai de encontro com a finalidade que possuem essas instituições. A criação de assessorias de comunicação e a adoção da comunicação integrada nas organizações públicas podem contribuir para a mudança de comportamento e valores institucionais tanto no ambiente interno como no relacionamento que se estabelece com o usuário do serviço público. A comunicação pode auxiliar na humanização do ambiente e dos serviços prestados.

As ações comunicacionais praticadas por instituições públicas devem ser direcionadas pelo conceito de comunicação pública, em que o processo comunicativo



tem como ponto central o cidadão. Esse processo deve garantir o direito à informação, o diálogo e a participação ativa do usuário do serviço público. O conceito de comunicação pública ainda está em formação no Brasil devido à pluralidade de definições elaboradas por estudiosos. Sobre esse tema Duarte (2009, p.60) relata:

[...] comunicação pública, no Brasil, é uma expressão que não especifica um conjunto de conhecimentos, áreas, profissões ou estruturas, estando mais próximo de se caracterizar como um ethos, uma postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania.

A comunicação pública existe a partir do momento que se ouve o cidadão e se estabelece uma relação de diálogo com ele. Dessa forma, a avaliação do serviço público deve se basear por meio das ideias do cidadão, de seu grau de satisfação e das propostas apresentadas para a melhoria dos serviços prestados à população.

## **2.5 Comunicação e Saúde**

No ano de 1920 foi criado no Brasil o Departamento Nacional de Saúde Pública (DNPS), este departamento tinha como objetivo combater epidemias e promover a adoção de medidas higiênicas. Para atingir seus objetivos o DNPS usou como estratégia a educação sanitária e a propaganda. Nesse momento a comunicação começou a ser utilizada a favor das políticas de saúde pública brasileira.

No governo de Getúlio Vargas foi criado o Serviço Nacional de Educação Sanitária (SNES) que proporcionou um crescimento no papel da educação e da comunicação na saúde. Esse crescimento foi aumentando nas décadas seguintes e a comunicação apareceu cada vez mais nas políticas públicas de saúde.

A articulação entre comunicação e saúde vai além do simples ato de informar e educar. Teixeira (2004, p.615-616, apud Deus et al, 2010) revela a importância da comunicação em diversos contextos na área da saúde:

na relação entre os técnicos de saúde e os utentes; na disponibilização e uso de informação sobre saúde [...]; na construção de mensagens sobre saúde e de programas de promoção e prevenção da saúde; no tratamento dos temas de saúde nos meios de comunicação social, na Internet e outras tecnologias (CD Rom, DVD); na educação dos utentes com a finalidade de melhorar a acessibilidade dos serviços de

saúde; na formação dos técnicos de saúde; nas relações interprofissionais; [...] na comunicação interna das organizações de saúde; na qualidade do atendimento dos utentes por parte dos funcionários e serviços.

A comunicação, no campo da saúde, não se dissocia da noção de direito e segundo Araújo e Cardoso (2007, p.61):

[...] é dirigida a ‘cidadãos’, objetiva o aperfeiçoamento de um sistema público de saúde em todas as suas dimensões e a participação efetiva das pessoas na construção dessa possibilidade. Em consequência, não se pode limitar a ter a persuasão como estratégia, nem trabalhar apenas com a idéia de divulgação: o objetivo deve ser, minimamente, estabelecer um debate público sobre temas de interesse e garantir às pessoas informações suficientes para a aplicação de sua participação cidadã nas políticas de saúde.

A comunicação utilizada apenas como propaganda, como era feito no início, se tornou insuficiente e o ato de comunicar passou a ter como objetivo o debate público. É necessário que usuários e funcionários participem do processo comunicativo para que possa haver melhorias nos atendimentos, nos serviços prestados e no ambiente de hospitais e outras instituições de saúde.

### **3. SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE**

O Sistema Único de Saúde (SUS) foi criado com base no texto da Constituição Federal Brasileira de 1988 e foi instituído em 1990 pela lei 8.080. O dever do Estado de oferecer saúde a todas as pessoas está no artigo 196 da Constituição que diz:

[...] a saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem a redução do risco de doença e de outros agravos, e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação.

O SUS possui seis princípios, segundo Araújo e Cardoso (2007), que se dividem em doutrinários e organizativos. Enquanto os doutrinários compreendem os valores de universalidade, equidade e integralidade, os organizativos agregam os princípios de descentralização, hierarquia e participação.

A descentralização está expressa na Constituição Federal no artigo 198 que diz que o Sistema Único de Saúde deve ter uma direção única em cada esfera do Governo. A Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia, criada em 1988, atende ao princípio da

descentralização e é a direção única no município de Goiânia. A gestão da SMS compete ao secretário de saúde do município que é escolhido pelo prefeito.

#### **4. METODOLOGIA**

A metodologia utilizada para a pesquisa sobre a assessoria de comunicação da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia foi o estudo de caso. Segundo Yin (2001, p.32, apud Duarte, 2008):

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.

O estudo de caso reúne inúmeras informações de forma detalhada para assim apreender a totalidade de uma situação. Esse método permite variadas técnicas de coleta das informações como observações, entrevistas e documentos. Para entender o que se passa na assessoria da SMS e como ela pode contribuir para a saúde pública goianiense foi observado o ambiente onde o trabalho acontece, alguns profissionais foram entrevistados e também houve a análise de documentos e bibliografias.

#### **5. A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DENTRO DA SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE**

A assessoria de comunicação da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia foi desenvolvida nas bases da comunicação integrada por isso possui colaboradores nas áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda e desenvolvimento de web. Atualmente a assessoria é composta por três jornalistas, um desenvolvedor de web e 13 bolsistas divididos nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda.

Os bolsistas são coordenados pelos profissionais da assessoria e por três professores da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb) da UFG, cada

um coordena uma das áreas destinadas às bolsas. Os estudantes se reúnem uma vez por semana com os professores da UFG e também uma vez por semana com os demais integrantes da assessoria de comunicação.

Cada colaborador da assessoria desenvolve atividades pertinentes a sua profissão, mas a comunicação não é pensada de forma isolada. Ela é feita de maneira estratégica e integrada, onde uma área completa a outra e na hora da execução a atividade vai para as mãos de profissionais específicos. Sobre a comunicação integrada Kunsch (2003, p. 150) relata que:

A convergência de todas as atividades, com base num política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia.

A assessoria de comunicação, por meio de seus produtos, faz a divulgação das atividades da SMS, educa a população sobre temas importantes para a saúde e também possibilita uma maior interação entre a Secretaria Municipal de Saúde e seus públicos.

## **5.1 Convênio entre UFG e SMS**

A Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia antes do convênio com a UFG possuía uma pequena equipe de comunicação composta por uma profissional de relações públicas, cinco funcionários administrativos de nível médio e um radialista cedido pelo Ministério da Saúde, que desenvolvia as atividades de assessoria de imprensa. Essa estrutura era insuficiente e os profissionais não conseguiam suprir as demandas de um órgão tão grande e complexo como a SMS.

A atual gestão, vendo a necessidade de melhorar a comunicação e de utilizá-la para atender a carência de relações entre a SMS e seus públicos, procurou a UFG e fez um convênio de cooperação mútua. O acordo, realizado no início de 2011, teve como objetivo a ampliação da equipe de comunicação e a melhoria da estrutura física para que as demandas comunicacionais do órgão pudessem ser supridas. Sobre a estruturação da assessoria Stasiak; Coleta; Costa e Menezes (2012, p. 5) conta:

Após a resolução das questões burocráticas que envolvem um convênio de cooperação mútua entre instituições públicas, foi iniciado o processo de criação da estrutura necessária para a formação da Assessoria. Nesse contexto, foram escolhidos três professores da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (Facomb-UFG) para integrarem a coordenação do projeto. Cada um desses docentes selecionou, por meio de edital, quatro acadêmicos de suas respectivas áreas: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

O convênio foi o impulso que possibilitou a SMS melhorar consideravelmente sua assessoria de comunicação e transformou esse experimento em um laboratório acadêmico, cujas práticas são enriquecidas pelo monitoramento de docentes. Outros benefícios trazidos pelo acordo são os trabalhos acadêmicos produzidos em decorrência dessa experiência e o I Seminário de Comunicação e Saúde (Senacom) realizado pela Secretaria Municipal de Saúde por meio de sua assessoria.

## **5.2 Atividades e produtos desenvolvidos**

Com um pouco mais de um ano de funcionamento a assessoria de comunicação da SMS já desenvolveu inúmeras atividades que haviam sido deixadas de lado por mais de vinte anos de existência da Secretaria. Segundo a relações públicas, Vera Lúcia dos Santos, que trabalha para a prefeitura desde 1982 e na Secretaria de Saúde desde 1989, muitas tarefas importantes deixaram de ser executadas ao longo desse tempo por falta de pessoal e de estrutura física.

Com a ajuda do convênio e da boa vontade da gestão atual da Secretaria a estrutura física da assessoria melhorou muito no último ano. Quando os primeiros profissionais, trazidos pelo convênio, chegaram não havia nem computadores suficientes para todo mundo. Os bolsistas tinham que revezar o computador ou voltar para casa por falta de meios para realizar as atividades. Hoje a assessoria de comunicação já possui computadores suficientes, mas ainda são necessários alguns ajustes como: mais espaço, motorista e uma impressora mais sofisticada.

As atividades foram iniciadas com a recuperação da história da SMS, uma vez que não havia nada organizado sobre isso. Logo depois fizeram um planejamento das atividades que deveriam desenvolver e apresentaram a assessoria para os demais setores da Secretaria a fim de que o público interno os conhecessem e viessem até eles quando precisassem de algo relacionado a comunicação.

O site foi outra prioridade e rapidamente foi criado. No início ele tinha uma série de defeitos, pois foi construído de forma emergencial, mas ao longo do tempo ganhou outra cara e hoje está mais bem estruturado. Existe também um projeto futuro para transformar o site atual em um portal, pois existe uma demanda grande que ainda não está sendo suprida.

Um jornal impresso, o “Saúde Goiânia”, foi criado para atender a diversos públicos, mas principalmente os usuários das unidades de saúde da Secretaria Municipal. Ele é mensal e tem a impressão de 40 mil exemplares, mas hoje está parado devido à burocracia e questões políticas. Uma revista com os melhores momentos do ano e um livro com a história da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia também estão sendo desenvolvidos. Pesquisas também foram realizadas e uma delas avaliou se a imagem que os usuários possuem das unidades da Secretaria é a mesma transmitida pela imprensa goianiense.

Na comunicação interna foram desenvolvidos concurso e eventos internos a fim de estimular e aproximar os colaboradores. Uma diversidade de outras ações também foram realizadas. Alguns exemplos são: material informativo para as mudanças ocorridas no Teleagendamento, campanha de trânsito, campanha para o departamento de Saúde Mental, nova marca para a Secretaria Municipal de Saúde, avaliação mensal do clipping e pesquisa de opinião aplicada ao público interno da Secretaria.

Atividades pertinentes à assessoria de comunicação que são mais corriqueiras, porém não menos importantes, também são desenvolvidas na SMS, tais como: atendimento a imprensa, envio de release e sugestões de pauta, clipagem, atualização do site, etc.

### **5.3 Desafios**

A melhoria da comunicação na Secretaria Municipal de Saúde não significa que todos os desafios foram superados, ainda há o que melhorar. O SUS é um sistema que está em construção, por isso, novos problemas surgem a todo o momento o que significa mais trabalho para a assessoria de comunicação. Além

disso, ainda existem problemas que estão presentes em todas as instituições públicas como é o caso da falta de verba e da burocracia. Existem também os problemas que estão em inúmeras organizações tanto privadas quanto públicas como é o caso da falta de reconhecimento do valor da comunicação.

Com os esforços da assessoria em apresentar o departamento para os demais setores e outras unidades da Secretaria, os funcionários já procura o pessoal da comunicação para divulgar informações ou fazer materiais impressos. Mas ainda assim existe o desconhecimento e a falta de uma cultura de comunicação dentro da SMS. Algumas vezes as pessoas querem que materiais sejam feitos dentro de modelos rígidos, prejudicando o trabalho criativo dos profissionais ou exigem da assessoria a criação de produtos, que levam certo tempo para serem pensados, em um tempo muito curto.

Um grande problema a ser enfrentado pelos profissionais de comunicação é a burocracia. A comunicação é ágil e dinâmica não espera a morosidade existente no setor público o que pode gerar crises. Outro fator preocupante são as questões políticas existentes dentro do órgão. A assessoria confeccionou uma nova marca para a Secretaria Municipal de Saúde e quando ela foi para aprovação no conselho o debate ficou entorno de que “tal cor lembra tal partido” e apesar de algumas mudanças a marca ainda está parada por falta de aprovação.

A estrutura física é outro fator que precisa de melhoria, falta espaço para armazenamento. A contratação de mais profissionais também é necessária, pois algumas áreas da comunicação só possuem os bolsistas. Falta um motorista para atender a demanda da comunicação, atualmente a assessoria tem que pedir o motorista emprestado de outros setores da Secretaria.

Outra questão que aflige a assessoria é a insegurança com relação a continuação do convênio. Alguns colaboradores foram entrevistados e levantaram a hipótese de que com a proximidade das eleições pode haver mudanças no governo e se isso ocorrer existe a possibilidade do convênio com a UFG ser cancelado. Com o fim do convênio eles temem que a assessoria perca sua importância dentro da instituição e sua estrutura. Mas a jornalista, kalyne Menezes de Souza, acredita que mesmo que o convênio com a UFG acabe a assessoria irá continuar com sua

estrutura, pois em breve será aprovado o novo regimento interno e a assessoria de comunicação será oficializada dentro da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A comunicação e a saúde no Brasil tem uma relação antiga, que é datada de 1920, quando o Departamento Nacional de Saúde Pública foi criado. A comunicação nessa época era vista apenas como uma propaganda para conscientizar e educar. Após 92 anos, o Brasil ainda cuida, por meio do SUS, do combate a epidemias e da promoção à adoção de medidas higiênicas, mas agora a comunicação não é vista apenas como propaganda. O conceito ampliou e a comunicação passou a ter ainda mais importância.

As ações de comunicação, agora, são voltadas para a figura do cidadão, o mais importante não é convencer e persuadir e sim proporcionar um debate público no qual o usuário do SUS possa ter participação ativa. As pessoas não querem apenas receber informações, elas também querem participar e ajudar na construção da informação.

Um departamento de comunicação bem estruturado e uma comunicação pensada de forma estratégica faz toda a diferença em uma organização. E os benefícios são multiplicados quando se refere à comunicação e saúde. A saúde é uma área de grande importância e interesse para a população e a comunicação permite uma interação maior entre população e Sistema Único de Saúde.

A assessoria de comunicação implantada na Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia foi um grande avanço para a melhoria da comunicação na saúde pública goianiense. Com pouco tempo de existência a assessoria conseguiu realizar diversas atividades e os resultados já são perceptíveis. Mas apesar dos avanços existem alguns desafios a serem resolvidos como, por exemplo, a burocracia.

A comunicação integrada e a diversidade de profissionais que desenvolvem esse trabalho dentro da SMS enriquece o ambiente e trás diversos benefícios para a organização. A parceria com a UFG é outro fator que torna essa experiência mais enriquecedora, pois a partir desse esforço em conjunto a assessoria da SMS pode desenvolver conhecimento por meio de suas atividades.



A importância da comunicação na saúde já foi reconhecida, agora faltam esforços para que essa relação seja estudada e cada dia mais aprimorada. O SUS tem muitos desafios pela frente, pois ainda tem o que melhorar, mas esse sistema está constantemente em construção, e a comunicação pode auxiliar muito nessa caminhada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Inesita Soares; CARDOSO, Janine.Miranda. **Comunicação e Saúde**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem Anos de Assessoria de Imprensa**. In: Duarte, Jorge. (Org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

DEUS, Ana Carolina et al. Uma Experiência em Assessoria de Comunicação para a Maternidade Nossa Senhora de Lourdes Localizada na Cidade de Goiânia – GO. 2010. 224 f. Monografia (Graduação em Jornalismo). Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2010.

DUARTE, Jorge. **Instrumentos de Comunicação Pública**. In: DUARTE, Jorge. (Org.). Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de Caso**. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Editora Atlas, 2008

Federação Nacional dos Jornalistas – **Manual de Assessoria de Comunicação**. 4ª ed. Disponível em <[www.fenaj.org.br/mobicom/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf)>. Acesso em 22 de agosto.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª ed. São Paulo: Sumus Editora, 2003.

Stasiak, Diana et al. **Assessoria de Comunicação Integrada: uma experiência na área da Saúde**. 2012