

## **A publicidade e propaganda na assessoria de comunicação: experiências na ASCOM SMS / UFG**

Jacqueline Alves de OLIVEIRA<sup>1</sup>  
Letícia Segurado CÔRTEZ<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **RESUMO**

Este trabalho pretende discorrer sobre os processos que ocorrem em uma Assessoria de Comunicação, utilizando, como exemplo, o projeto de extensão da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás: “Agência Modelo de Comunicação Integrada em Saúde”. Sabe-se que os profissionais da comunicação têm um papel social a cumprir, e a partir desta perspectiva será mostrada a importância do publicitário dentro da Assessoria de Comunicação da Secretaria de Saúde de Goiânia, exemplificando sua atuação com as atividades desenvolvidas pelos bolsistas dentro do projeto.

**PALAVRAS-CHAVE:** Assessoria de Comunicação, Publicidade, Saúde Pública, Bolsistas

Em uma sociedade imersa em uma modernidade líquida (BAUMAN, 2001), onde as pessoas têm sua identidade em constante transformação e anseiam por se sentir pertencentes a algum grupo, as marcas vêm adotando uma “personalidade” para se comunicar de maneira mais pessoal e próxima de seu público, conquistando-o não apenas pelos atributos de seus produtos mas formando um vínculo com ele. O que talvez possa surpreender é que esta estratégia está se expandindo para além do mercado, e não é incomum ver órgãos públicos e personalidades políticas buscando se aproximar da comunidade através das diversas mídias, adotando determinados comportamentos com o objetivo de criar um vínculo com seu expectador. Por trás destas estratégias, encontram-se as Assessorias de Comunicação.

---

<sup>1</sup> Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FIC-UFG, email: [jacquelinea466@gmail.com](mailto:jacquelinea466@gmail.com).

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FIC-UFG, email: [leticiascortes@yahoo.com.br](mailto:leticiascortes@yahoo.com.br).

O termo “comunicação” como campo de pesquisa pode ser considerado recente; por isso e também por se tratar de um objeto de estudo que cabe às ciências sociais aplicadas (uma vez que estas estão sempre em constante transformação para acompanhar o desenvolvimento da sociedade, já que seu objeto de estudo é o ser humano e seu comportamento) não existe um conceito único para o mesmo. Ilustrando então com o conceito matemático de comunicação de Shannon e Weaver (1975), comunicação é o processo que se dá quando um emissor transmite uma mensagem para um receptor através de um meio, e este decodifica a mensagem e envia um *feedback* para o primeiro, superando os ruídos que podem estar no caminho.

Outros autores também se dedicam a compreender e conceituar o termo como Harold Lasswell, que propôs a Teoria Funcionalista onde o papel da mídia perante a sociedade foi levado em consideração. Lasswell compreendeu que o processo de comunicar não era tão simples como até então se pensava, e propôs analisar os indivíduos como seres sociais e a mídia e sua influência a partir de uma perspectiva também social; os sujeitos e a influência que a mídia poderia exercer sobre estes durante o processo da comunicação não deveriam ser observados isoladamente. Seu trabalho influenciou estudiosos da escola de Frankfurt, por exemplo, servindo de base para a construção da Teoria Crítica da Comunicação (Adorno e Horkheimer, 1985), que explora a relação entre a mídia e o capitalismo.

Expandindo o conceito de comunicação para o de comunicação pública, este ainda apresenta-se como uma diversidade que, segundo Brandão (2003, p. 1), em processo de construção. Ao analisar as diversas concepções sobre o tema, a autora supracitada identifica cinco possíveis áreas de conhecimento e atividade profissional em quem a Comunicação Pública (CP) pode ser dividida:

**I. CP identificada com os conhecimentos e técnicas da área de Comunicação Organizacional** - Em vários países, a CP está claramente identificada com a comunicação organizacional, ou seja, a área que trata de analisar a comunicação no interior das organizações e entre ela e seus públicos, buscando estratégias e soluções. Sua característica é tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas intuições, sejam elas públicas e/ou privadas.

**II. Comunicação Pública identificada com comunicação científica** - A comunicação científica engloba uma variada gama de atividades e estudos cujo objetivo maior é criar canais de integração da ciência com a vida cotidiana das pessoas, isto é, despertar o interesse da opinião pública em compreender a natureza e a sociedade.

**III. Comunicação Pública identificada com comunicação do Estado e/ou governamental** - Esta é uma dimensão da comunicação pública que entende ser de responsabilidade do Estado e do governo estabelecer um fluxo informativo e comunicativo com seus cidadãos. A comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública, na medida em que ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas, o estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas, o reconhecimento das ações promovidas nos campos políticos, econômico e social, em suma, provoca o debate político.

**IV. Comunicação Pública identificada com comunicação política** - Comunicação e política é uma relação desde que a imprensa, as técnicas de comunicação, e as pesquisas de opinião começaram a influenciar a vida política das nações. Alvo de grande parte dos estudos contemporâneos, tanto no campo da comunicação quanto da sociologia e da política, a área também conhecida por mídia e política ou mídia e poder, está hoje em verdadeira simbiose com os cenários políticos, econômico e social, na medida em que a vida na sociedade contemporânea também está, a cada dia, mais mediada pela comunicação.

**V. Comunicação pública identificada com estratégias de comunicação da sociedade civil organizada** - Entende-se a prática da comunicação a partir da consciência de que as responsabilidades públicas não são exclusivas dos governos, mas de toda sociedade. O tempo e as mudanças políticas na estrutura do Estado democrático levou a evolução de temas e polêmicas que eram discutidos na área de política de comunicação para um novo sentido que contemporaneamente marca também o significado de comunicação pública desenvolvidas pelas comunidades e pelos membros do setor e movimentos sociais ou populares que também é conhecida como comunicação comunitária e/ou alternativa. (BRANDÃO, 2003, p. 02-07).

A Comunicação Pública pode, então, ser ilustrada pela publicidade e/ou propaganda governamental e política. Os governantes e os órgãos públicos precisam prestar contas à população, que precisa saber onde a verba pública está sendo investida, receber orientações para evitar problemas que são comuns à sociedade como um todo (quais métodos de prevenção a determinadas doenças) e conhecer as políticas que estão sendo adotadas para melhorar a comunidade. Quando olhamos para a crise política moral em que se encontra nosso país, com tantos escândalos de corrupção aparecendo na mídia, a necessidade da existência das Assessorias de Comunicação se torna mais evidente.

A Assessoria de Comunicação é responsável por fazer a ponte entre o órgão ou personalidade pública com a comunidade, utilizando as diversas mídias como ferramenta para isto. Pode-se lidar com a imprensa para fazer esta mediação ou, no caso das mídias sociais na internet, a comunicação direta com o público-alvo. Cabe à Assessoria definir o tom de voz que o órgão/personalidade irá adotar e traçar estratégias para que o público entenda da melhor maneira suas intenções e posicionamentos a respeito de possíveis assuntos que possam entrar em pauta. Quando se trata de comunicação pública, a Assessoria deve obrigatoriamente estar engajada em cumprir o papel social da comunicação, agindo de maneira coerente e visando o bem da sociedade, defendendo o interesse público.

### **Histórico do convênio**

O convênio entre a Prefeitura de Goiânia e a Universidade Federal de Goiás que deu origem ao projeto de extensão “Agência Modelo de Comunicação Integrada em Saúde” teve início em 2011 e teve o objetivo de propiciar a vivência de uma Assessoria de Comunicação com o enfoque para as pautas da saúde, e como uma pesquisa empírica apontar quais os possíveis caminhos para que a mesma pudesse funcionar da melhor maneira possível. São contemplados 13 bolsistas dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, onde os três núcleos contam com a supervisão e apoio de docentes da Faculdade de Informação e Comunicação (UFG) de suas respectivas áreas.

Os bolsistas de Jornalismo, conjuntamente aos seus supervisores, realizam o trabalho de assessoria de imprensa, lidando diretamente com os grandes veículos de comunicação de Goiânia, fornecendo pautas para estes e esclarecendo dúvidas relacionadas à saúde pública nos aspectos que cabem à gestão da Secretaria Municipal de Saúde. Além disso, também cabe a eles “alimentar” o site, a Intranet e as redes sociais da Secretaria com matérias jornalísticas. Os momentos de crise na saúde (como a demora dos atendimentos e a falta de vagas nas unidades) são contrabalanceados com pautas positivas, e os bolsistas estão em constante busca por estas pautas, cobrindo os eventos promovidos pela Secretaria e entrevistando os servidores, por exemplo.

Os bolsistas de Relações Públicas, conjuntamente com seus supervisores, têm suas atividades focadas mais no público interno, mas eles procuram atingir a sociedade de uma maneira geral, promovendo ações pontuais, por exemplo, em algumas unidades de saúde para celebrar determinadas datas comemorativas, além de contribuir com a produção de conteúdo para a *fanpage* da SMS dentre outras. Os servidores públicos, porém, são o maior foco deste trabalho, onde se busca aproximar os mesmos da Secretaria como instituição através de ações e eventos e criar oportunidades para ouvi-los, afim de melhorar o ambiente e as condições de trabalho para estes.

Os bolsistas de Publicidade e Propaganda, sob a supervisão de sua coordenadora, cobrem as demandas internas da própria ASCOM, planejando e produzindo o material das campanhas feitas por esta, criando conteúdo para a *fanpage* e contribuindo para traçar estratégias para aproximar o público (no caso os servidores) e dos demais departamentos da Secretaria Municipal de Saúde, produzindo materiais educativos e de conscientização, em sua maioria impressos, sendo o enfoque primordial da publicidade institucional na orientação da população.

O convênio se estrutura de maneira integrada entre as três áreas, visto que uma não caminha sem a outra. As particularidades de cada uma são extremamente necessárias para que o resultado final do trabalho seja o melhor possível. O mais interessante do trabalho desenvolvido, porém, é que além de dar, ao estudante, a oportunidade de crescimento profissional por colocá-lo em contato direto com as práticas do mercado – considerando as práticas em contato real com as demandas, o convênio promove um inquestionável crescimento acadêmico para os participantes. O acompanhamento das docentes é fundamental para que isso ocorra, pois além de compartilharem seu conhecimento e experiência profissional com os bolsistas, elas sempre encorajam os mesmos a participarem de eventos acadêmicos como congressos, por exemplo.

### **A publicidade e propaganda na ASCOM / SMS**

O núcleo de Publicidade e Propaganda conta com cinco bolsistas, sendo dois deles responsáveis pelo Atendimento e Planejamento e os outros três pela área de Criação. Os

responsáveis pelo Atendimento/Planejamento têm contato direto com os departamentos da Secretaria, identificando os problemas de comunicação destes para que possamos atendê-los da melhor forma. Eles são responsáveis por fazerem uma “ponte” entre as demais áreas, mantendo a unidade das campanhas realizadas, contribuindo com o planejamento destas.

Os bolsistas de criação executam as campanhas de maneira mais “prática”, criando visualmente as peças, revisando os textos encaminhados pelos departamentos a fim de torná-los mais atrativos (por se tratar de questões de saúde pública, sempre é pedido ao solicitante que encaminhe os textos que devem ir para os materiais, a fim de evitar que informações equivocadas sejam propagadas) e colaborando com a alimentação das redes sociais da SMS. Isto não os isenta, porém, de participar do processo de planejamento nem impede que os primeiros contribuam com a criação; a responsabilidade é dividida e os bolsistas sempre buscam trabalhar em conjunto a fim de obter os melhores resultados.

A ASCOM não possui verba própria para realizar campanhas e os departamentos dependem da aprovação de processos licitatórios que em sua maioria são extremamente demorados por questões burocráticas. Os produtos realizados devem então se adequar a esta questão, o que limita a criação. Nesse processo, muitas vezes, é preciso se prender a postagens para *web*, e impressos que não raramente são produzidos em impressoras domésticas. Uma alternativa para este problema é a busca por parceiros, como gráficas, por exemplo. Outra solução encontrada foi a produção de vídeos “amadores”, filmados com equipamentos da própria Universidade Federal de Goiás, que vêm dando um retorno muito positivo por parte do público interno da Secretaria.

### **As campanhas publicitárias institucionais**

As campanhas publicitárias são essenciais para a comunicação quando o assunto é Saúde Pública. É necessário fazer com que as informações cheguem ao público para prevenir e indicar o tratamento de doenças e apontar atitudes que prejudicam e beneficiem a população, por exemplo; é preciso que estas informações sejam expostas de maneira atrativa para chamar assim a atenção do receptor e conseguir cumprir o objetivo da comunicação.

Araújo e Cardoso (2007) apontam que quando se aborda “Comunicação e Saúde” é preciso levar em consideração os elementos característicos e a formação social correspondente aos termos. Segundo as autoras anteriormente citadas, este é “um campo ainda em formação, mas como os demais, esse campo constitui um universo multidimensional, no qual, agentes e instituições desenvolvem estratégias, tecem alianças, antagonismos, negociações”; isto é o que acontece na ASCOM da Secretaria Municipal de Saúde.

É papel dos agentes da comunicação usar a tecnologia a favor da saúde pública. O publicitário, em particular, tem a responsabilidade de aplicar seus conhecimentos como a distribuição hierárquica das informações de modo a chamar atenção para determinados pontos do texto, e a organização das imagens para tornar as peças harmoniosas e visualmente atrativas, por exemplo, para levar informação para a comunidade.

De acordo com Lerner (2012, p. 2): “ao se falar em comunicação e saúde estamos nos referindo à articulação entre dois campos sociais que apresentam configurações históricas particulares e que estabelecem entre si relações de naturezas variadas”. A publicidade é marcada por uma forte associação com o consumismo, e servir à saúde pública é uma forma de diminuir esta visão negativa e este processo não se torna difícil quando se considera que a propaganda se encontra “naturalmente” inserida nas grandes mídias.

Os meios de comunicação (rádio e televisão, por exemplo) e as redes sociais (como o Facebook e o Twitter) atingem um número muito grande de pessoas simultaneamente. Fazer uso destes canais para levar informação à comunidade, naturalmente surte um efeito mais rápido do que esperar que cada pessoa vá a uma unidade de saúde conversar diretamente com um profissional da área. Para que a mensagem chegue da melhor forma, é preciso considerar que a linguagem conflui na perspectiva de orientar a população e informar sobre a saúde pública, considerando o público externo, por exemplo.

## Sorrisos construídos

Considerando estas especificidades que o núcleo de Publicidade e Propaganda da ASCOM desempenha, no planejamento e na execução das campanhas, realizamos em outubro de 2015, em parceria com o CMEI Jardim Conquista<sup>3</sup>, a campanha “Construindo Sorrisos” para comemorar o Dia das Crianças, que teve um resultado muito positivo. Além de trabalhar com murais dentro da própria Secretaria e com *posts* na *fanpage* do Facebook, que contaram com dicas sobre a saúde bucal das crianças, os bolsistas organizaram um evento no CMEI com o intuito de promover atividade de lazer para as crianças. Cerca de 30 crianças de 2 a 6 anos participaram do evento, que contou com a parceria do grupo “Ensinando Abraçar”, na promoção de diversas brincadeiras, e com profissionais da saúde bucal, que fizeram uma pequena palestra e deram dicas de como cuidar dos dentes para os pequenos.

Além de realizar a divulgação, cobertura e mostra dos resultados da ação na *fanpage* e *site* da SMS, através de fotos e postagens, os bolsistas foram responsáveis por auxiliar o CMEI a divulgar o evento para os responsáveis das crianças e por conseguir as parcerias. O núcleo de Publicidade se dedicou à criação do conceito da campanha, que utilizou o conto infantil “A princesa e o Sapo” como referência; a história foi recontada colocando como enredo central o fato do príncipe ter sido transformado em sapo por se recusar a fazer a higiene dos dentes.

As peças produzidas partiram de ilustrações feitas por um estudante de publicidade que atualmente é Atendimento na própria assessoria. Foi produzido um vídeo contando a “nova” história e uma cartilha com jogos educativos, que tiveram sua exibição e distribuição no dia do evento – 09 de outubro de 2016.

Na figura 1, peça postada na *fanpage*, pode-se observar o tom lúdico que marcou a campanha através dos traços da ilustração e da paleta de cores. Ao fazer uso de algo que pertença ao dia a dia das crianças, aliando o conto de fadas à questão da saúde bucal, conseguimos despertar interesse nas crianças e resgatar um sentimento lúdico nos adultos.

---

<sup>3</sup> Localizado no bairro Jardim Conquista, em Goiânia, o CMEI (Centro Municipal de Educação Infantil) em questão foi escolhido como forma de integrar as Secretarias Municipais da Educação e da Saúde.



As postagens na *fanpage* chegaram a alcançar cerca de 2500 pessoas (o que, para o número médio de alcance da página, é um número muito alto – em média cerca de 950 pessoas são alcançadas) demonstrando a eficiência da campanha.

Figura 1 – Post do Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/saudegoiania>

Este tipo de produção publicitária é uma forte ferramenta para a Saúde Pública, pois conhecendo bem o público e falando de maneira próxima a ele se tem mais chances de transmitir as mensagens, levando informação e conscientizando a comunidade.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. (1985), *Dialética do Esclarecimento*. Tradução de Guido Antonio de Almeida, Rio de Janeiro, Zahar Editores.

ARAÚJO, Inesita Soares; CARDOSO, Janine Miranda. **Comunicação e saúde**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio e Janeiro: Editora Zahar, 2001;

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. (Orgs). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2009.

CÔRTEZ, Letícia Segurado; CASAROLI, Lutiana; MENEZES, Kalyne; PEREIRA, Silvana Coleta Santos. **Comunicação Integrada e Saúde – A importância acadêmica do convênio entre a UFG e a Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia**. Anais Feicom, 2015. Disponível em: [https://www.fic.ufg.br/up/74/o/Anais\\_Feicom\\_2015\\_b.pdf](https://www.fic.ufg.br/up/74/o/Anais_Feicom_2015_b.pdf). Acesso em: 31/03/2016.

LASSWELL, Harold. Bryson (org.). **The communications of ideas**. Nova Iorque: Editora Harper, 1948.

LERNER, Katia. **A Pesquisa em Comunicação e Saúde no Brasil: Abordagens Preliminares**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012

SANTOS, Adriana C. Omena; TAVARES, Ailanda Ferreira. **Comunicação pública, tecnologias e assessoria de imprensa no âmbito público**. Anais do Intercom Nacional: Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/trabalhos.htm>. Acesso em: 02/04/2016.

SHANNON, Claude E. & WEAVER, Warren. **Teoria matemática da comunicação**. Tradução de Orlando Ageda. São Paulo / Rio de Janeiro: Difel, 1975.