



# Relações Públicas

**COMUNICAÇÃO E SAÚDE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DE DOAÇÃO DE  
ÓRGÃOS DA ABTO 2017 NO FACEBOOK**

Orientanda: Livia Fagundes Cabrera

Orientadora: Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> Elisa Lübeck

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**LÍVIA FAGUNDES CABRERA**

**COMUNICAÇÃO E SAÚDE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DE DOAÇÃO DE  
ÓRGÃOS DA ABTO 2017 NO FACEBOOK**

**São Borja/RS  
2017**

**LÍVIA FAGUNDES CABRERA**

**COMUNICAÇÃO E SAÚDE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DE DOAÇÃO DE  
ÓRGÃOS DA ABTO 2017 NO FACEBOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra<sup>a</sup> Elisa Lübeck

**São Borja/RS  
2017**

LÍVIA FAGUNDES CABRERA

COMUNICAÇÃO E SAÚDE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA DE DOAÇÃO DE  
ÓRGÃOS DA ABTO 2017 NO FACEBOOK

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Relações  
Públicas, da Universidade Federal do  
Pampa, como requisito parcial para  
obtenção do Título de Bacharel em  
Relações Públicas.

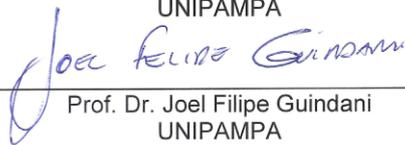
Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 08/12/2017.

Banca examinadora:



---

Profa. Dra. Elisa Lübeck  
Orientadora  
UNIPAMPA



---

Prof. Dr. Joel Filipe Guindani  
UNIPAMPA



---

Profa. Dra. Carmen Abreu  
UNIPAMPA

Dedico esse trabalho ao meu Pai,  
Jair (*In memoriam*), minha Mãe,  
Maria Sonia, minha filha, Júlia, e  
aos meus irmãos Liane e Lucas,  
pois sem Eles, esse sonho não  
se realizaria.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, início e fim de todas as coisas, por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

À minha orientadora, Professora Elisa , pelo suporte, correções e apoio na elaboração desse trabalho. Mestre a senhora é minha inspiração.

Aos professores do curso de Relações Públicas que me ensinaram muito mais que teorias, me preparando para um mundo de possibilidades.

Aos meus colegas que, ao longo dessa jornada, se tornaram grandes amigos. Levarei cada um em meu coração.

À Universidade Federal do Pampa, por ter me dado a oportunidade de realizar o sonho da graduação.

Aos meus parentes e amigos, por estarem sempre ao meu lado, por nunca desistirem de mim, por terem compreendido os momentos em que precisei estar ausente.

À todos que contribuíram, direta ou indiretamente, para elaboração dessa monografia.

“Determinação, coragem e autoconfiança são fatores decisivos para o sucesso. Se estamos possuídos por uma inabalável determinação, conseguiremos superá-los. Independentemente das circunstâncias, devemos ser sempre humildes, recatados e despidos de orgulho.”

Dalai Lama

## RESUMO

O presente trabalho apresenta a temática comunicação, cidadania e saúde com destaque nas campanhas de conscientização sobre a doação de órgãos, demonstrando os processos comunicacionais como ferramenta de informação e mobilização social. A campanha tratada nesse estudo refere-se a campanha vinculada pela Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos (ABTO) no *facebook* em 2017, intitulada “o emoji que pode salvar vidas”, no qual destaca-se as estratégias utilizadas durante o mês da campanha, tais como posts, vídeos e convites aos usuários, na *fanpage*. Neste sentido a pesquisa busca mostrar como as campanhas de conscientização estão atingindo o objetivo esperado, no caso das doações de órgãos, de conseguir diminuir as recusas das famílias. Procura-se entender como tal campanha mobilizou a sociedade através das mídias sociais. Este estudo tem por objetivo compreender como a campanha realizada pela Associação Brasileira de Órgãos propôs a discussão sobre a doação de órgãos. A pesquisa trata-se de uma análise de conteúdo da campanha da Associação Brasileira de Transplantes de Orgãos (ABTO) 2017, no *Facebook*, com resguardo de pesquisa bibliográfica que tratam o tema. Contudo após a coleta dos dados se analisou as publicações realizadas na *fanpage* por meio de análise quantitativa. Por fim mostram-se os resultados da análise do conteúdo da campanha “O emoji que pode salvar vidas” sob a ponto de vista de como a comunicação conseguiu atingir o público esperado, entretanto percebeu-se que esta teve impacto positivo na rede social, porém ainda é preciso criar muitas ações, para aumentar o número de doadores de órgãos no país.

**Palavras-Chave:** Doação de órgãos, Campanhas de conscientização, Comunicação e Saúde

## **ABSTRACT**

This paper presents the theme of communication, citizenship and health, with emphasis on awareness campaigns on organ donation, demonstrating communication processes as an information tool and social mobilization. The campaign covered in this study refers to the campaign linked by the Brazilian Association of Organ Transplants (ABTO) to facebook in 2017, titled "the emoji that can save lives", in which the strategies used during the month of the campaign are highlighted, such as posts, videos and invitations to users in the fanpage. In this sense, the research seeks to show how the awareness campaigns are achieving the expected goal, in the case of organ donations, to be able to reduce the refusals of the families. It seeks to understand how such a campaign mobilized society through social media. This study aims to understand how the campaign carried out by the Brazilian Association of Organs proposed the discussion on organ donation. The research is a content analysis of the campaign of the Brazilian Association of Organ Transplants (ABTO) 2017, on Facebook, with a bibliographic research shelter that deals with the theme. However, after the data collection, the publications carried out in the fanpage were analyzed through quantitative analysis. Finally, the results of the analysis of the content of the campaign "The Emoji that can save lives" are shown under the point of view of how the communication managed to reach the expected public, however it was perceived that this had a positive impact on the social network, however many actions still need to be taken to increase the number of organ donors in the country.

**Key Words:** Organ Donation, Awareness Campaigns, Communication and Health

## LISTA DE ABREVIATURAS

**ABTO** - Associação Brasileira de Transplantes de órgãos e Tecidos.

**ANS** - Agência Nacional de Saúde suplementar.

**ANVISA** - Agencia Nacional de Vigilância Sanitária.

**CGSNT** - Coordenação Geral do Sistema Nacional de Transplantes.

**CLHDOTT** - Comissões Intra-hospitalares de Doação de órgãos e Tecidos para Transplantes.

**CNCDO** - Central de Notificação Capacitação e Distribuição de órgãos e Tecido.

**CNS** - Conselho Nacional de Saúde

**CFM** - Conselho Federal de Medicina.

**CTU** - Cadastro Técnico único.

**FIOCRUZ** - Fundação Oswaldo Cruz.

**FUNASA** - Fundação Nacional de Saúde.

**HEMOBRAS** - Empresa Brasileira de Hemoderivados e Biotecnologia.

**INTO** - Instituto Nacional de Traumatologiae Ortopedia.

**MS** - Ministério da Saúde

**OPO** - Organização de Procura de órgãos.

**SLU** - Sistema de Lista única.

**SNT** - Sistema Nacional de Transplantes

**UNICODE** - Organização Responsável pela Criação dos Emojis

**UNIPAMPA** - Universidade Federal do Pampa

## LISTA DE FIGURAS

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| Figura 01: Classificação do tempo de retirada e preservação dos órgãos..... | 28                                   |
| Figura 02: Estrutura do Sistema Nacional de transplantes .....              | 31                                   |
| Figura 03: Estrutura do sistema Nacional de Transplantes.....               | 32                                   |
| Figura 04: Total de Doadores no RS em 2017 .....                            | 34                                   |
| Figura 05: Percentual de Negativa Familiar no RS em 2017 .....              | 35                                   |
| Figura 06: Transplantes de Órgãos no RS em 2017 .....                       | 36                                   |
| Figura 07: Transplantes de Tecidos no RS em 2017 .....                      | 37                                   |
| Figura 08: Lista de Espera no RS em 2017 .....                              | <b>Erro! Indicador não definido.</b> |
| Figura 09: Notícia Espetáculo sobre doação de órgãos.....                   | 39                                   |
| Figura 10: Slogam da Campna “o EMOJI que pode salvar vidas” .....           | 42                                   |
| Figura 11: Foto da CIHDOT de São Borja-RS.....                              | 43                                   |
| Figura 12: Foto Banner da Campanha em São Borja .....                       | 44                                   |
| Figura 13: Já imaginou um emoji que avisa que você é doador?.....           | 45                                   |
| Figura 14: Video Institucional Da Campanha .....                            | 46                                   |
| Figura 15: Convite para TweetaçoPara“Tweetaço” .....                        | 47                                   |
| Figura 16: “Agradecimento e encerramento da campanha” .....                 | 49                                   |
| Figura 17: Imagem reações no facebook .....                                 | 54                                   |
| Figura 18: Reações dos internautas.....                                     | 54                                   |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1: Comparativo entre curtidas.....           | 50 |
| Gráfico 2: Comparativo entre comentários.....        | 51 |
| Gráfico 3: Comparativo entre compartilhamentos ..... | 52 |
| Gráfico 4: Comparativo entre Reações .....           | 53 |
| Gráfico 5: Total da campanha da ABTO 2017.....       | 56 |

## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1: Que tal um emoji que avisa que você é doador?..... | 46 |
| Quadro 2: “Video Institucional” .....                        | 47 |
| Quadro 3: Convite para Tweetaço.....                         | 48 |
| Quadro 4: “Agradecimento e Encerramento da Campanha” .....   | 49 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b> .....  | <b>15</b> |
| <b>2. COMUNICAÇÃO, SAÚDE E CIDADANIA</b> .....  | <b>18</b> |
| 2.1 Comunicação Estratégica para a promoção da saúde .....  | 18        |
| 2.2 A Saúde sob o enfoque da comunicação e da cidadania.....  | 22        |
| 2.3 Comunicação e Campanhas de conscientização através das redes sociais<br>digitais .....  | 24        |
| <b>3. A DOAÇÃO DE ÓRGÃOS</b> .....  | <b>27</b> |
| 3.1 O Cenário da Doação de Órgãos no Brasil .....   | 27        |
| 3.2 O Ministério da Saúde e o Sistema Nacional de Transplantes.....   | 29        |
| 3.3 Panorama da Doação de órgãos no Rio Grande do Sul .....   | 33        |
| <b>4. ANÁLISE DA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO SOBRE A DOAÇÃO DE<br/>ÓRGÃOS DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TRANSPLANTES DE ÓRGÃOS<br/>(ABTO) NO FACEBOOK</b> ..... | <b>40</b> |
| 4.1 O Setembro verde e a campanha da ABTO 2017.....   | 40        |
| 4.2. O setembro verde: ações de conscientização realizadas pela CIHDOT em São<br>Borja.....   | 42        |
| <b>4.3 Análise dos Resultados</b> .....   | <b>44</b> |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....   | <b>57</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....   | <b>59</b> |
| <b>ANEXOS</b> .....   | <b>63</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

Percebe-se que as campanhas de comunicação sobre a doação de órgãos são pouco divulgadas pelo Governo Federal. Dessa forma, nota-se a importância da comunicação como ferramenta estratégica de mobilização social, no sentido de informar e conscientizar a população da necessidade do aumento de doadores.

No Brasil, a doação de órgãos é regulamentada pela lei nº 9.437/97<sup>1</sup>, a qual determina que a mesma só pode ser realizada com a autorização da família, mesmo que o potencial doador tenha manifestado o interesse em vida. Nesse sentido, todos os indivíduos são considerados possíveis doadores e, conforme dados do Ministério da Saúde, um único doador pode salvar inúmeras pessoas<sup>2</sup>, devolvendo a qualidade de vida para muitos que aguardam na fila por um transplante.

Segundo pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Transplante de Órgãos (ABTO), entre janeiro e março de 2017, os resultados de potenciais doadores foram de 2.616 pessoas mas, apenas foram doadores efetivos, 817 pessoas, dados que confirmam as estatísticas das doações no país. Os indicadores de doações efetivas por Estado, apresentados pela ABTO, no primeiro trimestre de 2017, são bem claros, ao mostrar quais os estados brasileiros onde existem maior aceitação e condições efetivas para a concretização do processo de doação: (SP) 245; (PR) 80; (RS) 78; (RJ) 63; (SC) 57; (MG) 57; (CE) 52; (PE) 38; BA (31); (DF) 26; (RN) 16; (GO) 11; (ES) 10; (PA) 10; (MS) 8; (PI) 8; (AM) 8; (MA) 5; (AL) 4; (RO) 3; (AC) 2; (SE) 2; (PB) 2; (MT) 1; (RR) 0; (AP) 0; (TO).

Contudo, as campanhas sobre as doações de órgãos, ainda precisam melhorar, pois são pouco exploradas em relação a outras como, por exemplo, as campanhas de conscientização: Zica Vírus, dengue, H1N1, entre outras. Também é imprescindível lembrar que todo o processo de doação de órgãos é assegurado pelo Sistema Único de Saúde (SUS) já que, muitas vezes, os cidadãos não sabem se o processo de doação gera algum custo financeiro para as famílias.

---

<sup>1</sup> Disponível no endereço: <<http://www.saude.pr.gov.br/arquivos/File/centraldetransplantes/Lei9434.pdf>>. Acesso em 18 de maio de 2017.

<sup>2</sup> Disponível no endereço: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/secretarias/366-sas-raiz/dahu-raiz/transplantes-raiz/transplantes/21>> Acesso em 19 maio de 2017.

Segundo o site Portal Brasil,<sup>3</sup> o país tem avançado cada vez mais na área de transplantes e, entre 2010 e 2016, houve um aumento de 19% no número geral de transplantes, porém, ainda é preciso diminuir as recusas das famílias no que se refere à doação de órgãos. Nesse sentido, campanhas de comunicação veiculadas pela ABTO visam suprir a falta de informação e diminuir o preconceito da sociedade com relação aos aspectos que envolvem a doação. Diante desse cenário esse estudo procurou promover a conscientização sobre a doação de órgãos, verificar as contribuições das ações de comunicação em relação a temática, bem como elucidar o processo de doação de órgãos no país.

Além da importância social do tema, o interesse por tal estudo surgiu devido a vivência da pesquisadora na área da saúde, mais especificamente no comércio farmacêutico, no qual percebeu que, grande parte da população faz uso contínuo de medicamentos para amenizar os sintomas de doenças crônicas, como as relacionadas aos rins, coração, pulmão, dentre outros. Além dos relatos desses pacientes quanto às dificuldades enfrentadas ao longo dos tratamentos de saúde. Dessa forma, destaca-se o papel do profissional relações públicas, no sentido de cooperar com as campanhas no campo da saúde. Ainda, conforme Fortes:

A natureza e o papel do Relações Públicas é alterar uma situação presente, talvez desfavorável, para um posicionamento futuro mais coeso com a direção dada ao objeto social que se pretende modificar. Com um processo, empregado metódica e sistematicamente, o profissional tem o instrumental necessário para efetivar diálogos duradouros com os diversos grupos de interessados na organização. (FORTES, 2003, p.40)

A partir do exposto, esta pesquisa buscou analisar as ações de comunicação realizadas pela ABTO, no *facebook* no sentido de compreender como as estratégias estão entusiasmando a população a ser doadora de órgãos. Diante disso, primeiramente foi realizada pesquisa bibliográfica para dar alicerce teórico ao trabalho, seguido da coleta dos posts *fanpage* da ABTO e posterior análise dos conteúdos por meio de análise quantitativa a partir das curtidas, comentários, visualizações e compartilhamento dos internautas. Diante disso, Junior (2010, p.286) aponta:

---

<sup>3</sup>Disponível no endereço <<http://www.brasil.gov.br/saude/2017/03/numero-de-brasileiros-doadores-de-orgaos-bate-recorde-em-2016>> Acesso em 22 de maio de 2017.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo conteúdo analisável. É também confiável-ou objetiva-porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar as mesmas conclusões (apud Lozano, p.141-142).

Este trabalho divide-se então em quatro capítulos. No primeiro capítulo da-se a introdução ao trabalho, elencando o tema e sua importância social. No segundo aborda-se a temática comunicação, saúde e cidadania, a comunicação estratégica para a promoção da saúde, a saúde sob o enfoque da comunicação e da cidadania e as campanhas de conscientização nas redes sociais digitais. No terceiro capítulo apresenta-se o tema doação de órgãos, o cenário da doação de órgãos no Brasil, O Ministério da Saúde e o Sistema Nacional de transplantes, bem como o Panorama da Doação de órgãos no Rio Grande do Sul. No quarto capítulo mostra-se o estudo da Campanha da ABTO no *facebook*, as ações de conscientização da CIHDOT no município de São Borja e, por fim, algumas considerações finais sobre a importância de realização da referida pesquisa.

## **2. COMUNICAÇÃO, SAÚDE E CIDADANIA**

Neste capítulo abordaremos como a comunicação pode colaborar com a mobilização social em relação à saúde, englobando questões de cidadania. Também será destacada a importância da comunicação estratégica empregada pelas instituições/organizações públicas visando desenvolver a consciência dos cidadãos com relação ao acesso à saúde, destacando que o direito à informação é fundamental para o exercício da cidadania. Conforme afirmam Henriques e Mafra:

Assim como para qualquer tema de relevância pública, mobilizar para a saúde envolve esforços estratégicos de comunicação. E, ainda em relação às especificidades de um processo mobilizador para a saúde, é possível ponderar que, particularmente, o poder público reveste-se de um desafio que se traduz em dois sentidos, que não podem ser tomados separadamente: o de promover esforços coletivos, através da cooperação dos cidadãos, para superar problemas; e o de buscar o engajamento dos cidadãos nas discussões e formulações políticas sobre questões sanitárias. (HENRIQUES; MAFRA, 2006, p. 104)

Além disso, trataremos das campanhas de conscientização, com foco nas redes sociais digitais, especialmente ligadas ao campo da saúde, já que as ideias sociais tem se mostrado uma ferramenta poderosa de conscientização para as organizações, demonstrando a importância da tecnologia na divulgação de informações.

### **2.1 Comunicação Estratégica para a promoção da saúde**

A comunicação, atualmente, é considerada uma ferramenta estratégica para as organizações, no sentido de conseguir se relacionar com seus públicos. Diante disso.: Kunsch (2003 p.161 )

Comunicação é a transferência de informação e compreensão de uma pessoa para outra. É uma forma de atingir os outros com ideias, fatos, pensamentos, sentimentos e valores. Ela é uma ponte de sentido entre as pessoas, de tal forma que elas podem compartilhar aquilo que sentem e sabem. Utilizando essa ponte, uma pessoa pode cruzar com segurança o rio de mal-entendidos que muitas vezes as separa (apud Davis e Newtron 1996, p04)

Nesse sentido, as instituições necessitam da comunicação para que consigam atingir seus públicos, mas, para isso, devem pautar suas ações em um planejamento bem elaborado, capaz de englobar ações estratégicas que impulsionem seus produtos ou serviços, trabalhem a sua imagem e reputação e permita estabelecer um relacionamento com seus públicos.

Para Dreyer (2017), a comunicação na contemporaneidade deve incentivar os relacionamentos, a interação, a visibilidade das organizações e o engajamento. E, essa nova postura diante dos públicos é resultado do surgimento das tecnologias de informação e comunicação, fazendo com que os mesmos esperem mais das organizações e queiram dialogar com elas.

Dentro desse contexto e do número de informações transmitidas através das novas tecnologias é possível que a comunicação seja motivadora para as transformações sócio-educativas da população, pois,

[...]informação e comunicação são atualmente os principais indicadores de poder das organizações públicas ou privadas, políticas, acadêmicas, de pesquisa, entidades de classe e outras. Neste poder reside a capacidade de entendimento da organização com seus diferentes públicos e a qualidade de sua imagem junto à sociedade (WEBER, 1995, p.151).

Considerando as organizações da área da saúde, Weber (1995, p.152) afirma que algumas “necessitam de projetos especiais, porque trabalham diretamente com as questões limítrofes do ser humano, com as marcas que o informam sobre a qualidade da sua vida, das suas doenças e da sua morte”.

A contemporaneidade exige a multidisciplinaridade das organizações e, por isso, o acesso ao conhecimento em saúde surge como um dos novos desafios para os profissionais da comunicação. Tendo em vista que esse campo tem se tornado muito visado pela sociedade, principalmente, pelos setores de saúde pública, como os hospitais e Unidades de Saúde, visando fomentar a credibilidade e a confiança da população.

A comunicação, portanto, engloba uma melhor forma de educar e informar a sociedade, podendo intervir no comportamento dos indivíduos e promover a conscientização quanto aos problemas de saúde, sejam eles desde enfermidades crônicas até campanhas de prevenção.

Pensar a comunicação de modo estratégico é integrar no universo fascinante de uma cultura estética, marcada por imagens, linguagens, estruturas, tecnologia e especialistas preparados para gerar produtos e informações passíveis de assimilação por todos os segmentos da sociedade que, cada dia, melhor os compreende e assimila (WEBER, 1995, p.153).

No que se refere ao segmento específico da saúde, é preciso entender que as estratégias de comunicação utilizadas devem estimular a conscientização e conhecimento da população, para, assim, alcançar os seus objetivos. Conforme Weber (1995, p 154) “ As estratégias não podem ter a simplicidade de vender um produto, mas sim de expor e promover (“vender”) sujeitos, conceitos, projetos”. Contudo essas estratégias devem promover a conscientização e a mudança de comportamento das pessoas.

Nessa percepção, as estratégias que ligam a comunicação à saúde se fazem pertinentes para entender como os sujeitos são intrínsecos ao meio ao qual vivem e, por tal motivo, é necessário perceber as necessidades que os envolvem. Em decorrência do exposto:

Fazer comunicação exige procedimentos e decisões radicais, se o objetivo for, realmente, comunicar, ou seja, interagir, difundir e marcar conceitualmente, influenciando a memorização dos sujeitos receptores para gerar atitudes concretas ou opiniões positivas. Estes procedimentos são inerentes ao qual movimento orientado pelo ato de planejar e, portanto, complexos e dependentes de uma sequência sobre a qual pode ser sustentado qualquer ato de comunicação, publicação ou evento estratégico de uma organização (WEBER, 1995, p.154).

Diante do complexo sistema de saúde, as atitudes das organizações do sistema devem buscar veicular, não apenas simples propagandas publicitárias, mas promover a compreensão dos seus públicos e gerar um comportamento mais positivo. Para Weber são quatro setores determinantes que fazem com que a comunicação seja executada de forma comprometida com suas ações, são eles:

- 1.Determinantes políticos:** governo legislativo nos planos federal, estadual e municipal, partidos políticos, instituições políticas, políticos, entidades de classe e outros;
- 2.Determinantes econômicos:** mercado, empresas de previdência, indústria e comércio de medicamentos, organizações médicas e hospitalares, profissionais e especialistas em saúde, concorrentes e outros;
- 3.Determinantes sociais:** características culturais, estruturas sociais, características regionais e históricas e outras;
- 4 Determinantes internos:** características da instituição e suas vinculações políticas e econômicas (nível de autonomia e dependência); especificidade

dos serviços, projetos e produtos: origem técnica e política e interesse dos dirigentes; investimentos (políticos e financeiros) a curto prazo, médio e longo prazo e outros. (WEBER, 1995, p.156)

Esses mecanismos são os aspectos determinantes das estratégias de comunicação, no sentido de conseguir aproximar a comunidade aos cuidados com a saúde, alertando para os riscos das doenças.

A interação entre as pessoas de um grupo, ou entre diferentes grupos, realiza-se por intermédio de processos de comunicação. A comunicação faz com que sejam partilhadas experiências, estabelecendo-se, aos poucos, uma relativa homogeneidade de pensamento, sentimentos e atitudes (FORTES, 2003, p.61).

Os processos comunicacionais são relevantes para o comportamento e conscientização dos sujeitos, e, muitas vezes, são decisivos na tomada de decisões sobre determinado tema. Weber (1995, p. 161) afirma que “planejar a comunicação e decidir sobre os públicos visados são movimentos que antecipam os bons resultados, tanto de uma grande campanha mobilizadora quanto da veiculação de uma peça publicitária”.

As estratégias devem estar bem fomentadas, de maneira clara e objetiva, criando bons serviços, informando e esclarecendo sobre dúvidas pertinentes, relacionadas à área da saúde, principalmente, no que diz respeito a temas polêmicos, como as campanhas de doação de órgãos. Ainda sobre comunicação e saúde, destaca o autor;

Diferente de outras organizações, a comunicação relacionada à saúde está essencialmente marcada pelas lembranças que traduzem a vida: marcada pelos rituais do nascimento, desenvolvimento, participação e integração do sujeito ao seu meio, à sua sociedade. A dimensão são vinculados os remédios e ações que podem melhorar e embelezar (WEBER, 1995, p.164).

Portanto, as questões sobre a área da saúde lembram a fragilidade do ser humano e, por tal motivo, faz-se necessário trabalhar de maneira estratégica, entendendo a situação de cada indivíduo e utilizando a educação e a informação sobre o tema como forma de influenciar na tomada de decisões do coletivo.

## 2.2 A Saúde sob o enfoque da comunicação e da cidadania

A comunicação e a saúde também estão ligadas aos direitos e deveres da população, fazendo com que o processo saúde-doença, situação que permeia a vida humana, remeta a solidariedade dos sujeitos e dialogue com as questões de cidadania, sendo a conscientização um dos meios para a transformação da sociedade. Para Backes e Rosa [et al] (2009, p.114) apontam que: “Outro ponto que merece ênfase é o conceito de valor que cada indivíduo dá à saúde e à influência do próprio estado de doença, inclusive a crônica, que desencadeia mudanças de hábitos, levando a uma vida mais saudável.”

Dessa forma, participar diretamente da sociedade, ter direito à informação, à saúde, ao lazer entre outros pontos, são questões de cidadania, porém, é preciso pensá-la como algo necessário para as ações de consciência do ser humano, e como as afinidades entre os indivíduos servem como mediação de bem-estar social. Os costumes, valores e crenças, são capazes de intervir em diversas situações, principalmente no que abrange a saúde dos indivíduos, já que muitas vezes, esta, envolve as questões de solidariedade humana.

Quando avaliamos o ser humano, identificamos que os estados de normalidade oscilam conforme a interferência de inúmeras variáveis, tais como: situações de descanso, de exercícios, relacionadas à idade, ao sexo, à raça, à cultura, ao ambiente, entre tantas outras variáveis possíveis de serem vivenciadas. As oscilações, em muitos casos, não podem ser vistas como anormais, porque entre aquela realidade ou exposição, constituem-se variantes normais (BACKES, ROSA et al, 2009, p.114).

Atualmente, a conscientização para a cidadania plena vem sendo debatida como forma de interação social, incentivando ações que visem contribuir com a melhora da saúde da população e busquem mobilizar a comunidade para vivenciar e conhecer a realidade.

Enquanto utilizadores dos serviços de saúde, os indivíduos necessitam mais do que cuidados físicos, nomeadamente necessitam, de atenção ao seu bem-estar psicológico, medos específicos e ansiedades relacionadas com saúde e doenças, exames a realizar e tratamentos, qualidade de vida, crises pessoais e familiares [...] (TEIXEIRA, 1996, p.617).

Diante disso, percebemos que, ser cidadão, é atuar diretamente na sociedade, contribuindo uns com os outros e participando, efetivamente, com ações que envolvam a coletividade, em especial, as que tratam da saúde humana.

Neste contexto social, considera-se que os movimentos sociais populares são um espaço concreto e legítimo para a conquista e ampliação dos direitos da cidadania. No desenvolvimento de suas lutas, utilizando vários tipos de protestos e pressões, os indivíduos criam uma identidade social coletiva e passam da noção de carência crônica para a afirmação e busca dos direitos do cidadão (ARAÚJO, 1992, p.44).

Entretanto falar sobre cidadania é perceber o espaço social em que vivemos, entender que os indivíduos necessitam participar ativamente em todos os aspectos da sociedade, promovendo assim o bem comum entre todos contribuindo para a educação, saúde, informação e muitos outros serviços, Neste sentido Araújo enfatiza:

Sociedade é o espaço do instituído e social o espaço alternativo do instituinte. Assim, as ações humanas que visam à transformação da sociedade, se organizam a nível do instituinte e se conflitam com o instituído, à medida que, como ação transformadora traz elementos que questionarão esta sociedade. Estes espaços - sociedade e social - encontram-se e mesclam-se nos atos subjetivos e concretos do Cotidiano. (ARAÚJO, 1992, p.45)

Outro aspecto relevante que diz respeito ao exercício da cidadania é o direito à informação por parte da população, já que esta traz aos indivíduos a noção de seus direitos, principalmente no que se refere ao sistema de saúde. Conforme Araújo:

Todo conhecimento é social, pois é criação de um ser humano, histórico, fruto de determinada classe social, representante consciente ou inconsciente dos interesses provenientes da posição que o mesmo ocupa no processo produtivo. Assim sendo, a informação como matéria-prima e produto do processo de produção do conhecimento é também social). (ARAÚJO, 1992, p. 46)

A partir do exposto, considera-se que, os sujeitos, quando bem informados, terão condições de tomar decisões que contribuam para seu bem-social e das outras pessoas, seja no âmbito profissional, cultural ou de saúde pública. Em vista disso, Araújo (1992 p. 47) assinala que: "o direito à informação é a condição essencial para

o exercício da cidadania. E esta é, por sua vez, a maior prova de modernidade que a sociedade brasileira pode apresentar a si mesma e ao contexto social internacional”.

### **2.3 Comunicação e Campanhas de conscientização através das redes sociais digitais**

Certamente, um dos temas mais abordados ao tratar sobre as campanhas de conscientização de saúde é o papel da comunicação, pois, é pela informação que os indivíduos são capazes de tomar consciência, possibilitando o acesso a diferentes temas, como os relacionados aos cuidados com a saúde. Para Mota:

O processo de modificação de uma situação em saúde inclui necessariamente decisão, intervenção, avaliação e difusão. Isso muda um pouco o que habitualmente se explicita como informação-decisão-ação. A informação não pode ser somente a base desse processo. É o conteúdo da linguagem que permeia todos os momentos em gerência de serviços. Significa entender o processo saúde-doença, interagir com as forças sociais participantes, possibilitar a análise dos resultados e tornar-se essencial ao processo de difusão desses resultados, retroalimentando decisões subsequentes. (MOTA, 1995, p. 60)

Além disso, a comunicação busca envolver os indivíduos utilizando estratégias de marketing, sobretudo, em campanhas de saúde, visando informar e educar a sociedade. Pois, as campanhas de conscientização tratam de um produto que não pode ser adquirido em grandes lojas ou corporações, mas, algo que pode ser compartilhado entre os indivíduos, pela troca de sentimentos, valores e crenças, abordando essas questões das mais variadas formas. Com relação à conscientização, Damo, Moura e Cruz destacam:

A conscientização, no modo como a compreendemos, é o processo de desenvolvimento de saberes verdadeiros a respeito das condições materiais nas quais os indivíduos se encontram, seu papel no modo de produção, sua situação de classe. O movimento de transformação – mudança radical da forma – da prática social dos indivíduos requer primeiro, uma mudança tal em sua compreensão de mundo, que suas ideias se dêem no sentido do desenvolvimento de práticas condizentes com a vocação ontológica do ser humano, que é superar sua condição desumanizadora que lhe impõem o atual modo de produção. (DAMO; MOURA; CRUZ, 2011, ONLINE)

Ainda sobre as campanhas de conscientização, pode-se citar, além das campanhas em prol da Doação de órgãos, a campanha da Dengue, chikungunya e

zika, deflagrada devido aos altos índices de casos de microcefalia no Brasil, doença causada pelo mosquito *Aedes Aegypti*. Com essa campanha, o Governo Federal buscou mobilizar a população a respeito da importância da higienização dos pátios das casas a fim de evitar a proliferação do mosquito.

Uma das ferramentas utilizadas para a divulgação da campanha de conscientização foram as plataformas digitais, conseguindo atingir grande parte da comunidade através da internet.

As redes sociais digitais, já fazem parte do dia-a-dia de muitas organizações, as empresas se utilizam desses meios para noticiarem seus produtos e/ou serviços, expandindo o relacionamento, informação e a interação com os mais diversos públicos. A rede também é muito útil para a utilização em campanhas de conscientização, em especial pelo grande número de usuários conectados e também pelo baixo custo.

As redes são consideradas um fenômeno coletivo porque sua característica e dinâmica estão diretamente ligadas aos relacionamentos. Elas podem se formar a partir de uma idéia, objetivo ou interesse e mobilizar uma ação grande ou modificar conceitos e culturas. Uma rede social nunca aparece sozinha. Sempre vem acompanhada de indivíduos que têm suas próprias redes (PEREIRA, 2013, p. 23).

Ainda, as plataformas digitais, por desenvolverem uma comunicação mais rápida e interativa, são meios para expansão e manifestações que beneficiem a sociedade e, os projetos e campanhas de conscientização que utilizarem esses meios acabam conquistando um maior alcance em relação ao público.

A Internet pode ser considerada não apenas como um conjunto de ferramentas e um meio de comunicação, mas principalmente um espaço cultural e um fenômeno social. Assim sendo, sua utilização, enquanto ferramenta que possibilita a democratização da informação, significa um avanço por parte das organizações que priorizam o investimento em relacionamentos internos e externos (CABASTRÉ, SANTOS, FIRMINO, 2013, p.43).

Com relação ao *Facebook*, destaca-se que este meio é bastante utilizado em campanhas de utilidade pública, em prol do benefício social. Através da *fanpage* é possível criar uma relação de confiança com o público, por meio da produção de conteúdo relevante para a comunidade. De acordo com Nascimento:

A utilização do Facebook entre os brasileiros tem tornado a participação das instituições públicas nesta rede social digital uma necessidade e até uma obrigação para se estabelecer relacionamentos bidirecionais. O mesmo é válido sobre a participação das instituições no YouTube e no Twitter, canais preferenciais dos brasileiros. (NASCIMENTO, 2013, p.955)

Portanto, ao abordamos temas de conscientização, nada melhor do que nos apropriarmos das ferramentas digitais para expandir essa questão, pois, na atualidade, trabalhar fora desses meios é perder ações importantes para outras áreas de divulgação. Neste sentido as redes sociais digitais trazem uma característica relevante: a receptividade e a troca de experiências.

### 3. A DOAÇÃO DE ÓRGÃOS

Neste capítulo, trataremos das questões relacionadas à Doação de Órgãos, como funciona o sistema, organização, coordenação e normatização dos transplantes no Brasil. Além disso, também serão relacionadas as principais dúvidas quanto ao tema, quem são os possíveis doadores e receptores, alguns números de transplantes realizados no Brasil e no Rio Grande do Sul, entre outros dados que aproximem o tema da realidade do povo gaúcho.

#### 3.1 O Cenário da Doação de Órgãos no Brasil

A doação de órgãos é considerada um gesto de solidariedade a alguém que está enfrentando algum problema de saúde. Atualmente, no Brasil, 41.236 pacientes estão na lista de espera para receber um órgão<sup>4</sup>, contudo, para poder realizar uma doação de órgãos no país, é preciso entender alguns processos tais como: diagnóstico de morte encefálica, autorização da família, retirada dos órgãos e a recuperação dos transplantados.

No Brasil, o Dia Nacional de Doação de Órgãos e Tecidos é comemorado no dia 27 de setembro, data em que o Ministério da Saúde desenvolve várias campanhas e mobilizações sociais em prol da conscientização sobre o tema. De acordo com o Ministério da Saúde, “a doação de órgãos ou de tecidos é um ato pelo qual manifestamos a vontade de doar uma ou mais partes do nosso corpo para ajudar no tratamento de outras pessoas”. Ainda, segundo o Ministério da Saúde, a doação pode ser classificada em: doação de órgãos (rins, fígado, coração, pâncreas e pulmão) ou doação de tecidos (córneas, pele, ossos, válvulas cardíacas, cartilagem, medula óssea e sangue de cordão umbilical). A partir dessa classificação observa-se que a doação de órgãos pode ser realizada através de pessoas falecidas ou até mesmo em vida. A doação por pessoas falecidas se dá após a morte encefálica ser confirmada pelos médicos através de exames clínicos. Já a doação em vida é um pouco mais complexa, pois a lei só permite doação para parentes até o quarto grau e cônjuges. Para não parentes é necessária uma autorização judicial. Contudo é preciso esclarecer que existem dois tipos de doadores falecidos: um diz

---

<sup>4</sup> Disponível no endereço :<<http://www.brasil.gov.br/saude/2016/06/entenda-as-etapas-do-processo-de-doacao-de-orgaos>> Acesso em 15 de junho de 2017

respeito ao doador com morte cerebral, que pode doar coração, pulmões, fígado, pâncreas, intestino, rins, córnea, vasos, pele, ossos e tendões; e outro doador com parada cardiorrespiratória, ao qual só poderá doar tecidos para transplante: córnea, vasos, pele, ossos e tendões, em um tempo máximo de seis horas (Figura 01).

Figura 01: Classificação do tempo de retirada e preservação dos órgãos

| <b>Órgãos e Tecidos que Podem ser Doados</b> |                                   |  |
|--|-----------------------------------|--|
| <b>Órgão Tecido</b>                          | <b>Tempo máximo para retirada</b> | <b>Tempo máximo de preservação extracorpórea</b> |
| Córneas                                      | 6 horas Pós Parada Cardíaca       | 7 dias   |
| Coração                                      | Antes da PC*                      | 4 a 6 horas                                      |
| Pulmões                                      | Antes da PC*                      | 4 a 6 horas                                      |
| Rins   | Até 30 min Pós PC*                | até 48 horas                                     |
| Fígado                                       | Antes da PC*                      | 12 a 24 horas                                    |
| Pâncreas                                     | Antes da PC*                      | 12 a 24 horas                                    |
| Ossos  | 6 horas Pós PC*                   | até 5 anos                                       |

\*PC: Parada Cardíaca

Fonte: Associação Brasileira de Doação de órgãos (ABTO)

Outra questão que diz respeito à realização da doação de órgãos, são os critérios exigidos pelo Conselho Federal de Medicina (CFM) que, para que ocorra a doação os possíveis doadores precisam ter boas condições de saúde em vida, além da autorização da família, compatibilidade sanguínea e a comprovação de morte encefálica.

Contudo, os órgãos doados vão para quem aguarda na fila de transplantes, chamado de Sistema de Lista Única, o qual se constitui de receptores brasileiros natos e naturalizados inscritos para receber um determinado tipo de órgão ou tecido. Tudo isso regulamentado pelo Cadastro Técnico Único (CTU), o qual se baseia em critérios de espera e urgência do procedimento. Para identificar os possíveis doadores existe uma parceria entre as Organizações de Procura de órgãos (OPO) e as Comissões Intra-hospitalares de Doação de Órgãos e Tecidos para Transplantes (CIHDOTT), a qual são vinculadas a Central Estadual de Transplantes e fazem todo o processo junto aos hospitais no sentido de identificar os possíveis doadores.

Após a autorização da doação, e a localização de um receptor a retirada dos órgãos é feita no hospital em centro cirúrgico com todos os cuidados possíveis e com equipe capacitada pelo Ministério da Saúde para esse tipo de procedimento.

Sendo assim, após a retirada dos órgãos o corpo é reconstituído e pode ser velado normalmente.<sup>5</sup>

A Doação de Órgãos no Brasil é regulamentada e não se pode escolher o receptor, tudo é feito de maneira segura pela Central de Notificação Capacitação e Distribuição de Órgãos e Tecidos (CNCDO). Não existe nenhum custo financeiro para as famílias dos doadores, nem para os receptores.

### **3.2 O Ministério da Saúde e o Sistema Nacional de Transplantes**

O Ministério da Saúde (MS) é órgão que trata de todo o sistema da saúde no Brasil, e é responsável pela elaboração de políticas públicas que possam contribuir na prevenção e manutenção da saúde da população. Foi instituído em 1953, a partir da Lei nº1.920. Tem como missão "Promover a saúde da população mediante a integração e a construção de parcerias com os Órgãos Federais, as unidades da Federação, os municípios, a iniciativa privada e a sociedade, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e para o exercício da cidadania". Atualmente, o Ministro da Saúde é Ricardo José Magalhães Barros, Engenheiro Civil e especialista em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

O Ministério trabalha em conjunto com outras instituições que prestam serviços à área da saúde como autarquias, empresas públicas, fundações, institutos e sociedades de economia mista, tais como: Agência Nacional de vigilância sanitária (ANVISA);, Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS); Empresa Brasileira de Hemoderivados e Biotecnologia (HEMOBRAS); Fundação Nacional de Saúde (FUNASA ); Fundação Oswaldo Cruz (FIOCRUZ); Hospital Nossa senhora da Conceição; Hospital Fêmeina; Hospital Cristo Redentor; Instituto Nacional de Traumatologia e Ortopedia Jamil Haddad (INCA); Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INTO); Instituto Nacional de Cardiologia (INC). Além da consultoria jurídica, que tem a responsabilidade com os gastos das ações com a

---

<sup>5</sup> Disponível no endereço <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/secretarias/366-sas-raiz/dahu-raiz/transplantes-raiz/transplantes/21679-doacao>> Acesso em 15 de junho 2017

saúde, bem como os órgãos colegiados como o Conselho Nacional de Saúde (CNS)<sup>6</sup>.

O Ministério da Saúde passou por diversas mudanças ao longo da história e buscou novas formas de se relacionar com a população utilizando-se dos recursos midiáticos para atuar de maneira positiva, valorizando a transparência.

De fato, a saúde tornou-se um tema central da mídia. Esta centralidade pode ser constatada na sua múltipla presença em vários setores da denominada indústria cultural: periódicos matemáticos, suplementos especializados da grande imprensa e programas permanentes difundidos pelas grandes redes de televisão (RIBEIRO e SOUZA, 1995, p.58).

Ao tratarmos das questões relacionadas à saúde podemos dizer que o Brasil possui muitos cidadãos com problemas de saúde devido a problemas crônicos, acarretando, muitas vezes, a necessidade um transplante de órgãos. Por isso, o Governo Federal procura mostrar à população a importância das pessoas serem doadoras de órgãos e avisarem suas famílias, já que esse procedimento só permitido através da autorização das mesmas.

Diante disso, foi criado, em junho de 1997, O Sistema Nacional de Transplantes (SNT), pelo Decreto Nº 2.268<sup>7</sup>, como entidade responsável pelo controle e monitoramento do processo doação de órgãos e tecidos e transplantes realizados no país. O SNT tem como objetivo desenvolver o processo de captação e distribuição de tecidos, órgãos e partes retiradas do corpo humano para fins terapêuticos.<sup>8</sup> Tem a atribuição de credenciar as equipes e hospitais para realizarem os transplantes, define todo o processo, desde autorização da doação até a realização do transplante. A atuação do SNT se concentra, principalmente, em tentar diminuir a fila de espera dos pacientes, englobando a logística entre doador e receptor, tendo em vista o curto espaço de tempo disponível para o transplante de órgãos. Segundo os dados do Portal da Saúde<sup>9</sup>, o Brasil tem, hoje, o maior sistema público de transplantes, realizando cerca de 90% dos transplantes pelo Sistema

---

<sup>6</sup> Disponível no endereço <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio#63> > Acesso em 20 de junho 2017.

<sup>7</sup> Disponível no endereço < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1997/d2268.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1997/d2268.htm) > Acesso em 24 de junho de 2017

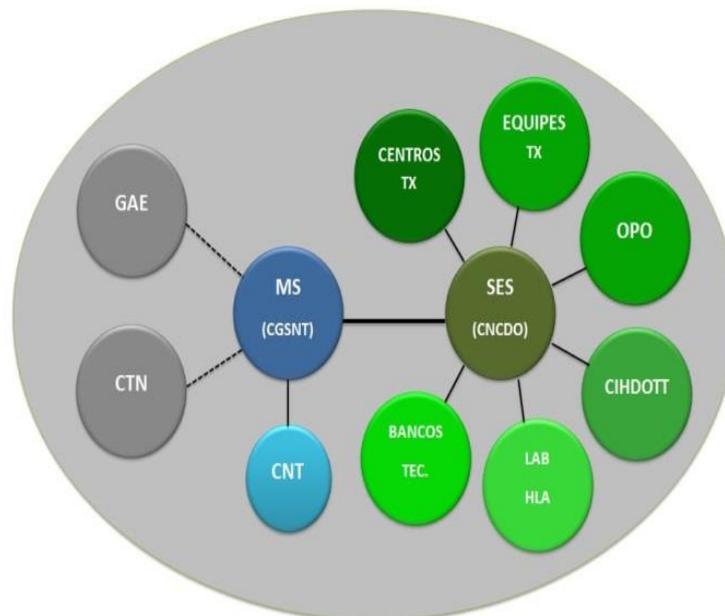
<sup>8</sup> Disponível em <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/secretarias/969-sas-raiz/dahu-raiz/transplantes-raiz/snt-2/snt-2-linha-1-coluna-2/13426-sobre-o-sistema-nacional-de-transplantes> > Acesso em 20 de junho 2017

<sup>9</sup> <http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/secretarias/sas/transplantes/sistema-nacional-de-transplantes>. Acesso em 21 de Junho de 2017

Único de Saúde (SUS). Merece destaque também que o SUS dá todo o suporte necessário aos transplantados.

Contudo, para auxiliar o Sistema Nacional de Transplantes, foi criada uma rede, com centrais em cada Estado, vinculada as Secretarias Estaduais de Saúde e à Central de Notificação Distribuição e Captação de Órgãos e Tecidos (CNCDO), para efetivar o processo de doação de órgãos, conforme Figura 02.

Figura 02: Estrutura do Sistema Nacional de transplantes



Fonte: Portal Saúde do Ministério da Saúde

Ainda sobre os procedimentos realizados em prol dos transplantes, o Governo Federal desempenha um papel importante no sentido de criar mecanismos que consigam atender as demandas dos pacientes que necessitam substituir um órgão. Neste contexto, também foi criada a Coordenação Geral do Sistema Nacional de Transplantes (CGSNT), que é exercida pelo Ministério da Saúde e gerencia as funções do SNT, conforme a Figura 03.

Figura 03: Estrutura do sistema Nacional de Transplantes



Fonte: Portal da Saúde do Ministério da Saúde

Dessa forma, o sistema Nacional de transplantes abrangem aspectos comunicacionais, pois, permite que as informações sejam transmitidas em tempo real entre as centrais de transplantes de cada Estado.

Se, por um lado, os mídias podem mitificar a tecnologia, enquanto uma promessa miraculosa para aliviar o sofrimento humano , cura do mal-estar social, melhorar o meio ambiente, estender a capacidade comunicacional da pessoas, ou indicar formas de cuidar do corpo e combater as doenças como realizações de interesse público, por outro lado eles são incapazes de nomear ou identificar a voz que a promove, como por exemplo o complexo industrial-farmacêutico, de seus serviços ou de equipamentos que, direta ou indiretamente estão relacionados com a saúde (OLIVEIRA, 1995 p.28).

Todas as Unidades do Ministério da Saúde precisam possuir uma comunicação integrada a fim de conseguirem promover a diminuição da fila de espera, trabalhando em conjunto com todas as áreas, sejam elas as Unidades de Saúde, as centrais responsáveis pelas notificações, os transportes necessários e as equipes responsáveis por tal demanda.

### 3.3 Panorama da Doação de órgãos no Rio Grande do Sul

Ao tratarmos da questão de doação de órgãos no Rio Grande do Sul (RS), destaca-se que este possui muitos hospitais que realizam transplantes. Em 2015, o Estado bateu recorde no número de transplantes realizados, atingindo o índice de 2.274 procedimentos<sup>10</sup>, sendo o quinto estado brasileiro em número de doadores. No RS, o Hospital Vicente Sherer, de Porto Alegre /RS, é referência em transplantes de órgãos.

De acordo com a Central de Transplantes do Rio Grande do Sul, estão aguardando por um transplante, 11.163 pessoas<sup>11</sup>. Diante disso a central do Rio Grande do Sul busca conscientizar a população para os benefícios da doação de órgãos, programando campanhas estaduais que incentivem os indivíduos a informarem suas famílias sobre o desejo de serem doadores.

Cada vez mais, o Governo trabalha de maneira integrada em todos os campos, juntamente com hospitais, assessorias de comunicação, profissionais de diversos segmentos, que fazem parte do processo de captação e distribuição de órgãos. Conforme dados do rs.gov, houve uma série histórica, positiva nos transplantes alcançados no estado, em 2000, por exemplo, foram realizados 664 transplantes. Perante esse contexto, as ações realizadas em prol da doação de órgãos no Estado, estão sendo vistas positivamente, apesar de não serem suficientes para os pacientes que aguardam na fila dos transplantes. O principal intuito do incentivo às doações é melhorar a qualidade de vida dos pacientes, utilizando os órgãos daqueles em que não se pode reverter o quadro clínico. Embora o Rio Grande do sul seja um dos Estados brasileiros com apontadores elevados de doação de órgãos no país, ainda é preciso reforçar as campanhas de conscientização.

Em janeiro de 2017, por exemplo o Estado do Rio Grande do sul conseguiu atingir 34 doações ,oscilando nos meses seguintes, baixando para 26 no mês de junho, oque nos aponta uma queda significativa no número de doações. Apesar do Estado ter começado com um índice considerável, percebeu-

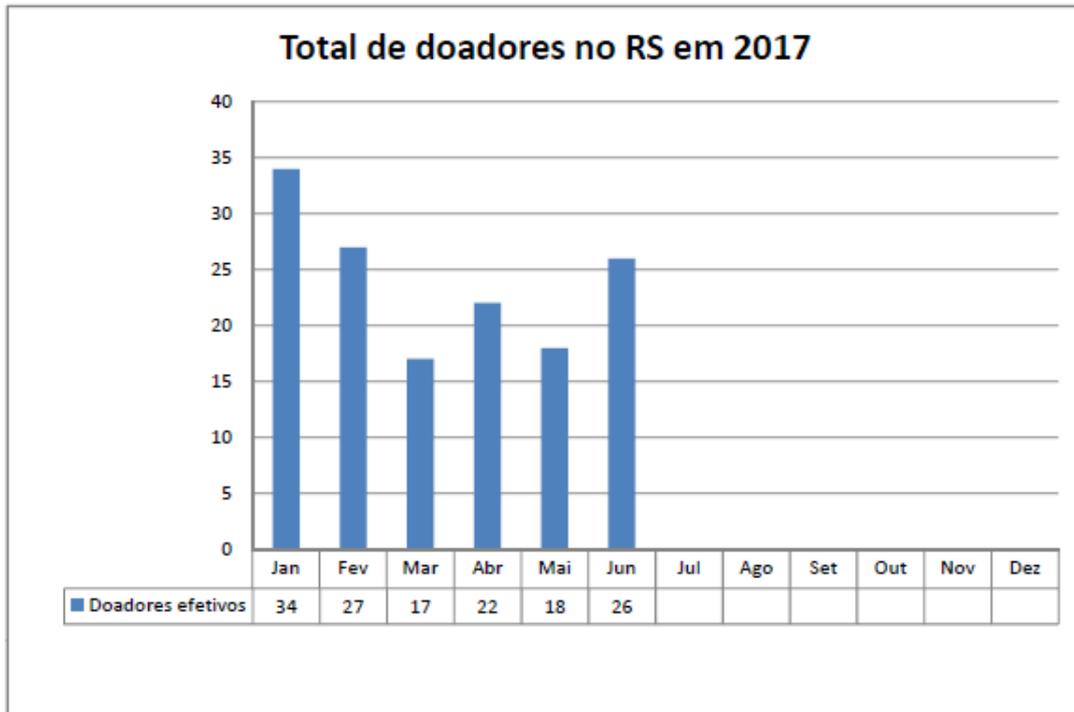
---

<sup>10</sup> Disponível no endereço < <http://www.rs.gov.br/conteudo/232592/rio-grande-do-sul-e-recordista-em-transplantes-de-orgaos> > Acesso em 21 de junho de 2017

<sup>11</sup> Disponível em <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2017/03/mais-de-11-mil-esperam-por-transplantes-no-rio-grande-do-sul.html> Acesso em 21 de Junho de 2017

se que não foi possível continuar aumentando as doações no primeiro semestre, como demonstra figura 04.:

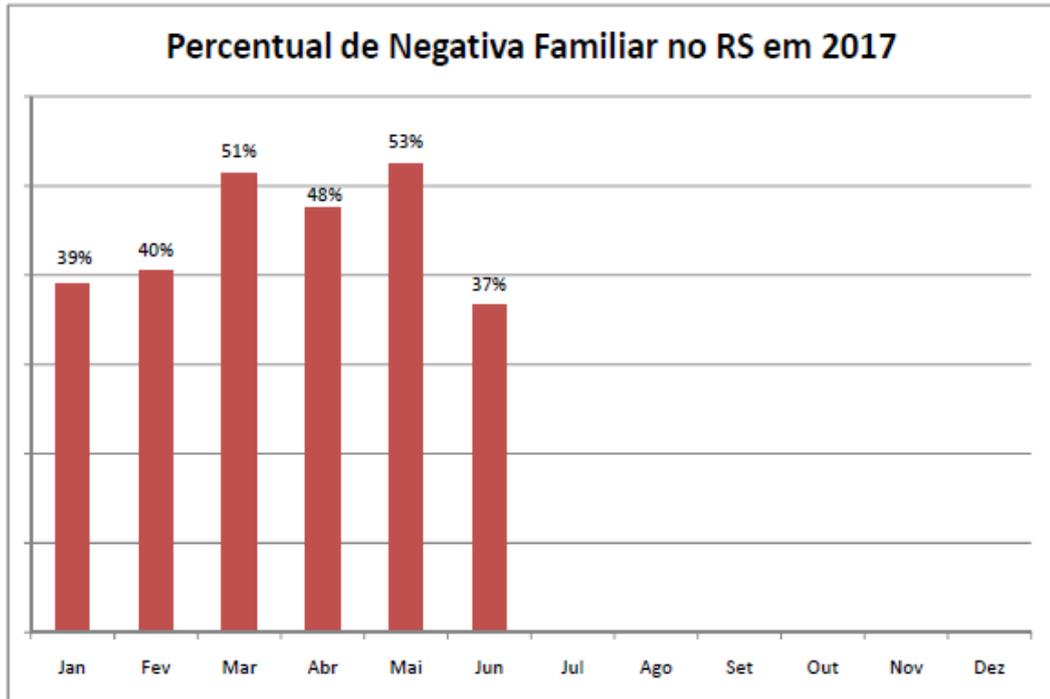
Figura 04: Total de Doadores no RS em 2017



Fonte: Central de Transplantes do RS

Neste sentido, também foi possível verificar como as negativas familiares obtiveram fatores decisivos, pois embora o número de doadores tenha decaído, as recusas diminuíram entre janeiro e junho de 2017. Dados da Central de Transplantes do Rio Grande do sul mostram que em janeiro 39% das famílias não autorizaram a doação, caindo para 37% em junho. Diante desse aspecto a figura 05 aponta os indicativos.

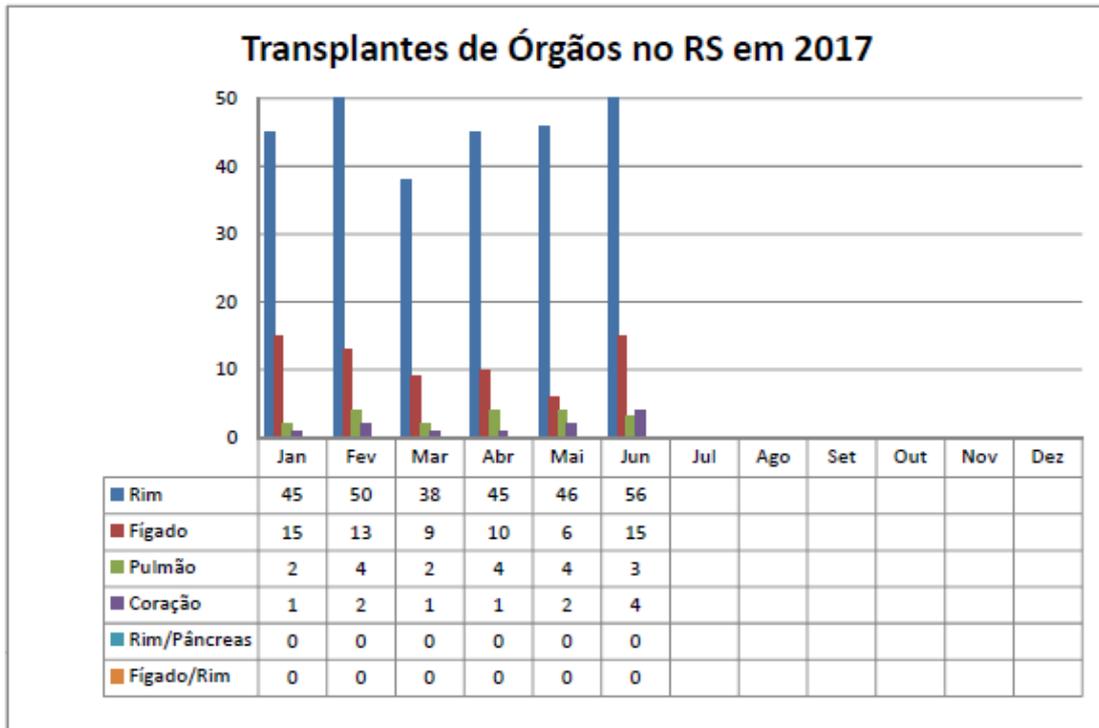
Figura 05: Percentual de Negativa Familiar no RS em 2017



Fonte: Central de Transplantes do RS

Entretanto os transplantes de órgãos realizados durante o primeiro semestre de 2017 apresentaram avanço, sendo os transplantes de rim e fígado com maior número de processos, seguido dos transplantes de coração e pulmão. Conforme dados da figura 06:

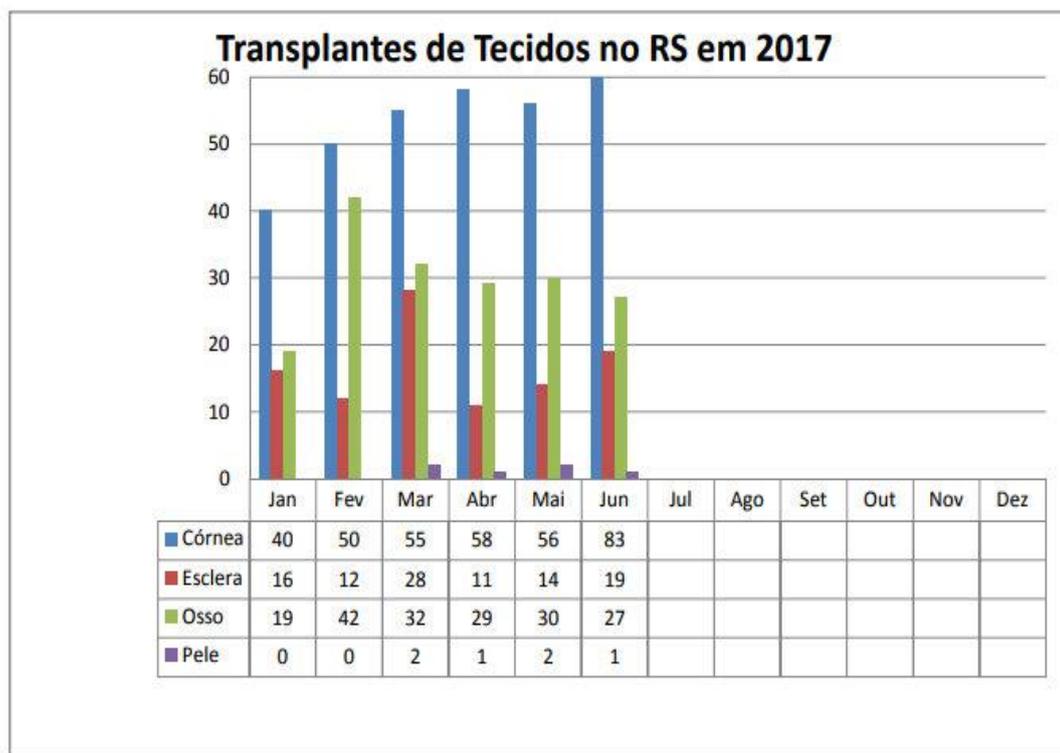
Figura 06: Transplantes de Órgãos no RS em 2017



Fonte: Central de Transplantes do RS

Além dos transplantes de órgãos o Estado do Rio Grande do Sul, realizou transplantes de tecidos entre janeiro e junho de 2017, tendo como índice mais alto o transplante de córnea, que conquistou aumento de número de procedimentos no Estado. Segundo figura 07.

Figura 07: Transplantes de Tecidos no RS em 2017



Fonte: Central de Transplantes do RS

Outra informação importante divulgada pela Central de Transplantes do Estado do Rio Grande do sul, foi em relação a lista de espera por cada órgão e tecidos, nesta perspectiva os índices apontados mostram que os pacientes com problemas de fígado, pulmão e córnea foram os que mais precisaram desse procedimento, aumentando assim a lista de espera por esses órgãos e tecidos. A figura 08 apresenta tais dados.

Figura 08: Lista de Espera no RS em 2017



Fonte: Central de Transplantes do RS

Diante das informações pode-se perceber que uma das principais causas da não realização das doações ainda são as recusas familiares. Sendo assim, o Governo do Rio Grande do Sul necessita buscar ações que visem a conscientização sobre o tema, enfatizando a importância do diálogo com a família, com vistas a aumentar o número de doadores.

Desse modo a secretaria de Saúde do Estado, com objetivo de promover a conscientização sobre a doação de órgãos, divulgou a peça de teatro “Começar outra vez”, exibida em outubro de 2017, em Porto Alegre, e inspirada no ator Norton Nascimento que precisou de um transplante de coração.

Figura 09: Notícia Espetáculo sobre doação de órgãos.



Fonte: Site da Secretaria da Saúde do RS

Para weber (1995 p.161) “Planejar a comunicação e decidir sobre os públicos visados são movimentos que antecipam os bons resultados, tanto de uma grande campanha mobilizadora quanto da veiculação de uma peça publicitária”. Por isso, é necessário projetar ações que consigam envolver a comunidade gaúcha com tema, demonstrando a realidade dos pacientes que aguardam na fila por um transplante, para assim, aumentar proporcionalmente as doações de órgãos no estado, gerando solidariedade e conscientização.

#### **4. ANÁLISE DA CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO SOBRE A DOAÇÃO DE ÓRGÃOS DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TRANSPLANTES DE ÓRGÃOS (ABTO) NO FACEBOOK**

Neste capítulo, abordaremos a campanha realizada pela Associação Brasileira de Transplante de Órgãos em 2017, na rede social *facebook*, veiculada durante o mês de setembro de 2017. O referido mês foi escolhido por se tratar do mês em que se destaca a importância da doação, sendo chamado “Setembro Verde”. Além disso, a fim de contextualizar o tema em São Borja-RS, será apresentada como a campanha foi realizada na cidade, a partir de entrevistas com integrantes da Comissão Intra-Hospitalar de Doação de Órgãos e Tecidos para Transplantes (CIHDOT), coordenada pelo Dr. Rogério Obregon de Mattos, juntamente com enfermeiros, assistente social e psicóloga do Hospital Ivan Goulart.

A metodologia utilizada neste trabalho, foi elaborada por meio de análise de conteúdo, com recorte das postagens da *fanpage* da ABTO no período de 01 de setembro a 03 de outubro, com foco na campanha “o EMOJI que pode salvar vidas”.<sup>12</sup>, com foco na análise quantitativa. Neste sentido, Junior (2010, p. 293) diz que:

As decisões sobre a constituição do corpus também condicionam a ênfase a ser dada na pesquisa (análise quantitativa ou qualitativa). Se a quantidade de material a ser analisado for muito grande, isso exigirá a adoção de procedimentos de estatística para se obter uma visão em conjunto, devendo-se optar pela análise quantitativa.

Dessa forma as postagens analisadas basearam-se em categorias como: número de curtidas, comentários, compartilhamento e reações dos conteúdos postados pela ABTO. Após a análise dos dados estáticos chegou-se ao resultado apresentado abaixo.

##### **4.1 O Setembro verde e a campanha da ABTO 2017**

O mês de setembro é conhecido como setembro verde, em virtude do Dia Nacional de Doação de órgãos, comemorado no dia 27 desse mês, devido a festa de São Cosme e Damião, médicos que transplantaram a perna de um etíope

---

<sup>12</sup> <http://donoremoji.com/>

negro morto, no diácono Justiniano, enquanto ele dormia, primeiro procedimento de transplantes da humanidade, nesta data<sup>13</sup>, o que gerou a ideia de promover tal mês como provedor da doação de órgãos.

Outro ponto relevante em relação ao setembro verde, diz respeito ao laço verde que simboliza as ações em prol da temática, esta foi escolhida por representar a cor da esperança, com intuito de sensibilizar as pessoas a manifestarem o desejo de serem doadoras de órgãos. Neste sentido, durante o mês de setembro, as ações em prol da doação de órgãos são intensificadas no país, as campanhas buscam mobilizar a população para a conscientização da importância do diálogo com os familiares com o intuito de aumentar as doações.

As instituições, empresas e organizações se comprometem com a ação mais especificamente em setembro, organizam eventos, produzem campanhas, muitas vezes nas redes sociais, para atrair cada vez mais diferentes grupos de pessoas que consigam expandir a conscientização em manifestar o seu desejo em vida. No Brasil, milhares de pessoas aguardam por um transplante, e por isso as campanhas sobre o tema, são tão importantes para diminuir esta estatística.

Diante disso a Associação Brasileira de Transplantes de órgãos (ABTO) movimentou sua *fanpage* durante o mês de setembro, com a Campanha “o EMOJI que pode salvar vidas”. Tal ação teve como foco criar um emoji que representasse a vontade de ser doador pelos internautas. A figura 10 traz o slogan da campanha.

---

<sup>13</sup> <http://www.saude.rs.gov.br/breve-historico-sobre-o-dia-nacional-da-doacao-de-orgaos-e-tecidos>

Figura 10: Slogam da Campna “o EMOJI que pode salvar vidas”



Fonte :site DonorEmoji.com

A ideia da Campanha foi oficializar o laço verde como um emoji para ser usado no perfil das redes sociais. Tal ação foi trabalhada exclusivamente no *Twitter* e, quanto mais pessoas participassem através da *#sou doador*, maior seriam as chances da ABTO mobilizar a Unicode, organização responsável pela criação de emojis, a tornar esse símbolo definitivo.

Desse modo para atrair os usuários a participarem da campanha, a ABTO divulgou na sua *fanpage* as informações referentes a cada etapa do processo. Os posts noticiados no *facebook* tiveram o objetivo de que os usuários pudessem curtir comentar, compartilhar e expandir a campanha para todos os amigos virtuais.

Através dos posts foi possível obter informações de como participar de maneira efetiva da campanha. Ao acessar o conteúdo o público era convidado a participar acessando o site DonorEmiji.com.

#### **4.2. O setembro verde: ações de conscientização realizadas pela CIHDOT em São Borja**

A conscientização sobre a doação de órgãos também se expande a cidades do interior do Rio Grande do Sul. O município de São Borja tem se destacado em relação ao tema. Segundo dados veiculados no Jornal Folha de São Borja, no dia 26 de agosto de 2017, São Borja é a cidade campeã em Doação de Órgãos do país

em 2017<sup>14</sup>. A fim de entender esse cenário e verificar como as ações de conscientização são trabalhadas no município foi realizada entrevista com o Dr Rogério Obregon de Mattos e com a enfermeira Patricia Paniz, ambos integrantes da comissão Intra-Hospitalar de Doações de Órgãos e Tecidos (CIHDOT) do Hospital Ivan Goulart.

Conforme informações prestadas pela CIHDOT, todo hospital público ou privado que possua mais de 80 leitos são obrigados a possuir tal equipe. Portanto, essa comissão sempre existiu, porém não era tão ativa antes de 2013. A partir dessa data a comissão passou a exercer suas atividades em São Borja, sendo composta por 1 médico, o Dr Rogério Obregon de Mattos, 1 assistente social, a Sra. Claudia Maurer, 1 psicóloga, Sra Laura Dubal, além de 4 enfermeiros, sendo eles: Patricia Paniz, Fabio Bar, Caroline Munhoz e Simone Machado. A figura 11 apresenta a imagem da equipe.

Figura 11: Foto da CIHDOT de São Borja-RS



Fonte : Arquivo Patricia Paniz

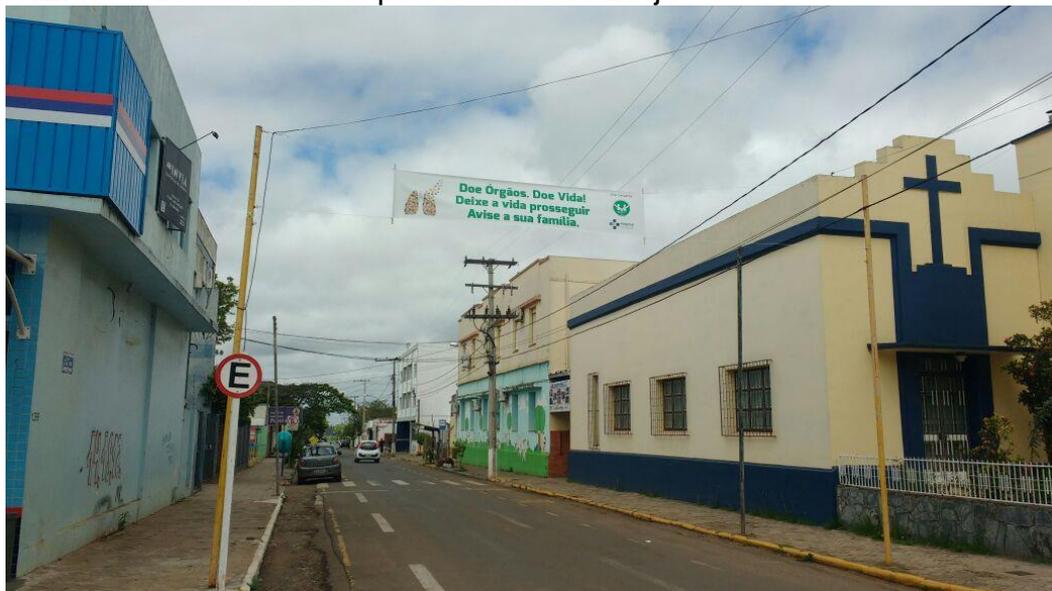
Como já citado em 2013, a comissão começou a participar efetivamente nas ações de conscientização sobre a doação de órgãos e, com isso, no ano de 2015 foi registrado o primeiro caso de doação na cidade. A partir daí a comissão se empenha cada vez mais para conscientizar a população para a doação de

<sup>14</sup> <http://www.folhadesaoborja.com.br/index.php/municipio/2664-sao-borja-e-a-cidade-campea-em-doacao-de-orgaos-no-pais-em-2017>

órgãos. Conforme o Dr Rogério, em 2017, dos 6 pacientes diagnosticados com morte cerebral em 2017, houve 100% de aceitação por parte das famílias em doar os órgãos. Todas as ações em prol da conscientização sobre a temática, são realizadas exclusivamente pelos integrantes da comissão.

Em setembro de 2017, por ser o mês em que se enfatiza o tema, a comissão produziu banners e distribuiu-os em algumas das principais ruas da cidade, sendo elas: Candido Falcão, Presidente Vargas e General Marques (conforme Figura 12). Também organizou um evento na Associação Espirita Ferreira de Moraes, no dia 26 de setembro, com ato ecumênico, homenagem aos doadores de órgãos e familiares, além de um seminário para informar e conscientizar a população são-borjense.

Figura 12: Foto Banner da Campanha em São Borja



Fonte: Arquivo pessoal autora 2017

As divulgações de tais atividades foram feitas pelos integrantes da comissão, por meio da rede social particular de cada um, com intuito de aproximar amigos, familiares e comunidade a participar de tais ações.

### 4.3 Análise dos Resultados

Tendo em vista a coleta das postagens da campanha da ABTO em 2017, analisamos 4 publicações veiculadas na *fanpage*. Dessa forma pode-se

verificar a repercussão das informações, em conjunto e individualmente, por meio das análises expostas a seguir.

O primeiro post para divulgação da campanha foi lançado no dia 1 de setembro a qual apresentava uma frase que levava à reflexão sobre a manifestação da vontade de ser um doador de órgãos, conforme figura 13.

Figura 13: Já imaginou um emoji que avisa que você é doador?



Fonte: Facebook (fanpage)

Esta imagem representa a primeira interação da campanha com os usuários da rede do site *facebook*. Podemos verificar a intenção de indagar as pessoas, sobre a importância de que se exista a representação dos doadores de órgãos na rede por meio de EMOJI que os identifique. Desta forma, o questionamento do título, fez esta proposta, voltando a atenção de muitas pessoas que utilizam esta rede social, conforme podemos observar no quadro 1:

Quadro 1: Que tal um emoji que avisa que você é doador?

| Postagem          | Já imaginou um emoji que avisa que você é doador? |
|-------------------|---|
| Curtidas          | 286   |
| Comentários       | 12  |
| Compartilhamentos | 168   |
| Reações           | 72  |

Fonte: Elaborado pela autora 2017

Para que a campanha obtivesse mais atenção dos usuários desta rede social, surgiu, em um segundo momento, a veiculação por meio da *fanpage*, de uma ferramenta multimídia para maior percepção do público. Surgindo nesta ocasião, conforme a figura 14:

Figura 14: Video Institucional Da Campanha



Fonte: Facebook (*Fanpage* ABTO)

Publicado no dia 06 de setembro de 2017, este vídeo apresentou informações estatísticas sobre a quantidade de pessoas na fila de espera e também a dificuldade das famílias que, muitas vezes, não respeitam a vontade do seu membro ser doador de órgãos. Explica-se então que as redes sociais podem facilitar para que as pessoas expressem seu desejo em tornar-se doador. A criação de um emoji

especifico, facilitaria para que estas informações entre as pessoas surgissem nas conversas de forma mais espontânea. A partir deste momento então, se fez o chamamento das pessoas desta rede para que utilizassem #SouDoador em outra rede social (Twitter) para a criação do laço verde. O quadro 2 representa a repercussão dos internautas em relação a este post.

Quadro 2: “Video Institucional”

| Postagem          | Video Institucional |
|-------------------|---------------------|
| Curtidas          | 175                 |
| Comentários       | 20                  |
| Compartilhamentos | 611                 |
| Reações           | 38                  |
| Visualizações     | 13000               |

Fonte : Elaborada pela autora 2017

Após o convite realizado através da postagem anterior para os usuários da rede social *facebook*, a campanha da ABTO pontuou a necessidade de se utilizar a #SouDoador no *twitter* para a criação do emoji tão desejado para a conscientização das demais pessoas, conforme representado pela figura 15:

Figura15: Convite para “Tweetaço”



Fonte: Facebook (Fanpage ABTO)

Publicado no dia 27 de setembro de 2017, a campanha realizada pela ABTO fez um convite para os usuários do *facebook*. Nesta etapa foi pedido que as pessoas desta rede fizessem a migração para outra, o *twitter*. Sendo uma ação necessária para a atividade proposta. Neste dia era necessário acessar o site solicitado para que todas estas pessoas e outros usuários utilizassem a *#SouDoador* para *tweetaço*. Na intenção de obter atenção dos organizadores desta plataforma para a criação do emoji laço verde. O quadro 3 aponta os dados desta postagem:

Quadro 3: Convite para *Tweetaço*

| Postagem          | Convite para <i>Tweetaço</i> |
|-------------------|------------------------------|
| curtidas          | 321                          |
| Comentários       | 6                            |
| Compartilhamentos | 431                          |
| Reações           | 41                           |

Fonte: Elaborado pela autora 2017

Com a colaboração das pessoas que se propuseram a utilizar a rede social *Twitter*, a *fanpage* da ABTO lançou uma postagem em que esclarece as próximas etapas deste processo de criação do emoji laço verde encerrando esta atividade, conforme é representada a seguir pela figura 16:

Figura 16: “Agradecimento e encerramento da campanha”



Fonte: Facebook (Fanpage ABTO)

Publicado no dia 03 de outubro de 2017, esta postagem acompanha imagem e texto que agradece a todos que de alguma forma colaboraram para a realização deste projeto e esclarece as dúvidas mais comuns que podem ter surgido para os usuários da rede *facebook*. A ABTO explica em determinado trecho da publicação que para a criação do emoji laço verde será enviado uma solicitação para o órgão responsável pela padronização de emojis, o Unicode. E que até a data desta publicação não há resposta do mesmo. Sendo assim o quadro 4 determina a repercussão que o encerramento da campanha obteve nesta rede, conforme se observa a seguir:

Quadro 4: “Agradecimento e Encerramento da Campanha”

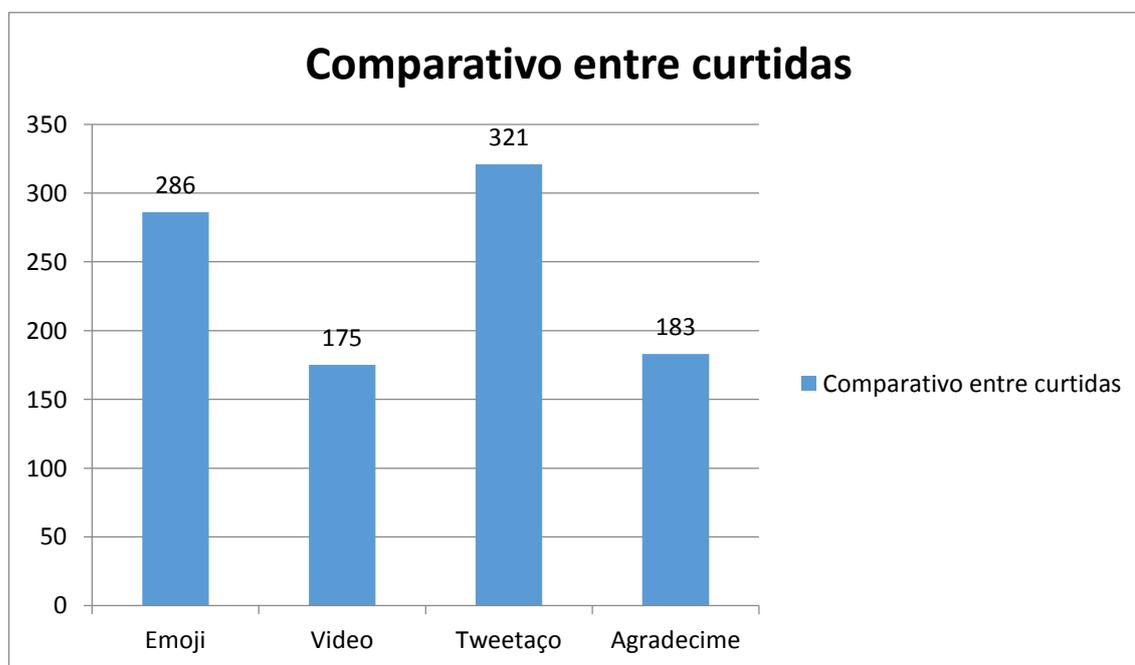
| Postagem          | Agradecimento e encerramento da campanha |
|-------------------|--|
| Curtidas          | 183                                      |
| Comentários       | 5  |
| Compartilhamentos | 51                                       |
| Reações           | 23                                       |

Fonte Elaborado pela autora 2017

A campanha de conscientização realizada pela organização ABTO através de sua *fanpage*, obteve uma considerável participação do público-alvo. Conforme as publicações, tais interações oscilaram com as propostas de cada etapa. Dentro da plataforma *facebook* podemos observar que a participação dos usuários foi irregular, no sentido de que foi tanto gradativa quanto diminutiva. Na verdade estas pessoas demonstraram maior ou menor interesse em relação aos métodos realizados nas postagens, conforme podemos notar nos gráficos.

Para esclarecer o método de comparação, cada segmento do estudo obteve uma nomenclatura diferente. Passando da primeira à última postagem da campanha; Conforme o título que cada uma possuiu dentro da plataforma. Observou-se que o primeiro se denominou como emoji da mesma forma que ABTO se pronunciou em primeiro momento. Na sequência surgiu a publicação nomeada vídeo, seguido do convite para Tweetaço e por fim agradecimento. Como podemos ver no gráfico a seguir:

Gráfico 1: Comparativo entre curtidas

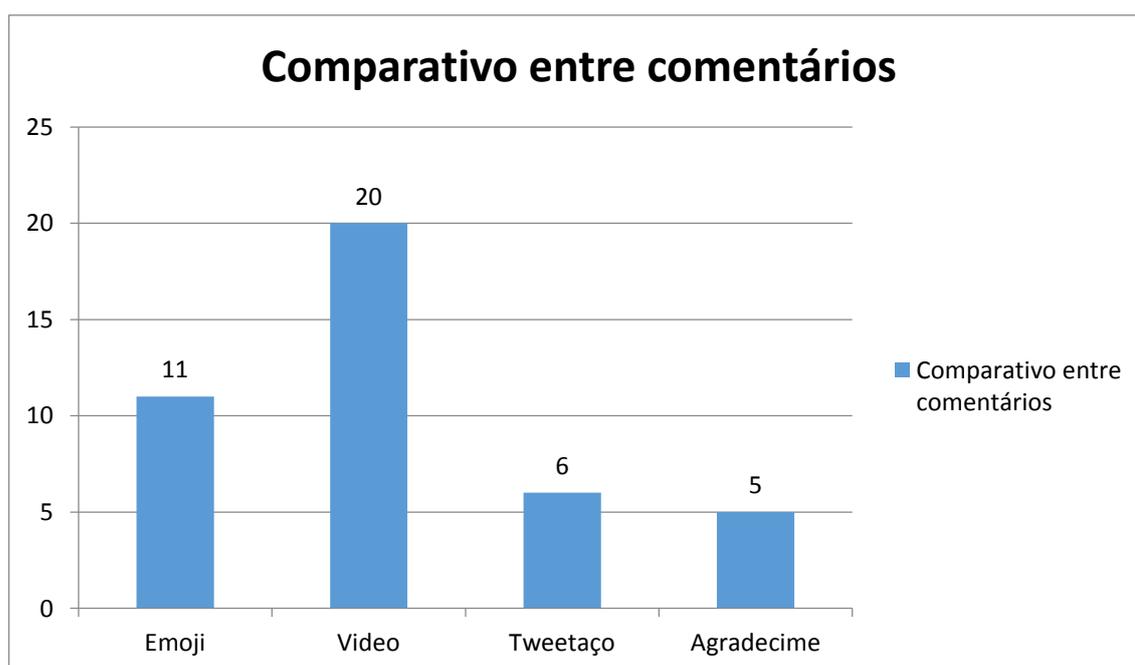


Fonte: Elaborado pela autora 2017

Em relação as curtidas sob as postagens da campanha da ABTO, podemos verificar que, na terceira etapa da campanha: denominada como Tweetaço se obteve o maior número de pessoas que utilizaram o recurso “curtir” da rede social *facebook*, seguido do emoji, agradecimento e vídeo institucional. Assim ao verificar o desenvolvimento de tal ação, a mobilização por parte dos internautas se fez pertinente neste dia, por se tratar talvez do dia nacional de doação de órgãos, no qual parte da sociedade volta a atenção para a temática. Por isso Araújo e Neto (2013 p.397) evidenciam que “é possível ver, a existência das redes sociais independe da Internet, pois são os atores sociais, as pessoas, que tecem essas relações de sociabilidade que efetivamente constituem essas redes”.

Outro ponto analisado foi elencado ao número de comentários de cada postagem, como mostra o gráfico 2.

Gráfico 2: Comparativo entre comentários



Fonte: Elaborado pela autora 2017

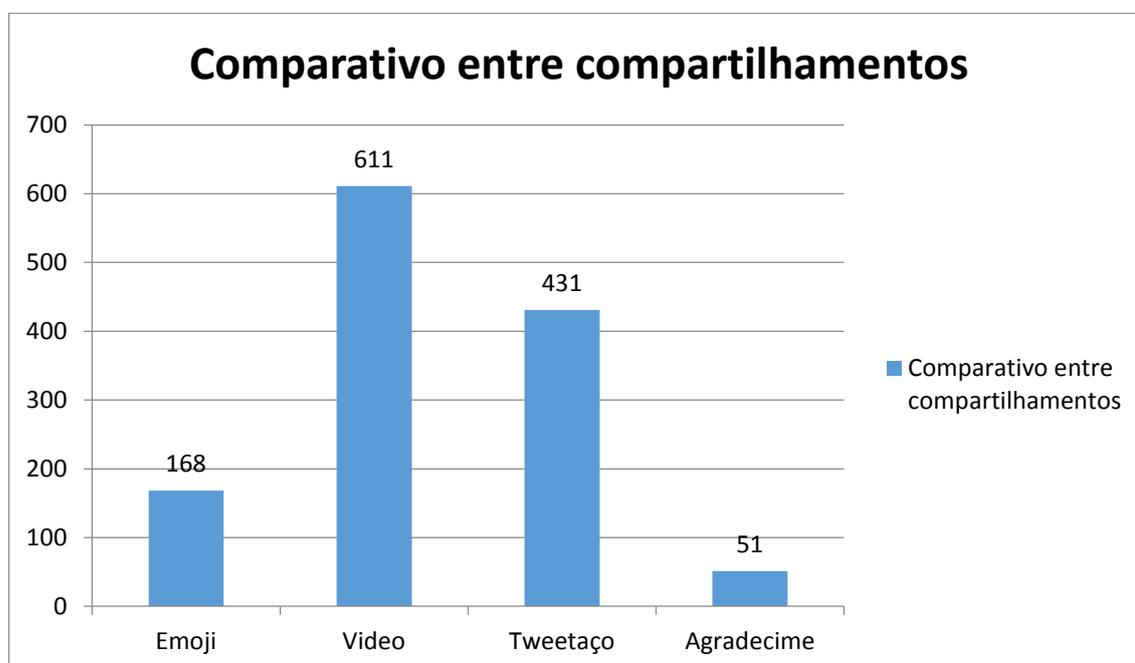
Podemos observar pelo gráfico 2, que o segmento vídeo alcançou um resultado elevado em comparação com os demais. Podemos analisar que isto ocorreu porque se tratava de material áudio-visual. Este método foi utilizado para atrair mais internautas. A partir disso nota-se que o trabalho com as mídias

sociais tem sido um ponto relevante para os profissionais da comunicação, interagir com os públicos como aponta Araújo e Neto( 213 p.410 )

O trabalho com mídias sociais e a gestão da imagem das organizações na Internet, em geral, estão diretamente relacionadas ao campo de atuação das Relações Públicas, pois os profissionais dessa área "identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional"( apud KUNSCH, 2003, p. 90).

Dessa mesma forma o gráfico 3 expõe o comparativo entre os compartilhamentos das quatro postagens da campanha. Observe:

Gráfico 3: Comparativo entre compartilhamentos



Fonte: Elaborado pela autora 2017

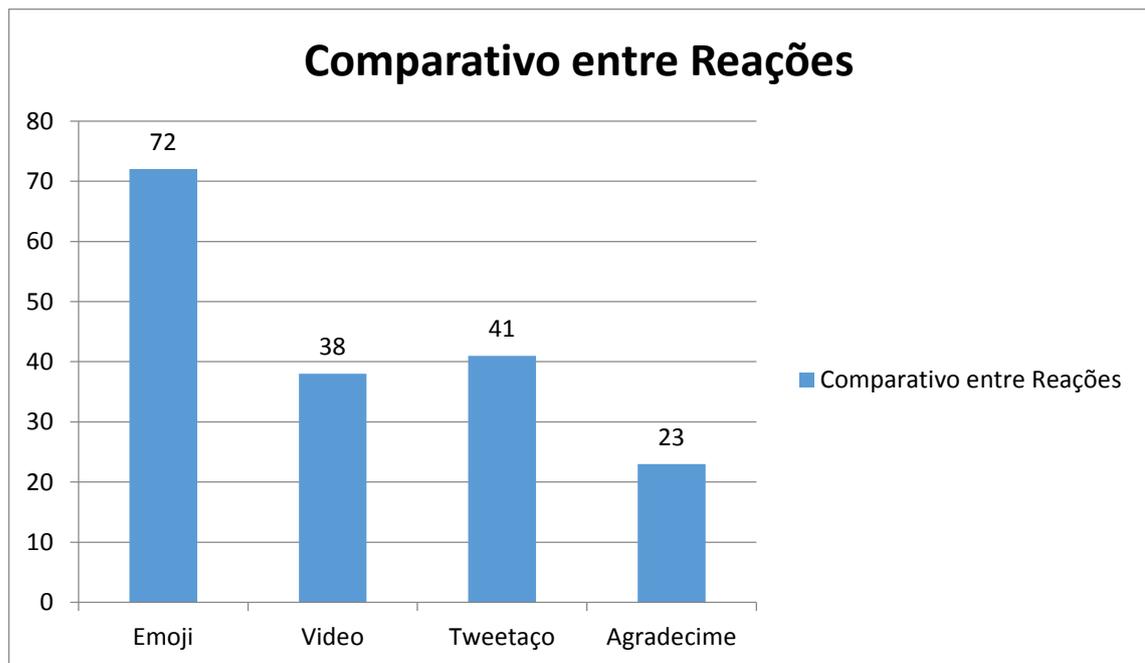
Nesse gráfico podemos notar claramente que o segmento video mais uma vez apresentou um resultado positivo em relação aos demais, por chamar mais atenção, sendo assim o segmento vídeo apresentou uma maior identificação por parte dos usuários da *fanpage*. Nota-se que a campanha procurou incentivar mais pessoas a participar através de tal postagem. Pereira (2013 p.288) diz:

É preciso que as organizações estabeleçam relacionamentos duradouros e de qualidade com seus públicos de interesse, pois relacionamentos bem administrados geram reputação positiva. Mas para isso, é preciso atrair a atenção desses públicos e desta forma ganham destaque as ações que

promovem a interação e a colaboração visibilizados com o suporte da tecnologia e, mais recentemente das mídias sociais.

Também ,em relação a tais comparativos esta pesquisa buscou ressaltar as reações que cada postagem causou nos usuários, como mostra o gráfico 04:

Gráfico 4: Comparativo entre Reações

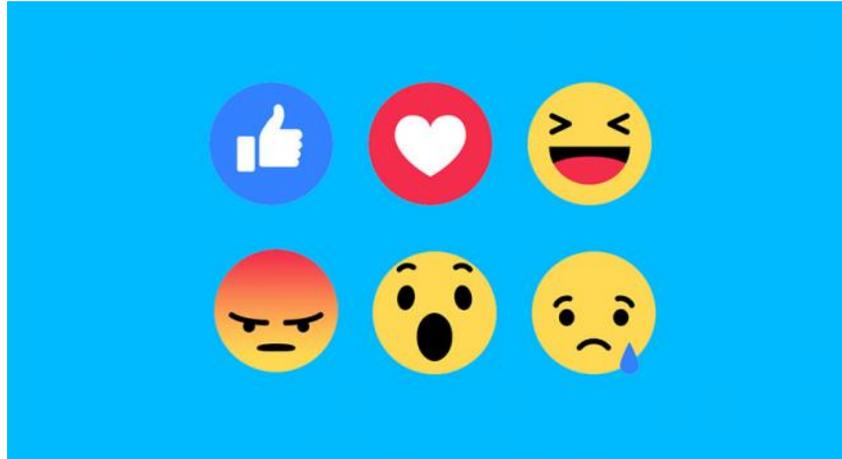


Fonte: Elaborado pela autora 2017

Quanto as reações, notou-se que o segmento emoji dessa vez, se sobressaiu aos demais. Isto ocorreu devido a ter sido o primeiro post da campanha, acabou chamando mais atenção das pessoas Sendo assim os internautas reagiram de maneira positiva na *fanpage*.

Entretanto no *facebook* existem mecanismos que fazem os usuários e aqueles que utilizam da mesma observarem as diferentes emoções que uma postagem é capaz de causar nas mais diversas pessoas. Desde uma simples "curtida" que tem em si a ideia de gostar de algo à um "amei" que tem o pressuposto de que a pessoa se identificou mais ainda com o que foi exposto em um vídeo, imagem ou texto. Podemos analisar as diferentes reações que esta rede social permite que seus internautas expressem, a figura 17 representa tais reações.

Figura 17: Imagem reações no facebook



Fonte: Google Imagens

Existem também outras reações como os emojis que expressam felicidade, espanto, tristeza e também raiva de algo, abrangendo uma considerável quantidade de maneiras diferentes de interagir com determinado assunto.

Neste sentido os internautas possuem a opção de comentar sobre uma postagem dentro desta rede social. Os comentários, por exemplo, servem para complementar as ferramentas anteriores, que podem não representar alguns usuários plenamente. Podemos observar estas questões conforme a primeira postagem da campanha da ABTO; demonstrada na figura 18

Figura 18: Reações dos internautas

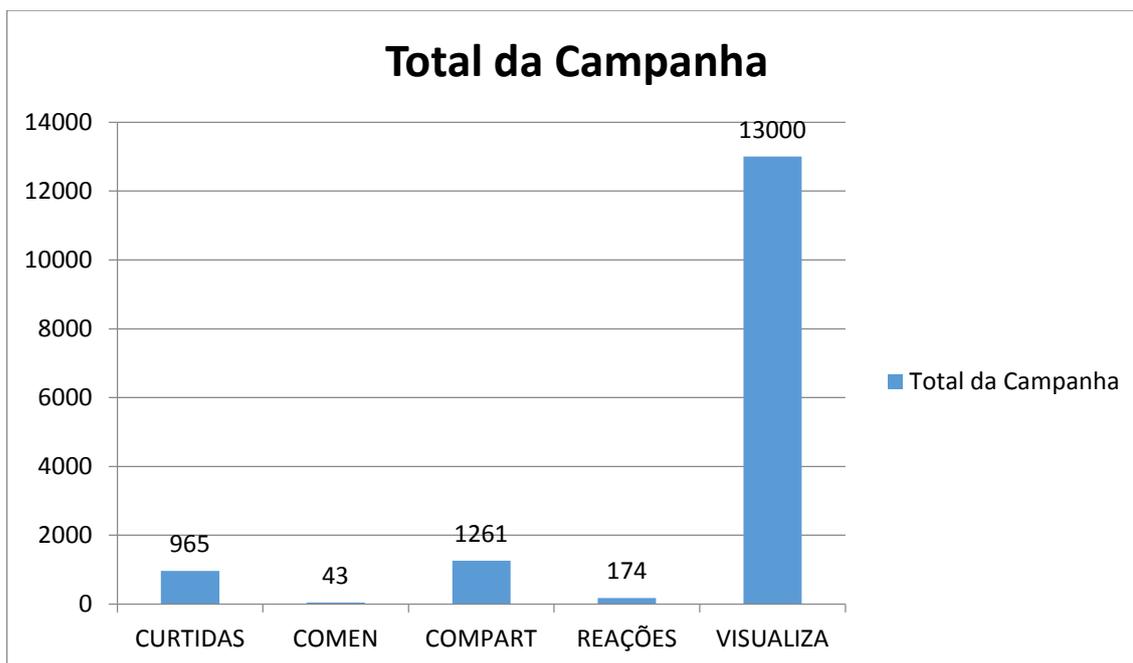


Fonte :Facebook ( fanpage )

Na primeira postagem da campanha “ o emoji que pode salvar vidas” da ABTO que foi intitulada como “Já imaginou um emoji que avisa que você é um doador?” obteve um grande numero de pessoas que utilizaram destas opções fornecidas pelo site *facebook*. Foram um total de 358 reações, com 286 curtidas, 60 notificações de “amei” e 12 de espanto ou como a plataforma nomeou “Uau”. Também houve 11 usuários que utilizaram o mecanismo de comentário para expressar suas opiniões ou notificar amigos ou familiares. Entre estas pessoas um perfil acrescentou “Amei a ideia!!!!”, outro esclareceu que não era doador por já ter recebido um órgão e outro marcou um amigo. Nesta perspectiva observamos que existem outros métodos que a rede social contempla ao dar liberdade para seus usuários colocarem suas opiniões.

Podemos então, observar que o *facebook* é um meio de considerável poder no quesito de propagação de ideias. A conscientização da necessidade da criação de um emoji específico para os doadores de órgão foi bem aceito pelos usuários desta rede. Entretanto estas pessoas demonstraram que determinados métodos são mais eficazes que outros, para que haja a interação desejada. Ou seja, nem sempre uma campanha que tenha intenção gradativa seja ela de conscientização ou não, pode obter este resultado de fato. O gráfico 05 aponta o resultado total de interações da campanha.

Gráfico 05: Total da campanha da ABTO 2017



Fonte: Elaborado pela autora 2017

Contudo a campanha “o emoji que pode salvar vidas”, foi um ótimo meio para a divulgação e conscientização da importância da doação de órgãos, através dessa atividade foi possível perceber como a população reage ao tema. Entretanto compreendeu-se que tais ações requerem mais atrativos, já que uma das postagens que recebeu mais compartilhamentos, foi o convite para o “tweetaço” no qual o material causou mais impacto para os internautas.

Neste sentido outro ponto relevante em relação a pesquisa, foi a de que ao elencar temas que envolvem saúde humana, é necessário ir além da vinculação de notícias e sim procurar perceber as necessidades dos públicos. Para Weber (1995 p. 155):

Quando a instituição consegue se comunicar, isto é, consegue a participação e obtem retorno de suas ações, é porque está indo além da propaganda, da veiculação de notícias e do discurso de seus dirigentes. Estas atitudes são importantes quando combinadas e vinculadas a um processo que tem a capacidade de ampliar a visibilidade e relacionamento da organização, através do planejamento estratégico de comunicação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A perspectiva deste estudo foi compreender como a campanha realizada pela Associação Brasileira de Transplantes de órgãos (ABTO) promoveu a conscientização da importância dos doadores de órgãos, através das redes sociais, particularmente neste caso, o *facebook*.

O desenvolvimento dessa pesquisa se deu por meio de análise dos conteúdos vinculados na *fanpage* da ABTO. Salientado as necessidades e desafios que são pertinentes a esta esfera social, com intuito de trazer conhecimentos a cerca do tema proposto, e por fim colocando em pauta um assunto tão importante para a sociedade como a deficiência de números de doadores realmente ativos dentro do território brasileiro.

O método utilizado permitiu verificar as reações do público perante a esta atividade que lhe foi exibida. Isto foi desenvolvido através dos números coletados e das manifestações dos indivíduos por meio de análise quantitativa, ao qual mostrou que a campanha foi avaliada por meio comparativo de postagens vinculadas, obtendo um total de 965 curtidas, 43 comentários, 1.261 compartilhamentos, 174 reações e 13.000 visualizações, lembrando que este último aponta dados relacionado ao segmento vídeo ao qual foi apresentado em um gráfico no decorrer no trabalho.

Através da análise quantitativa aplicada no estudo realizado conseguimos identificar a quantidade de pessoas que reagiram as postagens da ABTO, dentro da plataforma pesquisada. Observamos também como estas reações se mostraram publicamente, através de comentários pessoais; o que nos leva a refletir a parte qualitativa que a pesquisa também apresenta, por se tratar de um tema de tamanha relevância para a sociedade.

Outro ponto importante para o estudo são os motivos principais que levam com que algumas pessoas tenham mais ou menos interesse pelo tema que abordamos. Através dos comentários do facebook podemos observar que os já transplantados tendem a dar certa relevância para a doação de órgãos do que aqueles que não passaram por tal situação. Conseguimos identificar que muitos buscam informação sobre o assunto, quando estes tipos campanhas são veiculados

na sociedade. Um EMOJI laço verde surge como corpo de identificação desta consciência ainda carente na sociedade.

Em relação ao objetivo almejado pela campanha; ainda não conseguimos verificar devido ao prazo, se a figura do EMOJI foi devidamente criada pelo órgão responsável. Porém, esta espera foi esclarecida pela própria ABTO que até este momento também não obteve resposta sobre esta questão.

De toda forma espera-se que essa pesquisa possa vir contribuir com os estudos elencados a área da saúde para os profissionais da comunicação, embora existam materiais relacionados a tal segmento, percebe-se a necessidade de continuar promovendo mais estudos que entrelacem as relações públicas à saúde.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Eliany Alvarenga de. **Informação , cidadania e sociedade no Brasil** Inf. & Soc.:Est, João Pessoa, v.2, n.1, p.42-49, jan./dez. 1992

ARAÚJO, Bruno de Melo. NETO Júlio Afonso de Sá. **As mídias sociais um novo campo de Atividade para a profissão de Relações Públicas**. In NOVELLI Ana Lúcia, MOURA Claudia Peixoto, CURVELLO João Jose Azevedo . ABRAPCORP Teorias e Métodos de Pesquisa em comunicação organizacional e Relações Públicas; entre a tradição e a inovação. Ed Pucrs , Porto Alegre, 2013

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TRANSPLANTES DE ÓRGÃOS- ABTO . Disponível em < [www.abto.org.br](http://www.abto.org.br) > Acesso em 18 de maio de 2017

**SECRETARIA DE SAÚDE**. Rio Grande do SUL .Disponível em < [www.saude.rs.gov.br](http://www.saude.rs.gov.br)> Acesso em 10 de outubro de 2017

BACKS Marli Terezinha Stein, ROSA Luciana Martins da, FERNANDES Gisele Cristina Manfrini, BECKER Sandra Greice, MEIRELLES Betina Hörner Schlindwein SANTOS Sílvia Maria de Azevedo dos. **Conceitos de Saúde e Doença e Doença ao longo da História sob o olhar antropológico**. Rev. enferm. UERJ, Rio de Janeiro, 2009

BRASIL- Ministério da saúde-Portal saúde -Disponível em < [Portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal](http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/cidadao/principal)> Acesso em 15 de junho de 2017

CRUZ Ricardo Gauterio; DAMO Andreisa; MOURA Danieli Veleda , 2011 **Conscientização em Paulo Freire: Consciência, Transformação e Liberdade** Disponível em <http://www.eumed.net/rev/cccss/11/dmc.htm>> Acesso em 18 de junho de 2017

CABESTRÉ, Sonia Aparecida, SANTOS vanessa Matos, FIRMINO Sandra Mara. **Interfaces entre gestão da informação e do conhecimento, nas redes sociais e**

**relacionamento interpessoal no âmbito organizacional.**In NOVELLI Ana Lúcia,MOURA Claudia Peixoto, CURVELLO João Jose Azevedo . ABRAPCORP Teorias e Métodos de Pesquisa em comunicação organizacional e Relações Públicas;entre a tradição e a inovação. Ed Pucrs , Porto Alegre, 2013

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias.** São Paulo: Summus, 2017.

FORTES, Waldyr Gutierrez.**Relações Públicas: processo, funções,tecnologia e estratégias,** 3 ed. São Paulo:Summus,2003

HENRIQUES, Márcio Simeone, MAFRA,Rennan Lanna Martins.**Mobilização Social em Saúde:** o papel da comunicação Estratégica.Mídia e saúde pública 2006

JUNIOR, Wilson correa da Fonseca. **Análise de conteúdo.** In DUARTE, Jorge & BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada,** 3ª Ed. - São Paulo: Summus, 2003

MOTA, Eduardo. **Informação e Comunicação.** Novos Passos para a informação e comunicação social em saúde: Algumas reflexões sobreo papel da informação e da comunicação social em saúde no processo decisório. 1995

NOVELLI,Ana Lúcia,MOURA Claudia Peixoto, CURVELLO João Jose Azevedo . **ABRAPCORP Teorias e Métodos de Pesquisa em comunicação organizacional e Relações Públicas;**entre a tradição e a inovação. Ed Pucrs , Porto Alegre, 2013

NASCIMENTO,Lebna Landgraf do. **Setor Público nas Redes Sociais Digitais: um Estudo com Comunicadores.** In NOVELLI Ana Lúcia,MOURA Claudia Peixoto, CURVELLO João Jose Azevedo . ABRAPCORP Teorias e Métodos de Pesquisa em

comunicação organizacional e Relações Públicas;entre a tradição e a inovação. Ed Pucrs , Porto Alegre, 2013

OLIVEIRA,Valdir de Castro. **Os mídias e a mitificação das tecnologias em saúde**. In: PITTA Aurea M. Da Rocha. **Saúde e Comunicação: visibilidades e Silêncios** Ed HUCTEC Ltda. São Paulo, 1995.

PITTA Aurea M. Da Rocha. **Saúde e Comunicação: visibilidades e Silêncios** Ed HUCTEC Ltda. São Paulo, 1995.

PEREIRA, Monalisa Leal. **A Sociedade em Rede em seu conceito, sua dinâmica e suas perspectivas para a Comunicação Organizacional** . In NOVELLI Ana Lúcia,MOURA Claudia Peixoto, CURVELLO João Jose Azevedo . ABRAPCORP Teorias e Métodos de Pesquisa em comunicação organizacional e Relações Públicas;entre a tradição e a inovação. Ed Pucrs , Porto Alegre, 2013

PEREIRA,Tania Olivieira. **O relacionamento como estratégia de fortalecimento da reputação corporativa: O caso coca-cola zero**.In NOVELLI Ana Lúcia,MOURA Claudia Peixoto, CURVELLO João Jose Azevedo . ABRAPCORP Teorias e Métodos de Pesquisa em comunicação organizacional e Relações Públicas;entre a tradição e a inovação. Ed Pucrs , Porto Alegre, 2013

RIBEIRO, Ana clara Torres, SOUZA Henrique Silveira de. **Saúde e comunicação:faces contemporâneas da gestão da sociedade**. In: PITTA Aurea M. Da Rocha. **Saúde e Comunicação: visibilidades e Silêncios** Ed HUCTEC Ltda. São Paulo, 1995.

TEIXEIRA José A.Carvalho, **Comunicação em saúde** – Comunicação e Cuidados com a saúde: Relação Técnicos de Saúde-Utentes. Pag. 615-620,1996

WEBER, Maria Helena. Comunicação Estratégica para a saúde. In: PITTA Aurea M. Da Rocha. **Saúde e Comunicação**: visibilidades e Silêncios Ed HUCTEC Ltda. São Paulo, 1995.

## ANEXOS

1. Desde quando existe a CIHDOT no Hospital Ivan Goulart? Como começou?
2. Quem faz parte da CIHDOT?
3. O Hospital recebe/ recebeu alguma campanha sobre Doação de órgãos do Estado ? Qual?
4. Quais ações realizadas pela comissão para conscientizar a população sobre a importância da Doação de órgãos?
5. Quem faz , cria , custeia e organiza as Campanhas de conscientização sobre a Doação de órgãos?
6. As redes sociais são utilizadas para divulgar as campanhas de conscientização? Há algum tipo de análise dessas postagens?
7. Já teve caso de Doação / captação de órgãos no HIG? Quantos? Qual ano?
8. O mês de setembro é conhecido como setembro verde , durante esse mês como a comissão se envolve com o tema? Como é feito esse processo? E durante os outros meses como o assunto é tratado , no sentido de conscientizar a comunidade ?
9. São Borja vem se destacando na Doação de órgãos no país , como você percebe essa aceitação por parte da comunidade do município?
10. Qual o índice de aceitação e/ ou recusas das famílias para Doação de órgãos em São Borja?