

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIAS, COMUNICAÇÃO E
EDUCAÇÃO

LILIAN CRISTINA CAIXETA CUNHA

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E TECNOLOGIA EM SAÚDE: *BUSINESS*
***INTELLIGENCE* DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA**
SUPERINTENDÊNCIA REGIONAL DE SAÚDE DE UBERLÂNDIA

UBERLÂNDIA

2024

LILIAN CRISTINA CAIXETA CUNHA

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E TECNOLOGIA EM SAÚDE: *BUSINESS INTELLIGENCE* DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA SUPERINTENDÊNCIA REGIONAL DE SAÚDE DE UBERLÂNDIA

Relatório de produto de mestrado apresentado ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência para a obtenção do título de Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação.

Área de concentração: Tecnologia e Interfaces da Comunicação

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Adriana Cristina Omena dos Santos.

UBERLÂNDIA

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

C972c
2024 Cunha, Lilian Cristina Caixeta, 1983-
Comunicação pública e tecnologia em saúde [recurso eletrônico] :
business intelligence da assessoria de comunicação social da
Superintendência Regional de Saúde de Uberlândia / Lilian Cristina
Caixeta Cunha. - 2024.

Orientadora: Adriana Cristina Omena dos Santos.

Dissertação (Mestrado profissional) - Universidade Federal de
Uberlândia, Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e
Educação.

Modo de acesso: Internet.

Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2025.5156>

Inclui bibliografia.

Inclui ilustrações.

1. Tecnologia educacional. I. Santos, Adriana Cristina Omena dos,
1970-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de
Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação. III. Título.

CDU: 371.33

André Carlos Francisco
Bibliotecário-Documentalista - CRB-6/3408



ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Tecnologias, Comunicação e Educação				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Profissional, número 12/2024/177, PPGCE				
Data:	Dezesseis de dezembro de dois mil e vinte quatro	Hora de início:	09h04	Hora de encerramento:	10h34
Matrícula do Discente:	12312TCE005				
Nome do Discente:	Lilian Cristina Caixeta Cunha				
Título do Trabalho:	Comunicação pública e tecnologia em saúde: <i>Business Intelligence</i> da assessoria de comunicação da Superintendência Regional de Saúde de Uberlândia				
Área de concentração:	Tecnologias, Comunicação e Educação				
Linha de pesquisa:	Tecnologias e Interfaces da Comunicação				
Projeto de Pesquisa de vinculação:	A comunicação pública na cultura científica de países europeus e americanos: estudo comparado nos países precursores do termo e da criação dos indicadores de mensuração da comunicação pública da ciência				

Reuniu-se na Sala 1G135, Campus Santa Mônica, da Universidade Federal de Uberlândia, e também por webconferência link <https://conferenciaweb.rnp.br/sala/adriana-cristina-omena-dos-santos>, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, assim composta: Professores Doutores: Mirna Tonus - UFU; Rodrigo Eduardo Botelho Francisco - UFPR; Adriana Cristina Omena dos Santos - UFU, orientadora da candidata.

Iniciando os trabalhos a presidente da mesa, Dra. Adriana Cristina Omena dos Santos, apresentou a Comissão Examinadora e a candidata, agradeceu a presença do público, e concedeu ao Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação do Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir a senhora presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos examinadores, que passaram a arguir a candidata. Ultimada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando a candidata:

Aprovada.

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos,

conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por Adriana Cristina Omena dos Santos, Presidente, em 16/12/2024, às 10:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por Mirna Tonus, Professor(a) do Magistério Superior, em 16/12/2024, às 10:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por Rodrigo Eduardo Botelho Francisco, Usuário Externo, em 16/12/2024, às 11:11, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador 5850235 e o código CRC 8A62B507.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pelo dom da vida, às graças e às oportunidades concedidas.

À minha família, especialmente meus pais (José Reis e Maria da Glória), irmão (Henrique), marido (João Neto) e filhas (Luísa e Cecília), que vivenciaram e participaram do dia a dia da minha jornada múltipla.

À minha orientadora, Adriana Cristina Omena Santos com quem, desde o primeiro contato, tive uma sintonia perfeita. Sempre muito atenciosa, acolhedora e certa em cada uma das etapas percorridas.

À rede de apoio para que eu pudesse frequentar as aulas e me dedicar aos estudos, não dispensando o cuidado e transporte das minhas filhas. Em especial aos meus sogros, Vera e João (com extensão para a Jane), Leide, dona Maria, Joyce, Helen, tia Célia, tia Ana, Tatiane, Rosângela e Virgínia.

Aos meus colegas de trabalho, que desde os primeiros passos, já no processo seletivo do mestrado, foram fundamentais. Bruna, Andrea e Talita, pela familiaridade com pesquisa, me guiaram. Marcelo, minha chefia imediata, pela compreensão, apoio e valorização, inclusive respaldando para que, pela primeira vez, o setor tivesse uma estagiária. Clara e Vitória, as estagiárias, por acompanharem, vivenciarem e auxiliarem em todo o processo. Priscilla, uma verdadeira madrinha: coordenadora estadual, amiga, conselheira e defensora deste trabalho. Willian, Ricardo e Keila, meus colegas assessores de comunicação social de outras regionais, mestrando e parceiros, por construirmos histórias e estórias. Os parceiros que, na reta final, foram imprescindíveis para a criação de um produto coerente e viável: Débora, Thayane, Jonathas e Karen. Às colegas-amigas Raquel, Jandra, Maria Lúcia e Marcela por me ouvirem e dirigirem sábias palavras.

Aos docentes e discentes do mestrado, pois fui abençoada em fazer parte dessa turma. As vivências, conhecimentos e trocas de experiências foram fundamentais em todo o processo de pesquisa. Em especial, às professoras Mirna Tonus e Raquel Timponi Pereira Rodrigues que, na banca examinadora da qualificação, foram sábias em seus apontamentos para que o trabalho fosse direcionado e ganhasse robustez.

Aos demais familiares, amigos e colegas que, direta ou indiretamente, estavam comigo, dando total apoio e em orações.

CUNHA. Lilian Cristina Caixeta. **Comunicação Pública e tecnologia em Saúde: *Business Intelligence*** da Assessoria de Comunicação Social da Superintendência Regional de Saúde de Uberlândia. 2024. 108 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação) - Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2024.

RESUMO

A comunicação pública em saúde ocorre no âmbito público e/ou privado. Pensando nessa correlação, a pesquisa foi direcionada para a atuação do órgão público, mais especificamente para Superintendência Regional de Saúde de Uberlândia, que é uma das unidades administrativas da Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais. O estudo, apresentado na linha de pesquisa sobre Tecnologias e Interfaces da Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (PPGCE/FACED/UFU), buscou demonstrar a importância do uso da tecnologia digital para a produção do conteúdo de Comunicação Pública (CP) governamental em saúde pela Assessoria de Comunicação Social, direcionado para a imprensa, considerado um dos públicos prioritários. Quanto à metodologia, possui viés aplicado, abordagem qualitativa, sendo de observação participante, descritiva e experimental. Ao longo do relatório foram levantados conceitos de comunicação pública em saúde e *Business Intelligence* (BI ou Inteligência de Negócio), interligados com as áreas de assessoria de imprensa e comunicação organizacional. A proposta traz o desenvolvimento do produto, que é um modelo, nomeado *Business Intelligence* da Assessoria de Comunicação Social da Superintendência Regional de Saúde de Uberlândia, que reúne e sistematiza o conteúdo que está sendo pautado e demandado pelos veículos de comunicação (*clipping* e atendimento de imprensa), correlacionando com a produção de matérias institucionais, proporcionando uma análise facilitada para o planejamento estratégico do setor.

Palavras-chave: Comunicação pública; Saúde; Assessoria de comunicação social; *Business intelligence*; Assessoria de imprensa; Comunicação organizacional; Tecnologia.

ABSTRACT

Public health communication occurs in the public and/or private sphere. With this in mind, the research focused on the actions of the public department, specifically on the Regional Health Superintendence of Uberlândia, one of the administrative units of the State Department of Health of Minas Gerais. This study, within the research line on Communication Technologies and Interfaces of the Postgraduate Program in Technologies, Communication, and Education at the Federal University of Uberlândia (PPGCE/FACED/UFU), aims to demonstrate the importance of using digital technology for the production of government public health communication content by the Social Communication Advisory, directed at the press, considered one of the priority stakeholders. The methodology was based on qualitative research principles, being observant participation, descriptive and experimental, and throughout the report, concepts of public health communication and Business Intelligence (*BI*) were explored and interconnected with press office and organizational communication. The project resulted in the development of a product, that is a model, called Business Intelligence from the Social Communication Office of the Regional Health Superintendency of Uberlândia, which systematizes content demanded by media outlets (clipping and press service), correlating it with the production of institutional materials and providing facilitated analysis for strategic planning in the sector.

Keywords: Public health communication; Social communication advisory; Business intelligence; Press office; Organizational communication; Technology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sobreposição do PDR/MG com a divisão administrativa da SES-MG.....	25
Figura 2 - Mapa da SRS Uberlândia: 18 municípios	26
Figura 3 - Organograma da ACS da SES-MG	28
Figura 4 - Organograma das SRS.....	28
Figura 5 - Diagrama conceitual das esferas sociais	36
Figura 6 - <i>BI</i> do Ministério da Saúde sobre o PAC e Campanha de Vacinação contra a Influenza de 2024.....	53
Figura 7 - Tela de acesso aos <i>BI</i> pelo “Monitrotora RJ”.....	54
Figura 8 - <i>BI</i> da SES-MG das arboviroses e dos casos confirmados e óbitos por coronavírus	54
Figura 9 - <i>BI</i> da ACS do TRE-GO.....	55
Figura 10 - Produtos e Serviços da Prodemge	56
Figura 11 - Fases do DT do produto.....	63
Figura 12 - Tela 1: Apresentação do <i>BI</i> da ACS da SRS Uberlândia	64
Figura 13 - Tela 2: Clipping.....	67
Figura 14 - Tela 3: Atendimento de Imprensa	68
Figura 15 - Tela 4: Matérias.....	70
Figura 16 - Tela 5: Análise dos indicadores.....	71
Figura 17 - Canvas do <i>BI</i> da ACS da SRS Uberlândia	74
Figura 18 - Tela 1 do teste: Apresentação do <i>BI</i>	77
Figura 19 - Tela 2 do teste: Clipping	78
Figura 20 - Tela 3 do teste: Atendimento de imprensa	78
Figura 21 - Tela 4 do teste: Matérias	79
Figura 22 - Tela 5 do teste: Análise dos indicadores	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparativo das publicações selecionadas (teses e dissertações) sobre CP, <i>BI</i> e plataforma	46
Quadro 2 - Estudo de mercado - análise de produtos similares nos órgãos públicos.....	57
Quadro 3 - Clipping	65
Quadro 4 - Matérias	69

LISTA DE SIGLAS

ABCPública	Associação Brasileira de Comunicação Pública
ACS	Assessoria de Comunicação Social
AGE	Advocacia Geral do Estado
<i>BI</i>	<i>Business Intelligence</i> (“inteligência de negócio”)
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CP	Comunicação Pública
DT	Design Thinking (“pensamento do design”)
ESAMC	Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação
Faap	Fundação Armando Álvares Penteado
Fhemig	Fundação Hospital do Estado de Minas Gerais
GRS	Gerência Regional de Saúde
IA	Inteligência Artificial
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IN	Inteligência de Negócio
InformS	Institute for Operations Research and Management Science
KPI	<i>Key Performance Indicator</i> , ou indicador-chave de performance
LAI	Lei de Acesso à Informação
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
MBA	<i>Master Business Administration</i>
NC	Nível Central
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONG	Organização Não Governamental
PDA	Plano de Dados Abertos
PGDI	Política de Governança de Dados e Informações
PGE	Projeto de Graduação ESAMC
PPDP	Política de Proteção de Dados Pessoais
Prodaub	Processamento de Dados de Uberlândia
Prodemge	Companhia de Tecnologia da Informação do Estado de Minas Gerais
SciELO	Scientific Electronic Library Online

SES-MG	Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais
SRS	Superintendência Regional de Saúde
SUS	Sistema Único de Saúde
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TI	Tecnologia da Informação
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
TRE-GO	Tribunal Regional Eleitoral de Goiás
UFU	Universidade Federal de Uberlândia
USP	Universidade de São Paulo
Unipam	Universidade de Patos de Minas
URS	Unidade Regional de Saúde

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Memorial Acadêmico Profissional.....	15
1.2	Apresentação da proposta de pesquisa e desenvolvimento.....	18
1.2.1	<i>Questão de pesquisa, objetivos de pesquisa e do desenvolvimento do produto.....</i>	<i>21</i>
1.2.2	<i>Estrutura da proposta do relatório de produto.....</i>	<i>22</i>
2	SECRETARIA DE ESTADO DE SAÚDE DE MINAS GERAIS (SES-MG) E A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL.....	24
2.1	Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES-MG)	24
2.2	Assessoria de Comunicação Social (ACS)	27
2.3	O papel da ACS e a imprensa em Uberlândia e região.....	29
3	COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM SAÚDE E <i>BUSINESS INTELLIGENCE (BI)</i>	33
3.1	Comunicação pública em saúde	33
3.2	<i>Business Intelligence (BI)</i>	38
3.3	Comunicação pública e <i>Business Intelligence (BI)</i> : estudo de similares	46
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	49
4.1	Caracterização da pesquisa	49
4.2	Procedimentos realizados	50
4.2.1	<i>Coleta de dados</i>	<i>50</i>
4.2.2	<i>Levantamento mercadológico</i>	<i>52</i>
4.2.3	<i>Design Thinking (DT)</i>	<i>58</i>
5	PLANO DE NEGÓCIO.....	64
5.1	<i>Modelo do protótipo do produto</i>	<i>64</i>
5.2	<i>Business Model Canvas</i>	<i>71</i>
6	DISCUSSÕES DOS RESULTADOS	77
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
	REFERÊNCIAS.....	84
	APÊNDICE A	89
	APÊNDICE B.....	96
	ANEXO A	102
	ANEXO B.....	103
	ANEXO C	104

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foi desenvolvido junto à linha de pesquisa de Tecnologias e Interfaces da Comunicação do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação, da Universidade Federal de Uberlândia. Ele aborda as áreas de comunicação pública e tecnologias em saúde, mais especificamente para o planejamento estratégico da Assessoria de Comunicação Social (ACS) da Superintendência Regional de Saúde (SRS) de Uberlândia, uma das 28 unidades administrativas vinculadas à Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES-MG). A autora da pesquisa é servidora pública efetiva do órgão, com dezesseis anos de atuação no setor. Com base em sua experiência na função e no conhecimento acadêmico adquirido durante o mestrado, ela desenvolveu um projeto voltado à qualificação da rotina de trabalho, com foco no interesse público. O projeto abrange Uberlândia e outros dezessete municípios do Triângulo Mineiro, visando aprimorar a qualidade da divulgação das ações do órgão estadual de saúde.

Considerando que as tecnologias impulsionam a sociedade, bem como a necessidade da adaptação da comunicação organizacional, a pesquisadora buscou instaurar uma mudança na ACS da SRS Uberlândia, que pode ser vista como uma ideia inovadora para outros projetos dentro do setor, bem como ser um potencial para além da instituição, pois está embasada conceitualmente nas categorias de comunicação pública em saúde, comunicação organizacional, assessoria de imprensa e decisão guiada por dados por meio da Inteligência de Negócio (IN)/*Business Intelligence (BI)*¹.

Há uma diversidade de públicos para qual a comunicação organizacional atualmente é dirigida. Toda a população mineira recebe, direta ou indiretamente, informações sobre o Sistema Único de Saúde (SUS) pela SES-MG. A amostra selecionada para o projeto abrange a região de Uberlândia, que possui mais de um milhão de habitantes, conforme o censo de 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

As ações comunicacionais são dirigidas para o público em geral e para públicos específicos com os quais a instituição se relaciona, como: Secretarias Municipais de Saúde; Prefeituras; Câmaras de Vereadores; Conselhos Municipais de Saúde; Ministério Público; Defensoria Pública; prestadores de serviços; instituições de ensino; público interno; imprensa; e pacientes da Farmácia de Minas. No caso desta pesquisa, o foco é a imprensa.

A sociedade contemporânea é complexa e as organizações estão sujeitas a desafios constantes. As mudanças radicais e contínuas têm provocado toda espécie de cenário, e leituras

¹ No âmbito deste trabalho, daremos preferência à segunda expressão.

analíticas desses cenários vêm sendo objeto de estudos e reflexões de pesquisadores, especialistas e cientistas de diferentes correntes acadêmicas e científicas nas mais diversas áreas do conhecimento (Kunsch, 2020), o que inclui a área da comunicação.

Ao longo do processo de qualificação do mestrado profissional, e seguindo para a defesa, o escopo da pesquisa foi definido e consiste na construção de um modelo de *BI* para a ACS da SRS Uberlândia voltado para a imprensa.

Com o objetivo de estruturar e interligar os indicadores da ACS da SRS Uberlândia que embasam o planejamento voltado para a Comunicação Pública (CP) governamental em saúde, a proposta foi sendo desenvolvida. Após diversos estudos, análises, reflexões e grupos de foco, foram elencados três indicadores relevantes a serem trabalhados para o planejamento, que são: *clipping*², atendimento das demandas de imprensa e matérias institucionais produzidas.

Com o *layout* do *BI* e a programação do protótipo na plataforma — que é o produto e discussão dos resultados (Capítulos 5 e 6) da testagem por quarenta dias —, é possível cruzar os dados registrados e dimensionar com maior clareza as ações comunicacionais, pensando na audiência, alcance das informações e gerenciamento de crise. Também é possível combater o processo de desinformação em saúde — diversas vezes conceituado por *fake news*³ — e fortalecer o posicionamento institucional para a imprensa, com vistas a impactar positivamente a população que recebe as informações para a melhoria da qualidade da saúde e de vida.

A proposta encontra-se em consonância com a comunicação contemporânea, conforme defendem Jenkins; Green e Ford (2014), em que as pessoas discutem, reagem e demonstram seus interesses e críticas através de diferentes modalidades de mídia. Assim, o profissional de comunicação das organizações deve entender o público e como direcionar o planejamento das ações.

Outro aspecto pensado é quanto à comunicação de crise ser classificada como um processo permanente, pois trata-se de um processo diário, englobando projetos que conferem visibilidade positiva à organização, transformam realidades de pessoas e organizações, estabelecem relacionamentos de qualidade e fortalecem a marca. Tal lógica vai ao encontro do que Machado (2021) defende quando afirma que esta rotina permite construir uma base sólida e um estoque de confiança e reconhecimento perante a imprensa e os demais públicos com

2 É o processo de monitorar, analisar e organizar menções ou citações feitas na mídia sobre um determinado assunto; e pode ser feito em diversas mídias, como jornais, revistas, redes sociais, televisão e rádio. É um aliado na gestão de imagem de empresas e negócios, ajudando a monitorar a reputação, a verificar a opinião pública e a encontrar novas oportunidades.

3 O termo, ainda sem consenso, e por vezes considerado equivocado, é no senso comum utilizado como sinônimo para notícias falsas.

quem a organização se relaciona.

O trabalho contou com diversas contribuições, perpassando: motivações que levaram à criação do produto; problema de pesquisa; objetivos (geral e específicos); revisão literária; outros trabalhos acadêmicos nas mesmas linhas de estudos; produtos semelhantes; troca de conhecimento com outros coordenadores e colegas da ACS, chefia imediata, estagiária do setor, servidores do Núcleo de Inteligência e Governança de Dados da Assessoria de Tecnologia e Informação da SES-MG; colegas de mestrado; grupos de estudo; professores das disciplinas; orientadora; e membros das bancas de qualificação e defesa. Enfim, vários fatores foram essenciais para a conclusão da jornada, perpassando pelo desenvolvimento do relatório, criação do protótipo do produto, análise do período de testes e considerações.

1.1 Memorial acadêmico profissional

Entre idas e vindas acadêmicas e familiares, morei parte da minha infância e juventude em Patos de Minas. Residi em Uberlândia de 2002 a 2006 (para cursar a faculdade de Publicidade e Propaganda) e de 2013, quando casei, até os dias atuais.

Essas mudanças e as bagagens que acumulei foram importantes para quem sou hoje: publicitária e advogada, casada, mãe de duas meninas e há mais de dezesseis anos servidora pública efetiva da SES-MG, atuando exclusivamente na ACS. A junção da formação acadêmica e experiência profissional são e foram de extrema relevância para desenvolver este trabalho.

Sempre tive exemplos que buscam conciliar as prioridades profissionais, acadêmicas e familiares. Meus pais nunca mediram esforços para que eu estudasse em ótimas instituições de ensino, desde o ensino infantil até os dias atuais; que foram e ainda são fundamentais para a base da minha trajetória.

A formação acadêmica dorsal para este projeto iniciou-se nos meus quinze anos de idade, quando fui aprovada no processo seletivo para cursar o Ensino Médio (com duração de quatro anos) em uma escola técnica de Administração, que inclui experiência de empresa simulada e um período de estágio. Finalizei esse ensino médio técnico com a ideia de fazer dois cursos superiores simultaneamente, Administração e Publicidade, mas não consegui aprovação na Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e fiquei apenas com a segunda opção, na Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC), em Uberlândia. O ingresso na UFU, que sempre foi minha referência de educação superior na região, veio em 2011 quando cursei uma Pós-Graduação em Gestão Pública, ampliando meu contato com a comunicação pública, que exploro, agora, com o mestrado.

Durante a graduação, por quase dois anos fiz um estágio em uma agência de publicidade

e propaganda onde tive a oportunidade de aprendizagem em diversos setores, como planejamento, atendimento e criação. A teoria e a prática foram fundamentais no desenvolvimento do Projeto de Graduação ESAMC (PGE), que é o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) daquela instituição, desenvolvido em grupo, no último ano do curso. A dedicação rendeu bons frutos, além da empresa para a qual montei o plano de negócio adotar as estratégias propostas, foi o melhor trabalho apresentado na turma e ganhei uma bolsa para o *Master Business Administration* (MBA). Para completar os estudos na minha área de aptidão, optei pela Gestão em *Marketing*.

Enquanto cursava o MBA na ESAMC, e buscando oportunidades no mercado de trabalho, fui estudar para concurso público. Esse contato com o mundo jurídico resultou em uma nova oportunidade e fui cursar Direito na Universidade de Patos de Minas (UNIPAM). Fiz meu segundo curso superior, com início em 2008 e término em 2012, tendo sido aprovada na Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) no último semestre da graduação. Ainda no primeiro ano do curso de Direito, fui nomeada no concurso da SES-MG para assumir a ACS da então Gerência Regional de Saúde de Patos de Minas, que hoje é SRS Patos de Minas.

Quando casei, em 2013, consegui minha remoção, dentro da SES-MG, de Patos de Minas para Uberlândia. Continuei na mesma função, mas com outros desafios profissionais por conta da especificidade do território, pois Uberlândia é polo de mídia.

Um ano depois, fui aprovada novamente em outro concurso da SES-MG, na mesma carreira, mas na área de Direito. Tive que tomar uma decisão: preferi manter meu primeiro cargo, na comunicação, na qual já acumulo mais de dezesseis anos de experiência na função.

Há nove anos, fiz a minha terceira pós-graduação, em Direito Público, ampliando as interfaces da comunicação pública. O curso iniciou ainda no meu primeiro mês de licença maternidade, e consegui finalizá-lo em, aproximadamente, quinze meses, no fim de 2016. Com prioridades familiares, mesmo fora do ambiente acadêmico, sempre busquei atualizações em leitura diárias e cursos, pois a área da comunicação é extremamente dinâmica.

Durante a minha segunda licença maternidade, em 2021, sentindo a necessidade de aprimorar os estudos, busquei no portal da UFU o mestrado que melhor se encaixava com o meu perfil e li sobre o Programa de Pós-Graduação Tecnologias, Comunicação e Educação – Mestrado Profissional. Acontece que, naquele ano, a seleção estava em andamento e não pude me inscrever para concorrer. Esse conhecimento prévio, no entanto, foi essencial, pois pesquisei sobre os critérios de seleção e comecei a me preparar para o próximo processo, e, na primeira tentativa, fui aprovada, iniciando o mestrado em março de 2023.

Um novo ciclo na minha vida: administrar as prioridades de vida entre o pessoal,

profissional e acadêmico, pois meu esposo foi morar fora de Uberlândia e eu, sem rede de apoio familiar, trabalhava em tempo integral, com duas crianças, e comparecia a aulas duas vezes por semana no período noturno, além das extensas leituras. No primeiro semestre do mestrado, alterei o projeto que fiz para o ingresso, mas a linha de pesquisa e a orientadora foram mantidas: Comunicação Pública e Adriana Cristina Omena dos Santos, respectivamente. Antes, a proposta era uma dissertação sobre o processo informacional das notícias sobre a COVID-19 nos veículos de imprensa da região, e, com o amadurecimento dos processos de pesquisa, optei pela criação de um produto: um modelo de *Business Intelligence (BI)* com os indicadores de planejamento da ACS da SRS Uberlândia voltado para a comunicação pública em saúde.

No primeiro semestre, cursei a disciplina obrigatória “Fundamentos Epistemológicos Interdisciplinares: Informação e Sociedade”, ministrada pela professora doutora Ana Carolina Rocha Pessoa Temer. As leituras e análises foram essenciais para o aprofundamento conceitual, principalmente de comunicação pública, políticas públicas e decisões guiadas por dados.

Na disciplina optativa “Tópicos Especiais em Comunicação e Tecnologias: Inovação, Empreendedorismo, *Branding* e Discurso nas Organizações”, o professor doutor Marcelo Marques Araújo trabalhou com o foco em inovação e *branding*, o que me despertou sobre o quanto as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) estão intrínsecas no nosso cotidiano e a administração pública deve se adequar às exigências dos clientes-cidadãos.

A outra disciplina optativa escolhida e cursada no segundo semestre, “Tecnologias, Sociedade e Linguagem” ministrada pela professora doutora Mirna Tonus e pelo professor doutor Vinícius Durval Dorne, com participação *online* da professora doutora Raquel Timponi Pereira Rodrigues no enriquecimento das discussões, completou o olhar sobre as intervenções idealizadas no projeto, pensando em plataformização, Inteligência Artificial, *web* semântica, discurso, opinião pública e desinformação, que são temáticas que perpassam o cotidiano comunicacional. Na oportunidade, desenvolvi um artigo com o potencial de aplicabilidade no âmbito da SES-MG, em que o assessor chefe de Comunicação Social e o subsecretário de Vigilância em Saúde mostraram interesse em implementar a ideia proposta, com alguns ajustes.

A disciplina “Procedimentos Metodológicos de Pesquisa e Desenvolvimento”, que foi conduzida pela professora doutora Vanessa Matos dos Santos e pela professora doutora Camila Rezende Oliveira, mostrou-se essencial para que eu pudesse organizar as ideias e caminhos do estudo para a qualificação e a defesa.

Nesta trajetória, destaco a importância das orientações da professora doutora Adriana Cristina Omena dos Santos, fundamentais no processo de reflexão e análise crítica para a elaboração do trabalho.

Aqui não só descrevo um pouco da minha experiência e trajetória profissional, mas esta pesquisa já está trazendo reflexos e contribuições ao meu desenvolvimento profissional. O pessoal, profissional e acadêmico nem sempre se separam, e esta pesquisa é um entrelace que emergiu desse desafio de ser mulher, mãe, esposa, servidora, estudante e, acima de tudo, uma voz ativa e perceptiva.

1.2 Apresentação da proposta de pesquisa e desenvolvimento

Para a elaboração do relatório e protótipo do produto, houve a construção da parte teórica e procedimental da pesquisa científica.

Fazer com que as informações sobre saúde pública da SES-MG cheguem de forma efetiva até a população é um desafio ímpar, pois se busca também a mudança ou manutenção de comportamento que impacte na qualidade de vida. Castells (2009 *apud* Kunsch, 2020), defende que as imbricações entre o poder e a comunicação na sociedade contemporânea faz com que a comunicação precise ser considerada como processo social básico e como um fenômeno, e não apenas como transmissão de informações. Assim como na sociedade, a comunicação nas organizações exerce um poder expressivo e cada vez mais relevante, daí a necessidade de ser pensada e planejada estrategicamente.

Ressalta-se que a ACS tem um papel fundamental, junto com as áreas técnicas, no planejamento das pautas quanto aos aspectos sociais, políticos e econômicos para maximizar a produção de conteúdo. Em todas as áreas profissionais, tanto na iniciativa privada quanto no setor público, as instituições estão se valendo do aprimoramento das tecnologias já existentes para melhorar a tomada de decisões.

Uma das estratégias que atualmente é utilizada diz respeito ao *Business Intelligence* (BI), que é uma ferramenta que proporciona a organização de dados para subsidiar o planejamento, incluindo a área comunicacional. Destaca-se que o BI é vista como uma estratégia, mas para que possa ser efetivo, é necessário o recurso humano neste processo, para processos de reflexão, criação de protocolo e fluxos informacionais para subsidiar a análise de dados para uma tomada de decisão.

O contato mais próximo e significativo da pesquisadora com a ferramenta de BI foi em 2020, quando a SES-MG passou a divulgar o Boletim Epidemiológico do Coronavírus, que até então era diário, com casos confirmados e óbitos, amparado pelo Painel de Monitoramento. Como entrou em funcionamento alguns meses após o início da pandemia, a ferramenta, que estava disponível em domínio aberto, proporcionou a organização das informações, considerando a possibilidade de aplicação de filtros por parte do usuário (profissionais de saúde,

imprensa e cidadão comum) para a melhoria da análise de dados; principalmente naquele momento em que as restrições de circulação e econômicas dependiam do cenário da doença.

Considerando o impacto específico do Painel de Monitoramento do Coronavírus para a ACS da SRS Uberlândia, que qualificou o atendimento das demandas de imprensa, otimizou a rotina do setor e produção de conteúdo jornalístico, surgiu a reflexão crítica da autora de que o modelo poderia ser implantado em diversos setores e negócios, melhorando a análise de dados.

Destacaram-se oito fatores considerados extremamente favoráveis para a concretização e viabilidade do projeto: mídia espontânea da SES-MG na região; credibilidade da mídia tradicional; registro rotineiro de indicadores de tarefas; experiência exitosa apresentada no Seminário Estadual das Arboviroses em 2023; otimização e acesso público aos dados por meio do *BI*; crescente uso de *BI* nos setores público e privado; implementação do projeto piloto do *BI* para demandas de imprensa e aprimoramento de conhecimento com o curso básico de *Power BI*. A fase de ideação do Design Thinking (DT), descrita no Capítulo 4, detalha cada um deles.

Quanto ao contexto profissional, cinco pontos foram relevantes: a mestrande é servidora pública efetiva da SRS Uberlândia, que é uma das 28 Unidades Regionais de Saúde (URS) da SES-MG; há dezesseis anos é a única servidora lotada no setor, sendo necessário exercer um papel multisetorial dentro da ACS — jornalismo, relações públicas, publicidade e digital —; este projeto tem autorização institucional para criação e a aplicabilidade do produto (Anexo B); e Uberlândia é uma das oito cidades⁴ consideradas polo de mídia em Minas Gerais no âmbito da SES-MG, sendo um excelente laboratório para a aplicação do projeto piloto; e o projeto teve o apoio da Assessoria de Tecnologia e Informação da SES-MG, para a programação e alimentação dos dados para a aplicação do teste do protótipo por meio do programa de *BI* que tem a licença paga pelo órgão estadual, que é o *Power BI* (da Microsoft), respaldando ainda com a interface da Companhia de Tecnologia da Informação do Estado de Minas Gerais (Prodemge) — aspecto abordado no Capítulo 5 — possibilitando uma expansão e consolidação do produto proposto.

Estes fatores vão de encontro com a afirmação de Duarte (2020) de que, para implantar uma estratégia, é necessário enfrentar resistências, agir frente aos problemas e aos imprevistos, mas também aproveitar as oportunidades, as brechas e o entusiasmo. Assim, o processo de implementação de uma nova ideia começa com o diagnóstico e a definição do problema, e segue até a avaliação dos resultados. E mais, uma estratégia pretendida tem que ser considerada flexível e adaptativa.

4 Demais municípios: Belo Horizonte, Juiz de Fora, Montes Claros, Varginha, Divinópolis, Teófilo Otoni e Governador Valadares.

A relevância científica da pesquisa está na importância da comunicação pública (CP) governamental na área da saúde, evidenciando que o planejamento estratégico da Assessoria de Comunicação Social (ACS) é essencial para otimizar os recursos humanos e financeiros empregados. Além disso, o aprimoramento e o uso de tecnologias já existentes facilitam a análise de indicadores, reduz o tempo dedicado a tarefas burocráticas e promove uma mudança qualitativa na CP.

Assim, segue-se para a relevância social, pois reside no fato de que não há, no mercado, um modelo de produto similar que atenda às necessidades identificadas, principalmente no contexto da desinformação e mudança no perfil da sociedade impacta pela COVID-19 no que tange os aspectos da saúde e comunicação. Em pesquisas realizadas (item 4.2.2) não foram encontrados produtos que fizessem análise para as três linhas simultaneamente: comunicação pública em saúde, assessoria de comunicação social e imprensa.

Na realização de uma pesquisa, o recurso humano desempenha um papel essencial. Essa ideia está alinhada com o argumento de Veloso (2012) de que o próprio profissional é responsável por promover o aprimoramento, mediante a reflexão e análise crítica, visando sua própria evolução, ou seja, quem deve promover (pensar e propor) o aprimoramento é o próprio profissional, criando e imprimindo neste processo novos objetivos, novas finalidades e mesmo alcançar novos projetos. Pelo fato de a mestranda estar presente (observação participante — Capítulo 4) antes, durante e depois da implantação do protótipo do produto, pode-se considerar um fator extremamente favorável neste processo.

Esse contexto dialoga com as considerações de Duarte (2020) de que é necessário à área de comunicação desenvolver estratégias específicas para alcançar os resultados almejados por organizações ou atores sociais: influenciar, sensibilizar, orientar, esclarecer e promover mudanças de comportamento. Muitas vezes, a Assessoria de Comunicação Social (ACS) entrega materiais bem elaborados para resolver problemas mal definidos ou de pouca relevância, resultando em publicações cujo impacto não é significativo.

Deste enlace das relevâncias científicas e sociais, temos uma justificativa econômica. Após testes, e com o histórico dos dados registrados, além das vantagens em termos de tempo e clareza para uma ação rápida, será possível até planejar a produção de conteúdos de comunicação de acordo com a sazonalidade ao longo do ano, bem como dimensionar a mão-de-obra e programar as férias dos servidores em períodos que menos comprometam as atividades do setor. E num futuro poderá subsidiar contratação de serviços de comunicação social para o órgão.

Esses pontos estão em consonância com a proposta deste mestrado profissional, que,

para a obtenção do título, exige o desenvolvimento de uma dissertação e/ou relatório com produto de relevância social, científica e econômica. Assim, a proposta associou o interesse profissional da pesquisadora, um ganho para o órgão e uma contribuição para o campo científico.

O modelo do protótipo do produto desenvolvido — *BI* da ACS da SRS Uberlândia — inicialmente é uma versão alfa⁵, pois será executado no ambiente do fornecedor e de qualificação (Paula Filho, 2019). Em momentos posteriores, pleiteia-se a abertura para o aprimoramento e coparticipação do próprio órgão, do Ministério da Saúde, outras Secretarias Estaduais de Saúde, das Prefeituras, bem como para a área acadêmica, criando um processo de fortalecimento da CP em saúde (por órgãos governamentais e mesmo não governamentais), sendo possível a expansão da ideia central da decisão guiada por dados a ser utilizada por outras ACS, tanto em outros órgãos públicos de saúde e de outras áreas, como educação e segurança pública.

1.2.1 *Questão de pesquisa, objetivos de pesquisa e do desenvolvimento do produto*

O problema de pesquisa ou questão norteadora busca compreender e responder de que maneira o aprimoramento no uso da tecnologia digital existente pode auxiliar no planejamento para a produção do conteúdo de CP governamental em saúde pela ACS na SRS Uberlândia voltado para a imprensa.

O objetivo geral visa desenvolver um modelo de plataforma com a criação de protocolos e fluxos informacionais para estruturar e interligar os indicadores da ACS da SRS Uberlândia que embasam o planejamento voltado para a CP governamental em saúde pensando na imprensa como público prioritário. Para atingir o objetivo geral, é preciso aplicá-lo a situações particulares, ou seja, os objetivos específicos da proposta, que são: (a) descrever a Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES-MG), com foco na ACS da SRS Uberlândia e o seu papel na imprensa regional; (b) pesquisar e delimitar os conceitos de comunicação pública em saúde e *Business Intelligence (BI)*, com o olhar de comunicação organizacional e assessoria de imprensa, e trazer o que se tem de estudo de produtos similares; (c) montar um plano de negócio para reunir os atuais indicadores trabalhados pela ACS da SES-MG voltados para a imprensa, revisá-los, propor alterações e inclusões de novos para a criação do produto; (d) desenvolver o produto; e (e) discutir os resultados.

Conforme já sinalizado, o produto consiste no *BI* da ACS da SRS Uberlândia. Em linhas

⁵ Não será teste beta, pois esse requer num nível mais avançado de desenvolvimento e serve como teste operacional e de aceitação. A terminologia é bastante usada para o desenvolvimento de *softwares*.

gerais, propõe-se estruturar os dados (em indicadores) e criar um modelo de plataforma com *layout* atrativo (*dashboard*⁶), ou seja, protocolar e classificar a relevância dos dados para o negócio, que é alimentado pelo usuário e aplicar os filtros pré-determinados pelo programador para gerar as informações sistematizadas e organizadas visualmente para serem analisadas e interpretadas em tempo real para uma rápida tomada de decisão. Os gráficos são dinâmicos e a inclusão dos dados, apresentados em telas de fácil interpretação, visualmente organizados e alimentados de forma fidedigna, fazem toda a diferença para o planejamento estratégico.

A proposta deste modelo para a ferramenta do *BI* tem cinco telas: a primeira é de apresentação e com os ícones de atalho para as demais telas. As próximas três telas consistem na visualização mais detalhada de cada um dos indicadores a ser monitorados pelas ACS da SRS Uberlândia, e a última será o cruzamento dos indicadores para a base da análise, norteando o planejamento comunicacional por meio da decisão guiada por dados, que levará em consideração os assuntos de saúde que a população regional esteja interessada em se informar (considerando o *clipping* e o atendimento de imprensa) e a produção de conteúdo institucional (matérias), priorizando a comunicação pública em saúde voltada para a imprensa, como sendo um importante cliente da organização.

1.2.2 Estrutura da proposta do relatório de produto

O escopo da proposta está organizado da seguinte maneira: o Capítulo 1 faz uma introdução da pesquisa, que é este primeiro momento; o Capítulo 2 descreve a Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES-MG), com foco na ACS da SRS Uberlândia e o seu papel na imprensa regional; o Capítulo 3 traz a conceituação de elementos essenciais de pesquisa que envolvem o objeto de pesquisa, que são comunicação pública em saúde e *Business Intelligence (BI)*, voltados para a comunicação organizacional e assessoria de imprensa; o Capítulo 4 é sobre os procedimentos metodológicos; o Capítulo 5 descreve o plano de negócio; o Capítulo 6 discorre sobre as discussões dos resultados; e o Capítulo 7 trabalha com as considerações gerais e o cenário vislumbrado após o período de teste do projeto.

O trabalho de pesquisa e de execução do produto foram considerados viáveis dentro do cronograma proposto pelo programa de mestrado. Quanto à pesquisa, há a proximidade da mestranda com o campo para o levantamento das informações necessárias (observação participante). Em relação ao produto — elaboração, desenvolvimento e organização visual de como ficará na ferramenta —, não houve necessidade de contratação externa, uma vez que a

6 Tradução mais adequada neste caso: painel de instrumentos.

mestranda tem conhecimento básico do programa a ser utilizado e houve o apoio da Assessoria de Tecnologia e Informação da SES-MG para a programação na ferramenta de *BI* e inserção de quarenta dias de registros para o teste do modelo do protótipo.

Pensando na aplicabilidade, há pontos desafiadores que se referem aos recursos disponíveis: pessoal, orçamento e infraestrutura. Em pormenores: faz-se necessário investir em uma estrutura de dados e ferramentas, bem como criar mecanismo de alimentação de forma fidedigna. Isso inclui pessoal qualificado na área, equipes trabalhando em sinergia e com o quantitativo de servidores suficientes para operacionalizar e planejar estrategicamente a partir do produto proposto, uma vez que alguns indicadores (enquanto projeto piloto regional) demandarão retrabalho — aspecto abordado com detalhes no Capítulo 5 — e aumento no serviço de rotina para alimentar de forma assertiva a planilha-base que subsidia os indicadores regionais do *BI*, como também os indicadores solicitados a nível estadual. Vislumbra-se atualizações constantes conforme se verificarem necessidades de adequação, criação de novas versões, e até mesmo expansão do produto proposto para todas as URS.

2 SECRETARIA DE ESTADO DE SAÚDE DE MINAS GERAIS (SES-MG) E A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Para entender sobre o âmbito de aplicação da pesquisa e embasar parte do processo de aplicabilidade pelo plano de negócio, faz-se necessário explicar sobre a SES-MG, descrever a amostra — ACS da SRS Uberlândia —, bem como a atuação do setor no relacionamento com os veículos de comunicação da região e produção de conteúdo jornalístico que embasaram o DT. Os três subcapítulos que abordam esta relação são essenciais para, juntamente com os próximos capítulos, subsidiar o restante do relatório (Capítulos 5 a 7).

2.1 Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES-MG)

Segundo os registros que constam no *site* da SES-MG (SES/MG, 2021), os primeiros passos para a constituição de um sistema de saúde pública em Minas Gerais foram dados em 1891, com a fundação da Secretaria do Interior do Estado de Minas Gerais. Tal órgão era responsável, na época, pelas questões relacionadas à higiene e à saúde pública. Após várias mudanças estruturais, nas quais a Secretaria incorporou inclusive a educação na pasta que havia a saúde, em 1948 ocorreu o principal marco em sua história, quando foi sancionada a Lei nº 152, que separou a educação da saúde, e delineou a Secretaria de Saúde e Assistência.

Mesmo mudando de nomenclatura e tornando-se Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES-MG), houve algumas publicações para atualizar as competências e a estrutura organizacional do órgão. Atualmente, está em vigor a Lei nº 24.313, de 28/04/2023 (artigos 43 e 44 dispõem sobre as competências e estrutura básica de SES-MG) e o Decreto nº 48.661, de 31/07/2023, que versa sobre a organização da SES-MG.

O artigo 2º do Decreto descreve a competência do órgão estadual.

Art. 2º – A SES tem como competências:

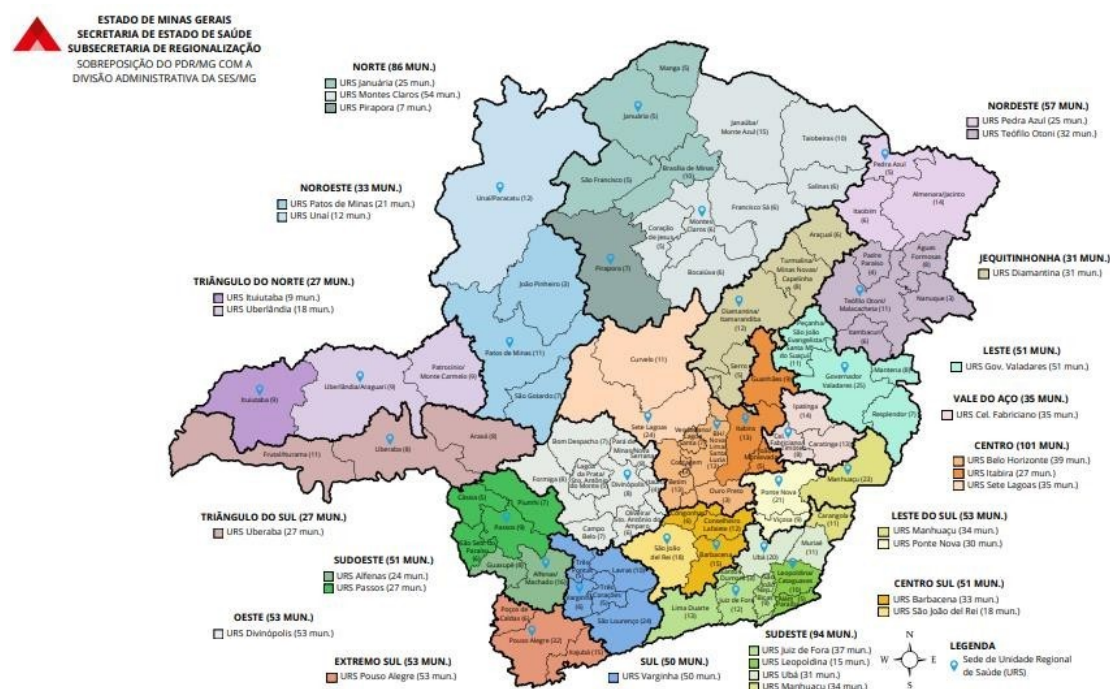
- I – formular, regular e fomentar as políticas de saúde pública no Estado, de forma regional e descentralizada, atuando em cooperação com os demais entes federados na prevenção, na promoção, na preservação e na recuperação da saúde da população;
- II – gerenciar, coordenar, controlar e avaliar as políticas do Sistema Único de Saúde – SUS no Estado;
- III – promover a qualificação dos profissionais do SUS, por meio da realização de pesquisas e atividades de educação em saúde;
- IV – promover e coordenar o processo de regionalização e descentralização dos serviços e ações de saúde;
- V – coordenar e, em caráter complementar, executar ações e serviços de vigilância sanitária, epidemiológica, ambiental, nutricional e de saúde do trabalhador (ALMG, 2023).

Percebe-se, pelo elenco das competências, que a ACS tem um papel extremamente fundamental para efetivar e publicizar as políticas da SES-MG.

Devido à vasta extensão territorial de Minas Gerais, que conta atualmente com 853

municípios, não apenas a Saúde, mas também a Educação, a Polícia Militar, a Fazenda e outros órgãos do Governo do Estado possuem unidades administrativas regionalizadas. Essa especificidade está destacada dentro da estrutura estadual, em que há a Subsecretaria de Regionalização (artigo 3º, XIV do Decreto nº 48.661/2023), e é nela que estão vinculadas administrativamente as Unidades Regionais de Saúde (URS)⁷, sendo até vinte Superintendências Regionais de Saúde (SRS) e nove Gerências Regionais de Saúde (GRS), conforme pode ser observado na Figura 1. Uma diferenciação básica entre SRS e GRS é a abrangência e tamanho do município sede, que coincide com sede de micro e macrorregião. Assim, SRS tem sede nos maiores municípios mineiros.

Figura 1 — Sobreposição do PDR/MG com a divisão administrativa da SES-MG



Fonte: SES-MG ([202-]).

Especificamente, a SRS Uberlândia tem 18 municípios sob a sua jurisdição. Acompanhe na Figura 2 o mapa representativo da região de abrangência, em que os maiores municípios, considerados sedes de microrregiões são: Uberlândia, Araguari, Patrocínio e Monte Carmelo.

7 Atualmente, em 2024, existem 28 Unidades Regionais de Saúde.

Figura 2 — Mapa da SRS Uberlândia: 18 municípios



Fonte: A autora, usando os mapas do Plano Diretor de Regionalização (PDR) da SES-MG.

Os artigos 2º e 3º da Resolução SES-MG nº 9.485/2024, que é a atual legislação sobre as unidades administrativas desconcentradas, descrevem as competências e as subordinações administrativas e técnicas das URS, respectivamente:

Art. 2º – As URS são unidades administrativas desconcentradas da SES/MG e tem por finalidade gerir, implementar e monitorar as políticas e ações de saúde no âmbito de sua área de abrangência ou, de forma compartilhada com outra (s) URS, no âmbito da macrorregião a que se vincula, fortalecendo a governança regional do SUS-MG, com atribuições de:

- I – coordenar a implantação e implementação das redes e as ações de saúde;
- II – propor políticas públicas de saúde, de forma regionalizada, e recomendar ajustes e melhorias nas existentes;
- III – coordenar e promover ações de vigilância em saúde;
- IV – coordenar a regulação da atenção à saúde e do acesso aos insumos e aos serviços de saúde;
- V – coordenar e implementar a assistência farmacêutica;
- VI – atuar, junto aos municípios, na criação de uma identidade macro e microrregional, colaborando para fortalecer o sistema de governança regional;
- VII – executar e gerenciar as atividades de gestão de pessoas, de material, de patrimônio, de consumo, de administração orçamentária, financeira e de prestação de contas necessárias ao funcionamento da unidade;
- VIII – coordenar as ações relacionadas à ouvidoria, observando prazos e estabelecendo canal de monitoramento junto aos municípios;
- IX – monitorar execução de convênios, resoluções e instrumentos congêneres, no âmbito de sua competência; e
- X – executar as atividades necessárias ao planejamento, à instauração e à instrução das contratações públicas, incluindo a fiscalização e a gestão de contratos ou instrumentos congêneres no âmbito de atuação.

Art. 3º – As URS vinculam-se às Subsecretarias e Assessorias por subordinação administrativa e subordinação técnica. Para os efeitos desta Resolução considera-se: I – subordinação administrativa: a relação hierárquica das URS com o Secretário e a Subsecretaria de Regionalização, bem como das assessorias, coordenações e núcleos

da URS com os titulares a que se subordinam; e

II – subordinação técnica: a relação de subordinação das assessorias, coordenações e núcleos das URS às unidades centrais da SES/MG, tecnicamente responsáveis pelos assuntos, no que se refere à normatização e à orientação técnica, independentemente da existência de relação de subordinação administrativa (SES/MG, 2024).

A mestrandia está lotada na SRS Uberlândia, mais especificamente na Assessoria de Desenvolvimento, Estratégia e Comunicação Social (ADECS), desenvolvendo exclusivamente as funções da ACS.

2.2 Assessoria de Comunicação Social (ACS)

Com o objetivo de entender as funções desempenhadas no setor no qual o produto a ser proposto nesta dissertação será aplicado, é preciso destacar dois pontos: a parte técnica deve seguir as diretrizes da ACS (subordinação técnica), que conta com uma coordenação estadual, estando a parte relativa à competência territorial para a produção de conteúdo (subordinação administrativa) vinculada às ações que abrangem a região, ou seja, 18 municípios (SES-MG, 2011), que incluem Uberlândia e seu entorno.

Especificamente quanto à ACS e o organograma da SES-MG, o setor está ligado diretamente ao gabinete, e as competências estão descritas no artigo 8º do Decreto nº 48.661/2023.

Art. 8º – A Assessoria de Comunicação Social tem como competência promover as atividades de comunicação social, compreendendo imprensa, publicidade, propaganda, relações públicas e promoção de eventos da SES, em conformidade com as diretrizes estabelecidas pela Secretaria de Estado de Comunicação Social – Secom, com atribuições de:

I – planejar, coordenar e supervisionar programas e projetos relacionados com a comunicação interna e externa das ações da SES;

II – assessorar os dirigentes e as unidades administrativas da SES no relacionamento com a imprensa e demais meios de comunicação;

III – planejar e coordenar as entrevistas coletivas e o atendimento às solicitações dos órgãos de imprensa, em articulação com a Secom;

IV – produzir textos, matérias e afins, a serem publicados em meios de comunicação da SES, da Secom e de veículos de comunicação em geral;

V – acompanhar, selecionar e analisar assuntos de interesse da SES, publicados em veículos de comunicação, para subsidiar o desenvolvimento das atividades de comunicação social;

VI – propor, supervisionar e acompanhar as ações de publicidade e propaganda, dos eventos e das promoções para divulgação das atividades institucionais, em articulação com a Secom;

VII – manter atualizados os sítios eletrônicos, a intranet e as redes sociais sob a responsabilidade da SES, no âmbito de atividades de comunicação social;

VIII – gerenciar e assegurar a atualização das bases de informações institucionais necessárias ao desempenho das atividades de comunicação social da SES e da Secom;

IX – gerenciar, produzir, executar, acompanhar e fiscalizar os eventos oficiais da SES em articulação com a Secom;

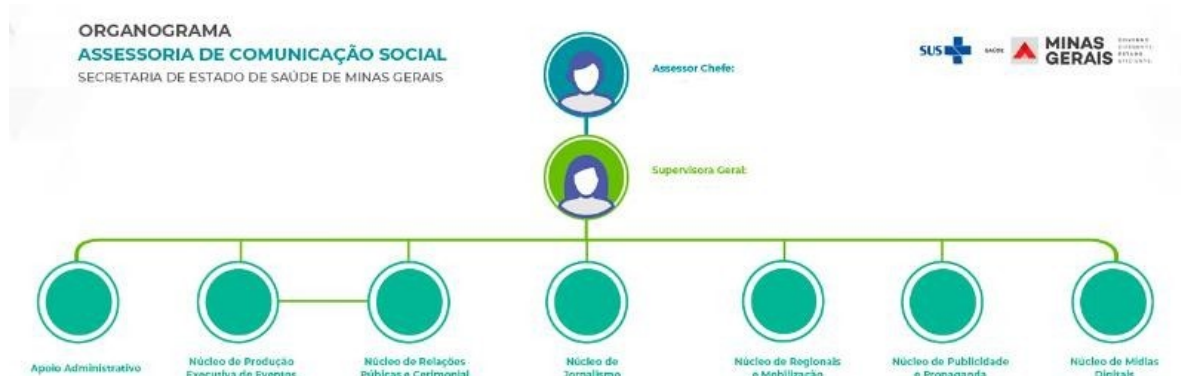
X – executar as atividades necessárias ao planejamento, à instauração e à instrução das contratações públicas, incluindo a fiscalização e a gestão de contratos ou instrumentos congêneres, no âmbito de sua atuação (ALMG, 2023).

Destaca-se, ainda, que as diretrizes estratégicas que saem da Unidade Central devem

estar alinhadas com a Secretaria de Comunicação do Governo de Minas.

No organograma da ACS da SES-MG (Figura 3) há o Núcleo de Regionais e Mobilização para esta coordenação técnica das URS.

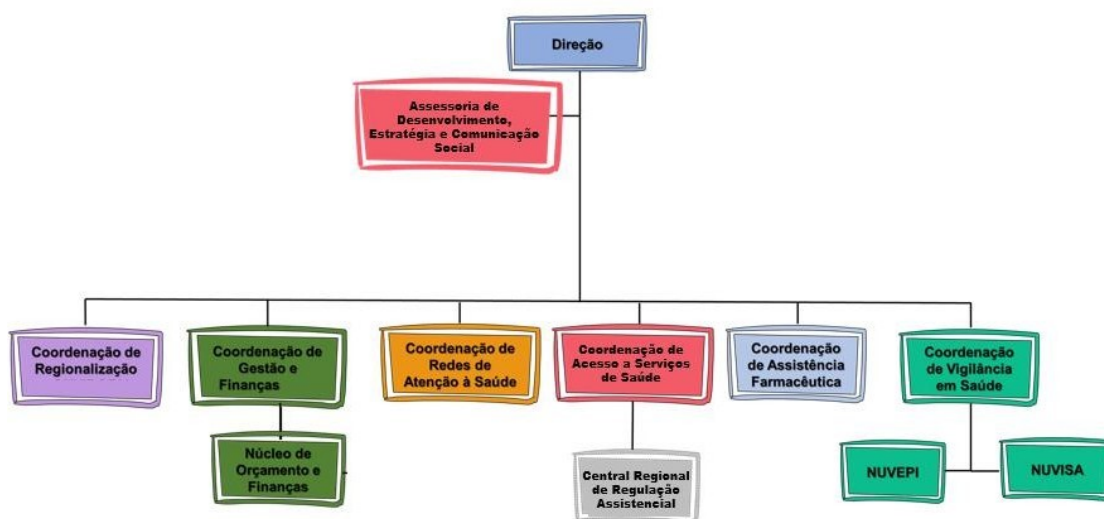
Figura 3 — Organograma da ACS da SES-MG



Fonte: Captura de tela da intranet da SES-MG (com acesso restrito).

Como no organograma estadual, no nível regional, a ACS regional está ligada diretamente ao gabinete (que no caso é a direção), conforme a Figura 4 que demonstra estar dentro da estrutura da Assessoria de Desenvolvimento, Estratégia e Comunicação Social (ADECS).

Figura 4 — Organograma das SRS.



Fonte: A autora.

Em simetria com as atribuições da ACS da SES-MG, o artigo 11 da Resolução SES-MG nº 9.485/2024, que normatiza as competências das URS, descreve as finalidades da atuação da comunicação social regional.

Art. 11 - A Assessoria de Desenvolvimento, Estratégia e Comunicação Social (ADECS) tem por finalidade executar o planejamento estratégico da SES/MG, alinhado às diretrizes e instrumentos de gestão governamental e do SUS, bem como promover as atividades de educação permanente e comunicação social, com atribuições de:

(...)

IV – executar as ações de comunicação social, sob orientação da Assessoria de Comunicação Social da SES/MG, compreendendo o atendimento e o relacionamento com a imprensa local, relações públicas, mobilização social, produção de matérias, e alinhamento em eventos institucionais, zelando pela imagem institucional (SES/MG, 2024).

Conforme descrito, a parte administrativa e operacional está diretamente ligada ao órgão regional (Superintendência Regional de Saúde) e a parte técnica ao Nível Central (NC), que fica em Belo Horizonte, lotado na coordenação “Núcleo de Regionais e Mobilização” para orientar as URS.

Considerando a recente publicação da Resolução SES-MG nº 9.485/2024, que define as competências e as subordinações administrativas e técnicas das URS, tendo a ACS sido incorporada na ADECS, as mudanças estão ocorrendo de maneira gradual (artigo 22). Para este trabalho, que estava em desenvolvimento antes da publicação, as atribuições da ACS serão pontuadas de forma específica (art. 11, IV), desvinculada das outras competências da ADECS (demais incisos do artigo 11). Deve-se considerar também que, no momento, não há coordenador para o setor, e a subordinação administrativa permanece com a direção, conforme a norma anterior.

2.3 O papel da ACS e a imprensa em Uberlândia e região

Dentre todas as atividades descritas anteriormente, há duas consideradas prioritárias e que devem ser entregues dentro do prazo solicitado: produção do *paper*⁸ e atendimento às demandas de imprensa.

Como foco deste trabalho, o atendimento das demandas de imprensa advém do papel da assessoria de imprensa, caracterizado por Félix (2020) como responsável por intermediar a relação da organização com os veículos de comunicação, fornecendo dados, fatos e informações, além de repercutir assuntos relevantes para a sociedade. Essa área da comunicação se destaca pelo fomento à mídia espontânea, de utilidade pública, não-paga e de interesse social, sem envolver a promoção comercial de produtos, projetos ou serviços. Vale ressaltar que o conteúdo das publicações e veiculações deve estar alinhado com os interesses da organização e de seus públicos.

Em alguns momentos essa atuação é reativa, e o profissional de comunicação decide sobre o envio de notas de esclarecimento e/ou a realização de entrevistas com um porta-voz.

8 Documentos produzidos por instituições ou empresas com o objetivo de apresentar seu posicionamento sobre determinado assunto. No caso específico, há demandas recorrentes para a ACS havendo visita do Governador ou Secretário de Estado de Saúde na região, levantando os pontos positivos e negativos na área da saúde.

Entretanto, é bastante ativa quando se trata de produção de matérias institucionais, inclusive para prevenção de crises de imagem, haja vista que a ACS atende rotineiramente diversas demandas de imprensa. Em 2022, foram 285 atendimentos, entre notas de esclarecimento e entrevistas; em 2023, foram 175 demandas registradas; e, em 2024 (até outubro), cerca de 150 atendimentos.

Segundo Farias (2016), a sociedade pauta suas discussões nas enunciações midiáticas, e estas são influenciadas, entre outros elementos, pelo agir organizacional e por uma ação intencional de envio e acompanhamento de informações, em especial os veículos de comunicação, que ressignificam essas mensagens e as transformam em material para o processamento e geração de sentido, levando à formação da opinião e à geração do posicionamento social, político e mercadológico.

O mesmo autor citado acima (Farias, 2016) continua afirmando que a ideia de poder, todavia, ainda se expressa pelo volume e pela capacidade de alcance, no que se destaca o fato dos meios tradicionais e analógicos ainda deterem respeito e penetração, pois a mídia dita tradicional tem grande poder de influência e, nesse espaço, a imprensa se mantém forte e destacada. Assim, a assessoria de imprensa mantém-se com gigantesco poder, pois há muito se vive a realidade na qual as redações demandam apoio extremo por causa de sua formação, que se tornou dependente desse auxílio externo (principalmente na área da saúde). Nesse encontro de desejo e de demanda, a geração de notícias organizacionais ganha espaço e força, havendo interação entre o ser e o meio, em permanente disputa de significados.

Esse é o cenário vivenciado em Uberlândia e região. A cidade, que é um polo de mídia, conta com afiliadas das principais emissoras de televisão nacionais e seus canais multimídia, a saber: Globo (Integração), Record (Paranaíba), Band (Band Triângulo) e SBT (Vitoriosa). Grande parte delas tem alcance em todo o Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba e Noroeste. Consideram-se relevantes, para a análise neste trabalho, os telejornais diários, bem como a replicação e repositório de conteúdo nos portais, *newsletter*⁹ e redes sociais. Há também os portais (como o Diário de Uberlândia, Gazeta do Triângulo, Monte FM e Patrocínio *Online*) e as rádios.

Farias (2016) destaca que a cultura da mídia se reinventa, mas não fragiliza os suportes convencionais. Talvez o que se destaca com evidência nos últimos tempos seja a presença cada dia mais forte e indispensável das assessorias de imprensa como fornecedoras de notícias aos

9 É um tipo de boletim informativo, enviado pelo veículo de comunicação, para um e-mail ou Whats App previamente cadastrado (pelo telespectador ou leitor), que funciona como um periódico das notícias que foram destaque.

veículos de comunicação — impressos, eletrônicos ou digitais —. Mesmo os grandes *players* da mídia não mais sobrevivem sem o aporte permanente das assessorias de imprensa e áreas que atuam como fontes, naturalmente interessadas na disseminação da notícia. E pode-se acrescentar a questão da desinformação, principalmente na área da saúde, em redes sociais neste contexto midiático e organizacional.

Aprofundando a descrição acerca da importância da assessoria de imprensa, cabe ressaltar que é rotina da ACS da SRS Uberlândia o monitoramento diário por meio do *clipping* nos principais veículos de abrangência regional, atendimento das demandas de imprensa, envio de sugestão de pauta e produção de matérias institucionais para publicação no site da SES-MG e Agência Minas. Igualmente, cabe ressaltar que a depender do conteúdo, há a produção de *press kit*¹⁰. Assim, busca-se espaço na mídia regional para divulgação de mídia espontânea do conteúdo organizacional a fim de fazer chegar ao alcance da população a comunicação pública em saúde. Inclusive há uma comunidade no *WhatsApp*¹¹ denominada “Saúde em Pauta” para o envio do *press kit*, na qual participam assessores de comunicação da organização e jornalistas dos veículos de comunicação da região.

Pela experiência profissional e por estabelecer contato direto com os produtores da imprensa regional citada acima, há dois pontos favoráveis para o fortalecimento da assessoria de imprensa e comunicação organizacional: proximidade (por e-mail, telefone e *WhatsApp*) para o atendimento das demandas de imprensa no *deadline*¹² e envio de matérias organizacionais com frequência (seja pela Agência Minas ou pela ACS da SRS Uberlândia). Estes aspectos são reforçados no canal “Saúde em Pauta”, pois as redações buscam conteúdo de relevância para a veiculação em seus telejornais, impressos e/ou portais.

Por conta de todos os apontamentos descritos, afirma-se que a imprensa é um importante público para a instituição, mas deve-se abrir parênteses e fazer uma relação com as redes sociais e outras ferramentas tecnológicas que auxiliam a ACS no que se refere à comunicação organizacional. A ação das assessorias de imprensa nas redes sociais não pode ser caracterizada como nula, pois ela passou a ser mais um canal direto com a imprensa.

Conforme Duarte *et al* (2015), na organização, o relacionamento com a imprensa engloba o interagir com os jornalistas, com o objetivo de tornar a companhia e seus

10 O *press kit*, ou kit de imprensa, é um conjunto de materiais informativos que visa divulgar uma empresa, produto ou evento para a mídia e influenciadores digitais.

11 É um aplicativo de mensagens instantâneas que permite enviar e receber mensagens de texto, fotos, vídeos, documentos, localização e fazer chamadas de voz e vídeo.

12 É o termo utilizado no jornalismo para definir o prazo final para entrega de uma nota de esclarecimento ou concessão de entrevista, para entrar na matéria.

produtos/serviços reconhecidos no mercado, prestar informações e orientações de interesse público e atender a demandas e qualificar a informação que irá circular na sociedade. A área atua com informações de características noticiosas, de forma a atrair o interesse jornalístico para o tema, conquistando assim espaço editorial em mídias eletrônicas e impressas. Logo, as assessorias de imprensa nas redes sociais podem, com informações imediatas, relevantes e multimídias, tornar esse relacionamento mais produtivo.

Cabe observar que as Unidades Regionais de Saúde não são autorizadas a criar e manter redes sociais próprias, tendo que utilizar as da SES-MG — domínio com o perfil saudemg¹³. Desta forma, quando há conteúdo regional com o objetivo de ser divulgado nas redes sociais, ele é encaminhado para o NC e avaliado pela coordenação se será postado ou não.

Bueno (2015), similarmente, alinha-se à realidade da SES-MG, uma vez que muitas contas institucionais nas redes não apresentam de maneira tão premente conteúdo exclusivo aos repórteres, mas é notório que facilita, ao profissional de comunicação (leia-se, da imprensa), receber atualizações no próprio *feed*¹⁴ de notícias, visto que assim não precisam recorrer aos portais para ter acesso à informação. Trata-se de facilidade de tempo e de acesso (outra vez o reforçando o uso da tecnologia a favor do comunicólogo), o que não quer dizer que não encontrem dificuldades na interação e na busca de dados e fontes mais específicas.

Ainda conforme Bueno (2015), o conteúdo nas mídias sociais é direcionado para os *stakeholders*¹⁵ em geral e não especificamente para jornalistas. A imprensa está, sim, muito próxima das organizações pelas redes sociais, e isso pode gerar pautas para os veículos de comunicação. Entretanto, quando isso ocorre, a ação de assessoria de imprensa é vista como uma próxima etapa, que acontece quase integralmente em outros meios, como telefone, e-mail e contato pessoal.

Embora o produto proposto não inclua um indicador específico para o registro de postagens em redes sociais (Capítulo 5), é importante considerar o conteúdo que circula nessas plataformas, bem como outras ferramentas tecnológicas estatísticas de busca de termos e palavras-chave que estão em alta para a análise do planejamento estratégico do setor, dadas suas relevâncias para a assessoria de imprensa.

13 Alguns perfis existentes atualmente: Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube e X (antigo Twitter).

14 É o espaço da página principal que exibe os posts mais recentes. Por exemplo, no Instagram, o feed é uma mistura de fotos e vídeos de pessoas que você segue, além de publicações sugeridas. No Facebook, o feed é uma lista de atualizações de status, fotos, vídeos, links, atividades de aplicativos e curtidas de pessoas, páginas e grupos que você segue.

15 *Stakeholders*, ou partes interessadas, são pessoas, grupos ou organizações que são afetadas ou têm interesse nas atividades e decisões de uma empresa ou projeto.

3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM SAÚDE E *BUSINESS INTELLIGENCE* (BI)

Faz-se necessária uma reflexão sobre o conceito de comunicação pública, seu surgimento no Brasil, os campos de atuação, os princípios, os pontos de convergência entre os principais estudos na área e a especificidade do objeto desta pesquisa, que está voltado para a comunicação pública em saúde na área governamental. Dentro do trabalho serão abordadas também a comunicação organizacional e a assessoria de imprensa, fazendo aqui a ressalva que a comunicação pública é foco dentro da análise, no entanto tem o seu conceito distinto. A pesquisa descreve também o contexto do surgimento do *Business Intelligence* (BI) e as vantagens em se trabalhar com a decisão guiada por dados no contexto das TIC com aplicabilidade para a ACS.

3.1 Comunicação pública em saúde

Por ser uma área de pesquisa relativamente recente, principalmente no Brasil, e buscando uma convergência, os estudiosos atuais interligam o conceito de Comunicação Pública (CP) com as relações entre governos e mídia e seus respectivos reflexos em contextos como cidadania, opinião pública e participação política; mas as pesquisas ainda trazem incertezas nas investigações (Haswani, 2013). Brandão (2012) ainda reforça que nem mesmo a expressão é totalmente clara¹⁶ ou tem uma área de atuação profissional delimitada, por isso a CP é uma área que abarca uma grande variedade de saberes e atividades e pode-se dizer que é um conceito em processo de construção.

Autores como Haswani (2013) e Brandão (2012) afirmam que é possível encontrar um ponto comum de entendimento: aquele que diz respeito a um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania. É com este significado que, no Brasil, o conceito vem sendo construído, sobretudo por força da área acadêmica que tem direcionado seu pensamento para esta acepção.

A CP foi, inicialmente, descrita como uma evolução da comunicação governamental (Duarte, 2007; Koçouski, 2012). Brandão (2012) destaca que a comunicação governamental no Brasil foi, historicamente, de natureza publicitária, isto é, de divulgação de suas ações e utilizou preferencialmente a propaganda com veiculação na grande mídia. A autora pontua que, secundariamente, foi também de cunho educativo, sobretudo nas áreas da saúde e da agropecuária, ou em situações bem específicas em que se confundia, de certa forma, com o apelo cívico, pois misturava educação cívica, propaganda política, *marketing* político e um

¹⁶ Segundo a pesquisadora, há estudiosos que divergem dos demais autores contemporâneos, fundamentando seus conceitos em Zemór.

moralismo filosófico que se manifesta na percepção da comunicação como instrumento pedagógico de ideias políticas.

O crescimento das assessorias pode ser apontado como um dos fatores motivacionais para o desenvolvimento do conceito de CP, em que Brandão (2012) destaca que as assessorias de comunicação existem na área governamental desde 1970, mas nos últimos anos tiveram uma expansão espantosa, cuja marca principal foram as mudanças nas atividades de responsabilidade dessas assessorias e a formação de um segmento profissional que exige conhecimentos especializados para dar conta de seu novo papel no complexo burocrático do Estado.

Diante do cenário político do país durante o Governo Fernando Henrique Cardoso (1995–2002), a comunicação de origem governamental, conforme Brandão (2012) passa então a sofrer transformações e busca a adoção do sentido de CP, ou seja, aquela com objetivo de informar o cidadão.

Neste contexto, reafirma-se que a evolução para um conceito de CP que converge para o cidadão se deu a partir de 1990, destacada por dois fatores que impulsionaram os estudos nos meios acadêmicos no Brasil: a redemocratização do país, em 1985; e a Constituição Federal de 1988, que garantiu legalmente a liberdade de imprensa, a liberdade de expressão e a divulgação e transparência dos atos de governo (Koçouski, 2012). Completa-se com outros fatores, a exemplo de Kucinski (2012)¹⁷ quando afirma que foi a internet que deu um salto na capacidade de intervenção do cidadão e dos movimentos sociais no debate público, sendo possível ampliar o acesso do cidadão a bancos de dados e informações do Estado, assim como multiplicar as ocasiões de consultas populares, referendos e plebiscitos.

Alguns autores nacionais têm se destacado, desde meados de 1990, em estudos sobre o tema, são eles: Elizabeth Pazito Brandão; Heloiza Matos; Jorge Duarte; Maria José da Costa Oliveira; Eugênio Bucci; Luiz Martins da Silva e Mariângela Furlan Haswani. Para eles e outros estudiosos da área, a principal referência de CP é o resumo de *La communication publique* (1995), do francês Pierre Zémor.

Zémor ressalta a necessidade de “ouvir o cidadão”¹⁸, pois na sua concepção a CP diz respeito à troca e à partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do

17 Pontos descritos na apresentação feita por Bernardo Kucinski para a obra organizada por Duarte (2012) *Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*.

18 Conforme Matos (2012), é necessário sair do círculo concêntrico em torno do governo, deixando que o Estado e também a sociedade assumam a responsabilidade da comunicação pública. Sob regime de comunicação pública, todos os agentes envolvidos na Esfera Pública devem desempenhar as atribuições que Zémor atribui exclusivamente ao Estado.

liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas. Neste sentido, Brandão (2012) explica que Zémor¹⁹ traz que as finalidades da comunicação pública não podem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, que são as de: (a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); (b) ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; (c) contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator); e (d) acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social.

Nesse sentido de ouvir o cidadão, o guia escrito por Medeiros e Chirnev (2021) para a Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública) definiu um conjunto de premissas intituladas “Princípios da Comunicação Pública”. São 12 pontos, a partir do entendimento do que seja essa comunicação. São eles: garantir o acesso amplo à informação; fomentar o diálogo; estimular a participação; promover os direitos e a democracia; combater a desinformação; ouvir a sociedade; focar no cidadão; ser inclusiva e plural; tratar a comunicação como política de Estado; garantir a impessoalidade; pautar-se pela ética; e atuar com eficácia.

O guia citado acima também traz um conceito mais simplificado de CP, com base em Duarte (2009):

[...] a CP é aquela voltada para o cidadão. Em grande medida, tal comunicação é responsabilidade do setor público; mas a CP vai além do Estado e seus órgãos institucionais, administrativos, e inclui toda comunicação que busca alcançar uma pessoa na sua perspectiva de cidadã.

Há um conceito mais amplo de Koçouski (2012) que envolve Estado, Terceiro Setor, partidos políticos, empresas privadas, órgãos de imprensa privada ou pública, sociedade civil organizada etc. A CP é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender os direitos dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos.

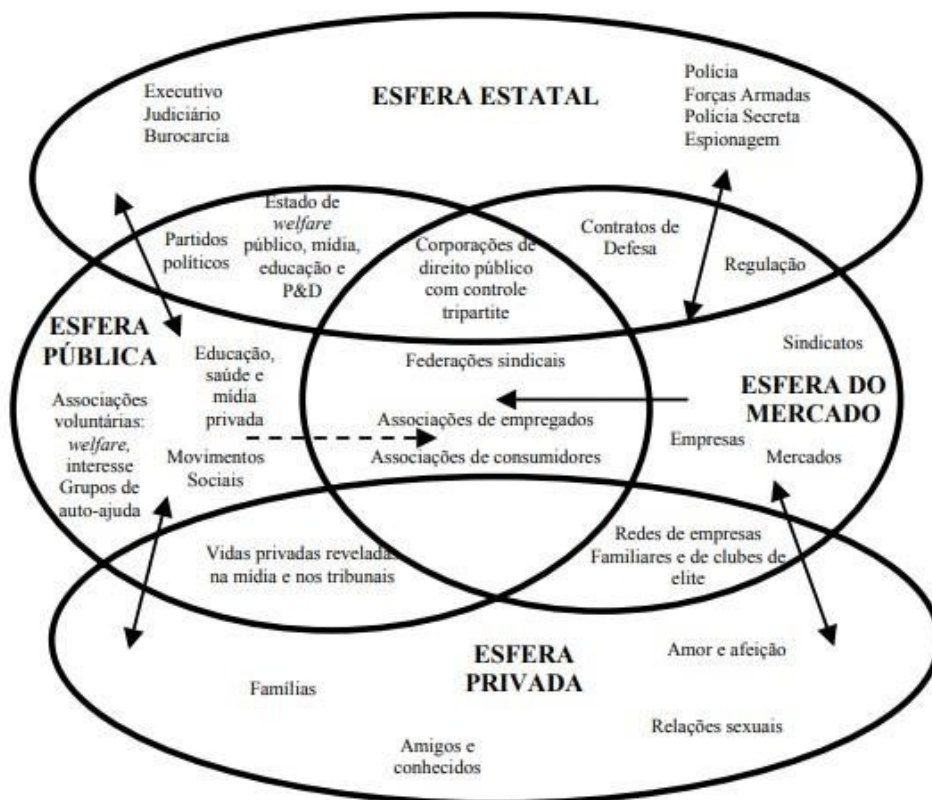
Brandão (2012) completa que a CP feita pelos governos (incluindo-se em nosso entendimento a área da saúde), pelo terceiro setor ou pelas empresas privadas acontece na medida em que a voz do cidadão começa a ficar forte a ponto de pressionar essas instituições a se preocupar com as questões da cidadania.

Contemplando essa dinâmica de interação entre Estado, governo e sociedade, a figura 5

19 Tradução feita por Brandão.

extraída da obra de Vieira (2001) destaca que estas esferas não devem ser analisadas separadamente, mas sim justapostas dentro de um diagrama.

Figura 5 — Diagrama conceitual das esferas sociais



Fonte: Vieira (2001, p. 66).

Quanto aos autores citados na construção do conceito de Comunicação Pública (CP), as referências nacionais permanecem as mesmas, e a definição não sofreu alterações nos últimos anos. A principal discussão gira em torno dos avanços e das aplicabilidades desse conceito, especialmente na área de comunicação pública governamental.

Assim, a tendência atual é a de procurar pontos de convergência entre a comunicação pública praticada pelo Estado bem como pelo mercado e pelo terceiro setor, e a parceria entre diversos setores. Além disso, vê-se a necessidade de uma equipe multiprofissional, formada por jornalistas, relações públicas, publicitários, *designers* e outros comunicólogos que trabalham integrados.

Considerando o papel dos profissionais de comunicação e a CP que é feita pelos governos, esse elo justifica um dos pilares de sustentação deste projeto. Há o polo em que estão as instituições, órgãos, empresas, autarquias e tudo o que envolve o Poder Público (Executivo Judiciário e Legislativo), que no caso é a SRS Uberlândia, do outro que é o profissional de CP, que é a autora deste projeto, que utiliza o conhecimento e as técnicas de comunicação (relações públicas, jornalismo, publicidade, gestão da web, *design*, comunicação institucional etc.) para

dar efetividade e viabilidade à CP na região de Uberlândia, na área governamental em saúde, nesta interação das esferas pública (principalmente do SUS) e privada que localiza a sociedade civil.

Mesmo nessa dinâmica de interação preconizada pela CP, ainda se observa que os órgãos governamentais persistem em fazer *marketing* político e as dificuldades para elaborar um modelo de comunicação pública (inclusive em saúde), ainda mais em países como o Brasil, que possuem diversidades culturais (destacando-se o combate à desinformação) e uma grande parte da população vivendo na pobreza, sem acesso a condições de vida digna.

A melhoria da CP governamental pode ser vista como uma oportunidade, e não é apenas no setor privado. Haswani (2016) defende que o *status* de público governamental apura as lentes do campo da comunicação. A CP passa a detectar nas pessoas necessidades e potencialidades anteriormente não reveladas porque o limite de suas responsabilidades permanecia aquém dessas fronteiras. É a revelação dos limites da *res publica*, mais ampla, integral, capaz de acolher, censitariamente, toda forma de público.

Liedtke e Curtinovi (2016) afirmam que a CP no Brasil é um campo crescente nos estudos da comunicação, mas que especificamente, já se constitui como referencial teórico para os rumos contemporâneos da comunicação nas organizações. No entanto, ainda carece de modelos de aferição que identifiquem a qualidade daquilo que é praticado por seus promotores e a satisfação dos públicos envolvidos.

Em sua tese na área de CP, Wolochn (2019), afirma que todas as espécies de CP estão presentes no dia a dia, algumas de forma mais expressiva que outras. Para a autora, nem sempre o cidadão consegue identificar a diferença entre a propaganda institucional com efeito educativo e informativo e a propaganda política ideológica. A baixa participação democrática é recorrente nas sociedades contemporâneas, a partir da constatação da distância da realidade com um padrão considerado ideal, em que o povo, de fato, tomaria as rédeas das decisões importantes. Uma das conclusões da pesquisadora, é que a política contemporânea tem se mostrado incapaz de estabelecer um canal efetivo de participação para o público, ou seja, para a esfera civil.

Quanto à bibliografia de CP, Haswani (2013) afirma que, em consequência de os estudos iniciais estarem focados em CP estatal/governamental, o volume de livros e artigos se referem aos períodos eleitorais (*marketing* político, *marketing* eleitoral e propaganda eleitoral) como também vinculados à questão específica da opinião pública, e com o Estado como emissor das informações que garantem direitos.

Nos últimos anos, as discussões acerca do tema CP ocorrem também por meio de congressos, seminários, cursos, artigos, publicações, diversos grupos de estudos e pós-

graduações de Centros Universitários como, a precursora Universidade de São Paulo (USP) e a instituição que a mestranda está estudando, que é a Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Nas pesquisas foram encontradas produções advindas da pós-graduação, incluindo dissertações de mestrado e teses de doutorado, em instituições públicas e privadas. E foi possível perceber nos estudos e eventos que a área de CP em saúde (mais especificamente, governamental), está em crescente produção científica.

Estreitamente ligada ao conceito de Comunicação Pública (CP), é fundamental, para esta pesquisa, abordar a Comunicação Organizacional. Segundo Kunsch (2016), a comunicação organizacional é a “disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global, analisando o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos”. Esse conceito abrange quatro modalidades de comunicação — institucional, mercadológica, interna e administrativa —, que, juntas, formam o composto de comunicação integrada.

Faccioli (2000 *apud* Haswani, 2016), dentro da ótica de comunicação organizacional, traz que a comunicação das instituições públicas atende a duas exigências distintas: informar os cidadãos sobre seus direitos e a transparência; e promover processos de inovação institucional, especialmente na difusão de serviços que respondem às exigências dos cidadãos. Por isso, a comunicação da instituição pública possui funções precisas: informar sobre as próprias obras, escutar as exigências dos cidadãos, contribuir para reforçar a relação social, valorizar o cidadão como ator dos processos de transformação e acompanhar a mudança, tanto dos comportamentos quanto da organização social.

Afinal, por que a proposta é voltada para comunicação pública governamental em saúde? A resposta está na intercessão das análises realizadas: as demandas dos cidadãos na área da saúde e as responsabilidades do Estado, que tem o dever de agir neste elo. O aprimoramento e o uso das tecnologias existente para a criação de modelos com protocolos e fluxos informacionais advindos de reflexões auxiliam no planejamento estratégico para reforçar esta responsabilidade dos comunicadores sociais dos órgãos governamentais na detecção destas demandas, e é o que será explanado no próximo tópico.

3.2 *Business Intelligence (BI)*

Conforme descrito no tópico subcapítulo anterior, a CP é um campo relativamente recente de estudos, e a questão ligada às decisões guiadas por dados também, esta advinda do *Business Intelligence (BI)*. Para a entrega do produto com os indicadores da ACS da SRS Uberlândia, é preciso compreender o cenário das tecnologias e o impacto no processo da

comunicação pública em saúde e na assessoria de comunicação social.

Para Kunsch (2020), a transição do século XX para o século XXI foi marcada por intensas e rápidas mudanças sociais, culturais, políticas e econômicas. A organização como unidade básica de sociedade contemporânea sofreu diretamente os impactos gerados por essas mudanças, que influenciaram os novos modelos de gestão e proporcionaram novas dinâmicas no ambiente corporativo e na administração pública. A autora ainda reforça que a diluição das fronteiras, viabilizada pelas novas tecnologias comunicacionais e da informação, intensificou vertiginosamente a interação entre os diversos atores sociais que compõem os públicos de interesse das organizações e instituições obrigando-as a repensarem seus paradigmas de gestão e de relacionamento.

Neste cenário, a computação permitiu avanços transformadores na forma como as sociedades executam suas atividades, desde as mais simples até as mais complexas. A Revolução Tecnológica, ocorrida na segunda metade do século XX, transformou os parâmetros da informação e da comunicação. De acordo com Julião *et al* (2019), a utilização dos recursos da computação tem permitido avanços rápidos e respostas mais imediatas para problemas que dependiam de muito mais tempo e dedicação humana na execução.

Ferrari (2016) reflete que a globalização e a tecnologia são fenômenos que têm influenciado mudança de opiniões, atitudes e comportamento dos brasileiros, cada vez mais conectados e com acesso rápido a informações atualizadas. Com maior acesso às informações, os relacionamentos entre as pessoas e as organizações também se alteram — passam a ser baseados em uma infinidade de informações que empoderam as pessoas, as quais, por sua vez passaram a influenciar os seus pares — e, dessa forma, as organizações públicas e privadas perderam a centralidade de suas decisões. Esse novo cenário coloca um desafio quase impossível de vencer: conviver em um contexto no qual as pessoas têm o poder de influenciar, positivamente ou negativamente, o negócio ou a instituição.

Foi exatamente nesta percepção que o problema de pesquisa foi formulado, principalmente nos últimos três anos, em que a mudança advinda do cenário pandemia da COVID-19, do contexto tecnológico, da globalização e da informação, aceleram muitos processos e ferramentas comunicacionais.

A área de comunicação deve atuar a partir de antecipação e preparo, reduzindo a incerteza comum na atividade. Duarte (2020) defende a necessidade de ter ferramentas de prospecção, monitoramento, avaliação e planejamento, elaborar política de comunicação, manter investimento permanente em qualificação da estrutura, capacitação da equipe, estabelecer objetivos e metas de impacto e buscar a melhoria dos processos e do sistema de

comunicação. Em outra obra, ele completa que podemos antever o futuro a partir de tendências, tendo em vista a história e o presente ou, mais provavelmente, ficar preparados para um cenário disruptivo, no qual processos hoje em curso vão se acelerar de maneira imprevista ou surgirão novos fatores, alterando substancialmente a realidade (Duarte, 2020).

Complementado a afirmação de Duarte, Kunsch (2016) destaca que as dimensões instrumental, humana, cultural e estratégica da comunicação organizacional não acontecem separadamente, e Nassar (2016) enfatiza que as empresas e instituições que não se abrirem para a nova realidade da narrativa estão fadadas ao esquecimento, o que, na visão dos gregos, é a pior de todas as mortes.

Especialmente no que diz respeito ao avanço da tecnologia, Julião *et al* (2019) destacam que é fundamental considerar o quanto esse recurso permite que caminhos estratégicos possam ser definidos no aprimoramento das práticas correntemente adotadas e na descoberta de novas possibilidades. Nesse sentido, a combinação entre tecnologia e informação instaura uma área fundamental que se apresenta como transversal em vários setores da sociedade: a tecnologia da informação (TI).

Importante trazer a observação de Veloso (2012) de que isso não significa que os profissionais tenham de dominar conhecimentos específicos da área tecnológica, mas apropriar-se de um conteúdo mínimo que lhes permita desenhar os traços gerais, tanto de um processo de informatização mais restrito, quanto, numa perspectiva maior, uma apropriação ampla e consistente das TIC.

É preciso, portanto, equilibrar o lado tecnológico e humano. De acordo com Duarte (2018), as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação como um todo, e seus desdobramentos específicos — sistemas publicadores, aplicativos, *softwares* de mensuração, mineração, *big data*²⁰, publicação, plataformas sociais etc. —, são hoje componentes essenciais para a comunicação contemporânea, da mesma forma que o são pilares da profissão — como ética, veracidade, independência, relevância e legitimidade. Ele utiliza a metáfora “pensar fora da caixa” ao afirmar que vivemos em tempos de ir além no que tange à prática da comunicação, trazendo, ao profissional do campo, habilidades e desafios que vão muito além das grades curriculares atuais.

Esse contexto descrito por Duarte (2018) está em consonância com o registro extraído no Guia da Comunicação Pública da ABCPública (Medeiros; Chirnev, 2021), que afirma que a CP, em suas diversas dimensões, precisa de especialistas capacitados para elaborar estratégias

20 São dados que não podem ser armazenados em uma única unidade. Refere-se a dados existentes em muitas formas diferentes: estruturados, não estruturados, em fluxo e assim por diante (Sharda; Delen; Turban, 2019).

e ações na interface dos cidadãos com o Estado. Esse profissional é cada vez mais exigido a desempenhar tarefas que envolvam tanto a comunicação tradicional, como a digital. Por exemplo, precisa lidar com a produção de um cartaz com orientações para o público em um local de atendimento aos cidadãos, ou com uma peça digital, ou *post* nas redes sociais. E a cada dia surgem novas ferramentas e conhecimentos, como, por exemplo, a capacidade de extrair dados e trabalhar com informações a partir dos bancos de dados públicos, o que envolve interações entre *design*, ciência da comunicação, estatística e jornalismo.

Televisão, revistas, jornais e rádio influenciam as redes sociais, que, por sua vez, se retroalimentam do conteúdo veiculado pela mídia tradicional, não sendo possível realizar uma análise isolada entre os meios tradicionais e as mídias sociais. Cury (2016) reforça que é necessário, portanto, utilizar todos os recursos disponíveis e desenvolver novos métodos para identificar como cada meio influencia o outro, como se combinam e/ou se complementam, dado que as pessoas já não conseguem distinguir claramente a origem de determinadas informações.

Assim, é essencial desenvolver ferramentas e métricas que integrem esses dois universos — mídias tradicionais e mídias sociais. Apenas ao combinar tecnologia, capacidade estratégica e novas ferramentas de análise, será possível obter uma visão completa, fundamental para o sucesso no mundo dos negócios.

Ao fazer essa análise, Cury (2016) destaca que a área da pesquisa em comunicação corporativa como uma área teórico-prática ainda está em construção e depende de uma postura multidisciplinar para o seu desenvolvimento, uma vez que será necessário aproximar forma, conteúdo, cálculo, opiniões, *dashboard* e histórias de vidas para que as especialidades qualitativas das diferentes áreas permaneçam, de alguma forma, presentes nos indicadores e índices finais.

Exatamente neste contexto de estratégia, alcance de conteúdo, conteúdo bem elaborado e inovação, aliados a uma boa análise, Helena (2017) transcreve uma parte da entrevista realizada com Cássio Polliti, em que ele observa que os profissionais da comunicação dos órgãos públicos são mais executores de tarefas do que estrategistas de comunicação. Produzem com dedicação e competência as atividades ligadas à comunicação institucional, mas falta uma visão de planejamento e de busca de alternativas. A inovação geralmente ocorre quando alguém rompe barreiras e aponta um novo caminho, mais do que pelo simples fato de muitos estarem buscando inovar. Esse depoimento de Polliti, na obra de Helena, reflete bem o objetivo desta pesquisa.

Considerando o atual perfil do profissional de comunicação, inovar se torna obrigatório em qualquer tipo de negócio, uma vez que é questão de sobrevivência. No caso em estudo,

trata-se de uma inovação de processo, ou seja: aprimorar uma forma de trabalhar que difere significativamente o alcance dos resultados. Além disso, inovação não se resume a tecnologia; entretanto, o aprimoramento no uso de tecnologias existentes pode impulsionar o desenvolvimento de inovações, aliado ao capital humano.

O objetivo principal da comunicação corporativa é impactar positivamente a capacidade da organização de cumprir sua missão. Duarte (2020) explica que a atividade-meio é que busca efetivo impacto na atividade-fim. Ela lida com problemas, desafios e entrega soluções. A sua eficácia nesse desempenho também deverá ser capaz de garantir o reconhecimento da competência da área de comunicação, de seu papel e responsabilidades.

Saad (2021) defende que hoje é possível considerar que o campo epistemológico das ciências da comunicação — no qual se situa a comunicação organizacional — ampliou-se de forma considerável, passando a englobar numa mesma matriz os espectros teóricos e as especialidades como o jornalismo, as relações públicas e as ciências da informação. É uma ruptura do formalismo historicamente consolidado.

Em paralelo a todo esse processo disruptivo, as mudanças do ambiente também vêm cunhadas pela transformação digital — é um conceito ainda emergente, interdisciplinar, ligado a tecnologias de informação, computação, comunicação e conectividade, mas fundamentalmente enraizado na mudança da cultura das organizações, indo ao encontro do proposto nesta pesquisa.

Veloso (2012) trata ainda a tecnologia como mediação, em que o recurso possui um potencial estratégico para o trabalho, capaz de potencializar e imprimir uma mudança qualitativa ao trabalho profissional, a partir do uso como recurso capaz de propiciar a ampliação das capacidades e habilidades profissionais. Partindo dos elementos presentes na vida cotidiana, os profissionais podem abordar a realidade em que atuam, superar limites e obstáculos e liberar potencialidades latentes.

A análise de dados²¹ representa a combinação de tecnologia computadorizada, técnicas de ciência administrativa e estatística para solucionar problemas reais (Sharda; Delen; Turban, 2019). Desse modo, a tecnologia não consiste apenas no simples saber, ela exige de seus utilizadores e agentes um profundo conhecimento das razões, finalidades e formas pelas quais os seus objetivos serão alcançados (Veloso, 2012). O autor ainda complementa que a apropriação desse recurso pode permitir aos profissionais otimizar competências e habilidades no âmbito de sua atuação em diversas políticas sociais públicas, que é o caso deste

21 Conceito do Institute for Operations Research and Management Science (Informs).

estudo.

Os dados são agora um insumo de comunicação, não só para a organização, que opera pelas plataformas de rede e buscar consolidá-los, como também os locais de comunicação, relacionamento e disputas, porque os públicos ali se encontram. Terra, Dreyer e Raposo (2021) complementam afirmando que estamos diante de um novo panorama comunicacional, que continuará evoluindo e se reconfigurando com mais e mais avanços de inteligência artificial e do aprendizado da máquina (também chamado de *machine learning*). É possível pensar que talvez estejamos vivendo a dataficação (transformação de um negócio existente em “negócio de dados”) de tudo — inclusive de relações entre públicos e organizações —, o que seria tanto fruto da força da mídia na lógica numérica digital quanto expoente máximo de mediatização.

Sharda, Delen e Turban (2019) trazem que o *BI* é um termo guarda-chuva que combina arquiteturas, ferramentas, bases de dados, ferramentas analíticas, aplicativos e metodologias, e que tem o objetivo de manipular, minerar e analisar dados, demonstrando a necessidade de as organizações atuarem com inteligência. A origem é datada na década de 1970, mas foi apenas no início da década de 1980 que conceito se ampliou por conta do suporte computadorizado aos gestores e executivos, bem como os produtos comerciais que emergiram nos últimos trinta anos.

Diferentemente das últimas décadas quando as ferramentas de *BI* eram de uso exclusivo dos profissionais da TI, com a mudança tecnológica e a computação nas nuvens, recentemente, observa-se um crescente uso de ferramentas e a operacionalização de forma bem intuitiva. O conhecimento básico das ferramentas e lógicas de navegabilidade dos *dashboards* gera uma necessidade aos profissionais de diversas áreas de ter conhecimento em operar algum programa para aprimorar a análise de dados, reduzindo a dependência do profissional de TI.

Diferentemente da *big data*, o *BI* é considerado um avanço, pois os dados são trabalhados e estruturados. Ponto fundamental é o profissional qualificado ter este “olhar diferenciado” na programação, seleção e cruzamento dos dados, e na interpretação das informações geradas, que é pensar nas ações comunicacionais estratégicas.

Uma das grandes vantagens do *BI* são os recursos de visualização dos dados e informações disponibilizados pela interface do usuário: *dashboards*, relatórios e tabelas dinâmicas (Braghittoni, 2017).

O produto desenvolvido terá como resultado a criação de um *dashboard*. Os *dashboards*, segundo Gabriel (2020), são um conceito ligado à decisão guiada por dados²², e

22 Em inglês, o termo utilizado é *data-driven marketing*

que pode ter um impacto transformacional nos negócios. Em resumo, produzir um *dashboard* com os indicadores-chave de sucesso a partir da *big data* permite que os profissionais tomem decisões mais rapidamente.

Em uma definição mais abrangente descrita por Sharda, Delen e Turban (2019), *dashboard* é diferente de análise de dados visual. A análise de dados visual é um termo recém cunhado e muitas vezes usado vagamente para se referir a nada mais que visualização de informações. O que se quer dizer por análise de dados visual é a combinação de visualização com análise de dados preditiva (muito próxima da decisão guiada por dados). Enquanto a visualização de informações (*dashboard*) visa responder as perguntas: “O que aconteceu?” e “O que está acontecendo?”, e está intimamente associada à *BI* (relatórios de rotina, planilhas de resultados e *dashboards*), a análise de dados visual visa responder as perguntas: “Por que isso está acontecendo?” e “O que é mais provável de acontecer?”, e geralmente está associada à análise de negócios (previsões, segmentações, análise de correlações). É nesta perspectiva de análise de dados visual que o projeto está sendo pensado, visto que não se aventura pelo estudo de redes sociais e palavras-chave que estão em evidência, como indicadores, mas são “termômetros” importantes para o planejamento.

Dreyer e Karhawi (2021) afirmam que os estudiosos trazem diferentes abordagens entre as métricas na comunicação organizacional, mas todos demonstram um ponto comum: que elas são fundamentais em qualquer iniciativa de comunicação. As métricas são dados associados aos objetivos e metas de comunicação e são passíveis de exercício de conhecimento e questionamento. KPIs (*key performance indicator*, ou indicador-chave de performance) são indicadores-chave que resultam dessas métricas e guiam a percepção quantitativa e, principalmente, qualitativa/valorativa do objetivo maior que se deseja atingir.

Para estruturar os dados do *BI*, são utilizadas ferramentas, que consistem em programas licenciados (com acesso gratuito e pago, a depender da empresa e planos de acesso) responsáveis por criar recursos de visualização dos dados e informações disponibilizados pela interface do usuário.

O marco no mercado de ferramentas mais avançadas de *BI* aconteceu em 2015, quando a Microsoft lançou o seu produto, que é o *Power BI* (Microsoft, 2015). Embora existam muitas opções de programas licenciados de *BI*, há três que se destacam: *DataHero*, *Google Data Studio* e *Power BI*. Estas são ferramentas populares orientadas a dados que permitem cruzar todos os dados mais importantes e exibi-los em forma de gráficos (Gabriel, 2020). Nos últimos anos, a SES-MG passou a utilizar *BI* em diversas áreas, como também é uma realidade presente no setor privado e demais órgãos públicos.

Considerando que a SES-MG possui licença do *Power BI*, o protótipo de teste do produto proposto utilizou essa ferramenta para criar o *dashboard*. Uma vantagem da Microsoft (empresa que licencia o *Power BI*) em relação ao *Google Data Studio*, que é propriedade do Google, é que o *Power BI* não precisa de conexão à internet para todos os comandos.

Mesmo pensando nestas múltiplas dimensões envolvendo as plataformas, há sempre aquele “pé atrás” e a necessidade de ponderar os riscos. Conforme Scheineier (2015 *apud* Silva, 2021) há de se refletir sobre a monetização das plataformas de barganhas implícitas no uso tecnológico, em que os usuários trocam a todo momento suas informações pessoais (e mesmo empresariais) pelo uso de plataformas e serviços, gratuitos ou não. Essas plataformas, por sua vez, empregam os dados coletados como forma primordial de negócio, permitindo que outras empresas e corporações tenham acesso àquelas informações mediante trocas monetárias. Zuboff (2009 *apud* Silva, 2021) afirma que, atualmente, as novas tecnologias de vigilância, derivadas de técnicas de *machine learning*, não estão mais nas mãos das cinco grandes corporações de internet (Google, Facebook, Apple, Microsoft e Amazon), sendo que a Microsoft é a empresa em destaque neste trabalho. Enfim, as tecnologias acabam criando armadilhas econômicas.

O painel idealizado e seu respectivo *dashboard* é apenas um dispositivo de todo o processo comunicacional e da ampla abrangência de um *BI* e análise de dados visual, pois requer reflexões, desenvolvimento de protocolos, fluxo informacional, coleta e alimentação fidedigna de dados.

Desta forma, as TIC contribuem para o tratamento dos dados, mas a solução é decorrência da capacidade que os profissionais possuem em definir e alcançar os projetos e finalidades (Veloso, 2012), e à medida que vamos nos familiarizando com as tecnologias, pode-se visualizar a adoção e abrangência em novos projetos e ferramentas. Exemplifica-se aqui o potencial de integrar estudos e estatísticas advindos das redes sociais, Inteligência Artificial (IA) e demais *softwares*, programas, recursos da internet e até jogos e material educativo para uma análise mais ampla do cenário que possa direcionar a produção de conteúdo pela ACS da SRS Uberlândia.

Para o sucesso das TIC deve-se pensar em investimento nos recursos físicos e intelectuais. Primeiramente, é necessário o acesso a bons equipamentos (computadores e internet) e programas licenciados que hospedarão os dados para a criação de relatórios e análise; e recursos humanos para alimentar, extrair as informações e proporcionar melhorias dentro do projeto que impactam na efetividade do serviço.

Destaca-se, inclusive, a necessidade de atenção na implantação das TIC, primando pelos

três elementos básicos citados por Veloso (2012): vontade e interesse dos profissionais em utilizar as tecnologias; existência de condições de trabalho adequadas; e existência de formação profissional voltada para o tratamento deste tema.

Nesse contexto, destaca-se a contribuição fundamental da comunidade acadêmica, cujo papel deve ser incentivado e ampliado, não se restringindo apenas ao uso de programas específicos como também ir adequando as grades curriculares dos cursos de comunicação. É fundamental uma formação crítica para melhorias dos sistemas de dados e interpretação dos mesmos, bem como políticas públicas que incentivem as TIC no âmbito governamental e comunicacional, e que vai ao encontro do que propõe Haswani (2013): a comunicação deve ocupar posições estratégicas no organograma da administração do Estado, situando-se legal e operacionalmente nos seus centros de decisão.

3.3 Comunicação pública e *Business Intelligence* (BI): estudo de similares

Para analisar a viabilidade do produto, foi realizada uma pesquisa, buscando publicações recentes na área de interesse (priorizando os últimos cinco anos), analisando os avanços e as lacunas a serem exploradas.

As buscas concentraram em três linhas de estudo: CP, plataforma e BI, e quando possível, na área da saúde e/ou governamental, no banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). O Quadro 1 traz um comparativo dos principais estudos selecionados disponíveis para acesso público.

Quadro 1 — Comparativo das publicações selecionadas (teses e dissertações) sobre CP, BI e plataforma

ANO	TÍTULO	TIPO DE ESTUDO	PRINCIPAIS PONTOS
2023	Comunicação pública e governo aberto: estudo dos mecanismos e das ações de comunicação no Governo de Minas Gerais	Dissertação	Aprimorar as relações dialógicas com a sociedade civil devem ser promovidas pelas assessorias de comunicação; e pensar na interatividade interessada, especialmente mensurar o alcance das falas da sociedade na ação governamental.
2022	O lugar do outro na comunicação pública: saúde, polifonia e alteridade na Revista Radis	Tese	A CP desenvolve-se como um espaço que se abre à presença do Outro e ao protagonismo da voz do Outro. A CP deve ter uma clareza sobre seus propósitos e assumi-los de forma transparente.
2020	Implantação de tecnologia de <i>Business Intelligence</i> na Diretoria Regional de Saúde Norte de Belo Horizonte: um	Dissertação	A implantação da tecnologia de BI tem representado a possibilidade de melhorar os processos, os resultados gerenciais e a qualidade do cuidado. A tecnologia nos procedimentos avaliados reflete em situações

ANO	TÍTULO	TIPO DE ESTUDO	PRINCIPAIS PONTOS
	estudo de caso		de aprimoramento da tomada de decisão em processos gerenciais, redução de alguns custos e fomento dos espaços de gestão colegiada. Não há mágica no processo de implantação do <i>BI</i> : existem metodologias, roteiros e fluxos, mas quem analisa cenários e tomada de decisões a partir do uso da tecnologia de <i>BI</i> são as pessoas.
2019	Os governos municipais conversam com o cidadão? Um olhar para as políticas públicas de informação e comunicação pela via dos portais da internet dos municípios do Paraná	Tese	Os fóruns de participação e deliberação não fornecem meios adequados para interferências consistentes no processo de gestão do Estado. Os posicionamentos de grupos de influência, e a imprensa de massa têm maior efetividade nas decisões da administração pública, ao contrário do cidadão. Inovações trazidas pela iniciativa de adesão ao governo aberto e ao acesso à informação, com vistas a tornar o poder público mais acessível à esfera pública. Comunicação institucional exercida com o fim educacional e informativo, pode constituir-se como potencial instrumento de reconstrução de uma cidadania participativa.
2019	A comunicação estratégica, integrada e multimídia na saúde pública municipal	Dissertação	As estruturas e os setores de comunicação são frágeis, o atendimento de demandas é pontual e falta planejamento. Concentração do trabalho em atividades de assessoria de imprensa, focada em um relacionamento com a mídia para promoção da gestão. Ainda se vive um processo de transição, com falhas no processo comunicacional e perda de potencialidades dos recursos ofertados por esses meios. Há ausência de investimento na atualização da equipe. Diferentes processos de gestão participativa, como em todo o SUS, estão muito longe do ideal. Maioria dos comunicadores da Secretaria Municipal de Saúde não faz avaliação dos produtos e nem dos processos de trabalho.
2020	SmartBriefing: plataforma de captação de briefings automatizada	Dissertação	A ferramenta otimiza o tempo da equipe, reduzindo as correções nas peças, aumenta a demanda em outras tarefas e consequentemente a produtividade do negócio. Pode ser adaptado para outros nichos de mercado, melhorando o relacionamento cliente-empresa, maior assertividade, menor tempo do processo publicitário e redução de retrabalho.
2016	Comunicação pública e acesso à informação: o interesse público presente nas produções da assessoria de imprensa da prefeitura	Dissertação	Identificou na amostra das postagens, no marco da pesquisa, que na Fanpage da Prefeitura, 82,60% atendem a Comunicação Pública, 56,52% respeitam a Lei de Acesso à Informação (LAI) e 100% atendem os critérios da Assessoria de Imprensa. É necessário

ANO	TÍTULO	TIPO DE ESTUDO	PRINCIPAIS PONTOS
	de Santarém (PA)		aprender e compreender o que é realmente CP, o que recomenda a LAI e as principais funções de um assessor de imprensa.
2015	Tecnologia e Comunicação nas Instituições de Ensino Superior: o uso do SACI na UFSCar	Dissertação	O Sistema de Apoio à Comunicação Integrada (SACI) é uma ferramenta, um sistema tecnológico, que melhorou a gestão da informação, dos processos de trabalho e dos produtos de comunicação, beneficiando além do setor, os demais públicos internos e externos. Por ser um <i>software</i> livre, está disponível para a utilização em qualquer instituição, sendo possível adaptar às necessidades da organização.

Fonte: elaborado pela autora.

Em resumo, com base no levantamento preliminar de estudos similares, pode-se dizer que as Assessorias de Comunicação Social dos órgãos públicos ainda têm priorizado o atendimento das demandas de imprensa, grupos de influência e executado o serviço demandado pelas chefias superiores, faltando planejamento das ações e qualificação das equipes. A CP ainda não é priorizada pelos órgãos governamentais — demonstrada no âmbito do SUS, a participação cidadã não é prioridade e nem mesmo há mensuração das ações comunicacionais. As tecnologias facilitam os processos de trabalho, impactando nos resultados, em que a análise e tomada de decisões dependem do fator humano.

Após pesquisas, observa-se que há poucos debates que abordam a relação direta entre CP e BI. Assim, em consonância com os conceitos discutidos nos dois últimos subtítulos, o objetivo do projeto do mestrado profissional é expandir as bases teóricas e aprofundar a compreensão dos estudos relacionados a esses temas.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O percurso metodológico teve como base as referências e discussões sobre a CP governamental em saúde e *BI*. Essa fundamentação colaborou para o objetivo geral pretendido na pesquisa: desenvolver um modelo de plataforma com a criação de protocolos e fluxos informacionais para estruturar e interligar os indicadores da ACS da SRS Uberlândia que embasam o planejamento voltado para a CP governamental em saúde pensando na imprensa como público prioritário.

Considerando que a SRS Uberlândia é uma das unidades administrativas da SES-MG, este foi o recorte da pesquisa. Mais especificamente, a amostra diz respeito às atribuições específicas da Comunicação Social descritas na ADECS (caracterizada no Capítulo 2), setor em que os dados foram analisados.

Este Capítulo caracteriza a pesquisa, um estudo de produtos similares voltados para a área pública, principalmente na saúde, e com impacto na comunicação, finalizando com o processo de DT.

4.1 Caracterização da pesquisa

Considerando o objetivo da pesquisa, trata-se de um estudo com viés aplicado, pois se concentra em soluções de curto e médio prazos para os desafios operacionais enfrentados por instituições, organizações, grupos ou atores sociais, com foco específico no contexto do setor de comunicação da SRS Uberlândia. Embora se trate de uma pesquisa sobre problemas práticos, ela pode levar à descoberta de princípios científicos, o que é um dos desdobramentos desejados neste trabalho, juntamente com a aplicabilidade imediata do produto.

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, que, conforme Gil (2021), enfoca as qualidades de entidades e processos, sem apresentá-las em termos de quantidade, intensidade ou frequência. A pesquisa qualitativa destaca a natureza socialmente construída da realidade, o relacionamento íntimo entre o pesquisador e o objeto de estudo, além das restrições situacionais que influenciam a investigação. Gil (2021) ainda traz quatro características-chave que descrevem a natureza da pesquisa qualitativa: foco no significado e no entendimento; pesquisador como instrumento primário da coleta de dados; processo indutivo; e rica descrição.

O tipo de pesquisa é descritivo e experimental. A pesquisa descritiva tem como objetivo identificar possíveis relações entre variáveis e, em sua maioria, é realizada com finalidades profissionais (Gil, 2019). O mesmo autor explica que a pesquisa experimental envolve a definição de um objeto de estudo, a seleção das variáveis que podem influenciá-lo e o estabelecimento de formas de controle e observação dos efeitos que as variáveis produzem

sobre o objeto. Trata-se, portanto, de uma pesquisa em que o pesquisador atua como um agente ativo, e não como um observador passivo.

Devido à natureza experimental deste estudo, a técnica de pesquisa adotada é a observação participante natural, seguida pelo desenvolvimento tecnológico. Conforme Marconi e Lakatos (2003), neste caso é a participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo, ou seja, ele incorporado ao grupo, confundindo-se com ele que faz surgir resultados para as demandas apresentadas. A participação aqui é considerada como natural e não artificial, uma vez que o observador pertence à mesma comunidade ou grupo que investiga. Assim, a pesquisa se deu no campo de atuação profissional e nas atribuições cotidianas desenvolvidas pela acadêmica para a melhoria dos processos de trabalho.

4.2 Procedimentos realizados

Nesta seção estão descritas: a coleta de dados (levantamento bibliográfico e pesquisa documental de campo), levantamento mercadológico e levantamento acerca do processo de DT, que foram fundamentais para a estruturação de todo o conteúdo trazido nos capítulos anteriores como nos seguintes.

4.2.1 Coleta de dados

Os dados necessários para a pesquisa foram coletados a partir de diversas fontes e com diferentes naturezas. Para este estudo, foram desenvolvidos ou adaptados vários instrumentos de coleta de dados, planejados e implementados com o objetivo de garantir a abrangência e a profundidade necessárias à análise proposta.

Para Gil (2019), os dados podem ser obtidos mediante consulta a arquivos, análise de documentos ou análise de artefatos físicos, já que documento, em acepção ampla, corresponde a qualquer suporte material que incorpora algum tipo de informação — procedimento muito utilizado no Capítulo 2. Podem, ainda, ser de natureza bibliográfica, quando são obtidos mediante textos elaborados com a finalidade explícita de serem lidos. São, pois, dados obtidos mediante a leitura de livros, artigos de periódicos, anais de eventos e impressos diversos, recurso este muito presente no Capítulo 3. Podem ser dados de campo, que são obtidos no local em que os fenômenos ocorrem espontaneamente, mediante procedimentos como observação, aplicação de questionários e entrevistas — procedimentos estes que permearam todo o relatório e em especial este Capítulo.

O presente trabalho utilizou levantamento bibliográfico e pesquisa documental de campo que estão amplamente detalhados nos tópicos abaixo.

4.2.1.1 Levantamento bibliográfico

No Capítulo 3, que trata da referência literária, buscou-se obras de autores consolidados na área. Em comunicação pública destacou as publicações de Elizabeth Pazito Brandão; Heloiza Matos; Jorge Duarte; Mariângela Furlan Haswani e Marina Kaçouski. Igualmente, foram utilizados artigos e outras obras escritas por Paulo Liedtke; Jéfferson Curtinovi; Lilian Chirnev e Armando Medeiros. Quanto à assessoria de imprensa, foram utilizadas publicações de Jorge Duarte e Wilson Bueno.

Em relação à *BI* e TIC, foram utilizados livros de Martha Gabriel; Renato Veloso; Ramesh Sharda; Dursun Delen; Efraim Turban (sendo os três últimos com obra traduzida por Ronald Saraiva de Menezes); Gésica Julião; Ana Souza; Andréa Sala *et al*; e Wilson de Pádua Paula Filho.

Em especial, no que se refere à comunicação organizacional, a pesquisa acadêmica brasileira vem contribuindo de modo consistente para que se entenda o comunicar em ambientes moventes e impactados pela digitalização (Saad, 2021). Duas autoras foram a base: Margarida Kunsch, com suas propostas acerca da comunicação integrada e Elisabeth Saad, com inclusão do digital nos modelos de comunicação integrada. Serviram também de base artigos de Bianca Dreyer com Issaaf Karhawi; Jones Machado; Eric Messa; Daniel Reis Silva; Vânia Bueno Cury; Luiz Alberto de Farias; Maria Aparecida Ferrari; Paulo Nassar; e João Francisco Raposo, sendo que este último trata da discussão da governança algorítmica na comunicação das empresas. Houve também a pesquisa no capítulo da própria autora na coletânea organizada por Joana d'Arc Bicalho Félix, e de outros autores citados anteriormente nas áreas de estudo. Quanto ao marketing e comunicação pública, a referência foi Layon Carlos Cezar.

Para a parte de metodologia foram consultadas obras de Antônio Gil; Eva Maria Lakatos e Marina de Andrade Marconi; e capítulo de Maria Eugênia Belczak Costa na obra de Jorge Duarte e Antônio Barros. Por fim, para o DT, foram utilizados os livros e manuais de Tim Brown; Maurício Viana *et al*; Amarinildo Osório de Souza; e Andréa Pereira Mendonça.

Sobre modelo de plano de negócio, mais especificamente para o Business Model Canvas, foram pesquisados os conceitos nas obras de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur. Também foram pesquisados trabalhos (teses e dissertações) em plataformas de relevância acadêmica, com fontes de confiança e priorizando o banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Scientific Electronic Library Online (SciELO); o repositório Institucional da UFU; e também as publicações no Google Acadêmico. Nestas plataformas, foram levantados estudos de: Antônio Ferreira de

Araújo Júnior; Alessandro Ostelino Marques; Moisés Gonçalves de Oliveira; Thiago Pássaro; Paola Danyelle Novaes Queiroz; Rogério Lannes Rocha; Ailanda Ferreira Tavares; Adriane Aparecida Vasconcelos Vieira; e Regina Fatima Wolochn.

As palavras-chave de busca foram as seguintes: “comunicação pública”; saúde; governamental; plataforma; “painel temático”; “Business Intelligence”; “Inteligência de Negócio” e “planejamento estratégico”.

4.2.1.2 Pesquisa documental de campo

Esta coleta de dados foi essencial para a construção do segundo capítulo, especialmente para descrever a SES-MG, suas competências e especificar as funções da ACS na SRS Uberlândia, com ênfase nas legislações predominantes, nos atuais *BI* existentes no órgão, nos documentos setoriais e no levantamento mercadológico.

Foi direcionada também uma pesquisa qualitativa com: os colegas da ACS de outras SRS que são polo de mídia; a estagiária do setor em Uberlândia; coordenadoras estaduais de Regionalização/Mobilização e do Jornalismo da ACS na consolidação do *Design Thinking* (DT) — item 4.2.3, para adequação e fechamento dos indicadores, telas e finalização do *dashboard* do modelo de *BI* proposto.

De acordo com Costa (2011), uma pesquisa que segue essa metodologia se enquadra no conceito de grupos focais, que são um tipo de pesquisa qualitativa com o objetivo de identificar os aspectos valorativos e normativos que servem como referência para um grupo específico. Trata-se, na verdade, de uma entrevista coletiva, cujo propósito é identificar tendências. A pesquisa foi aplicada, *online*, em dois momentos, descritos no processo de DT e no Apêndice A e a autorização dos membros encontra-se no Anexo C. Foram utilizadas questões mais estruturadas, com o objetivo de direcionar as respostas. Embora não tenham surgido respostas específicas, notou-se a orientação da discussão para direções particulares, promovendo um estreitamento do debate. No caso, o intuito era chegar ao modelo do protótipo do produto.

4.2.2 Levantamento mercadológico

Com o intuito de demonstrar a relevância científica da pesquisa, foi realizada uma análise de produtos similares em órgãos públicos próximos à linha estudada, por meio da ferramenta de *benchmarking*²³. Embora os *BI* trabalhem com a organização de telas de indicadores, ressalta-se que existem peculiaridades relacionadas ao modelo proposto para a

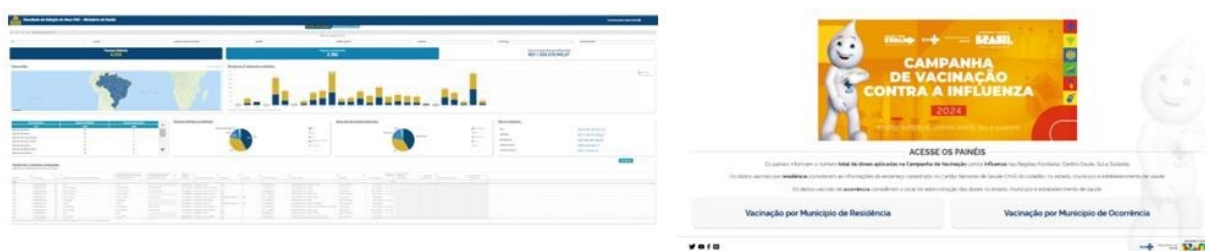
²³ É uma ferramenta de análise de mercado que compara uma empresa com outras do mesmo setor. O objetivo é identificar oportunidades de melhoria e adotar as melhores práticas, ou seja, neste caso é a criação de um novo modelo de utilidade do *BI* voltado para Assessoria de Comunicação Social.

ACS e específicas para a saúde pública.

Seis órgãos merecem destaque para esta ferramenta de análise, por trazerem oportunidades e lacunas que serviram de inspirações no processo de DT.

O primeiro deles é o Ministério da Saúde, pelo fato de possuir o Plano de Dados Abertos (PDA), que é uma estrutura essencial que direciona e impulsiona as iniciativas voltadas para a implementação e fomento da transparência por meio da abertura de dados. Este plano desempenha um papel fundamental ao guiar as ações que visam não apenas disponibilizar informações de forma acessível, mas também promover uma cultura de transparência e responsabilidade no âmbito da saúde pública (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2022). A Figura 6 exemplifica dois *BI* existentes de acesso público no *site* do Ministério da Saúde: monitoramento de recursos financeiros como o novo Programa de Aceleração do Crescimento (PAC); e monitoramento de Campanha de Vacinação.

Figura 6 — *BI* do Ministério da Saúde sobre o PAC e Campanha de Vacinação contra a Influenza de 2024



Fonte: Ministério da Saúde (2024).

Na Secretaria de Estado de Saúde do Rio de Janeiro há um *hotsite* específico denominado “Monitora RJ”, sendo possível encontrar painéis interativos de diversos agravos em saúde pública (Figura 7), como arboviroses, coronavírus e vírus respiratório. No *site* principal, há um *banner* de destaque que faz o direcionamento.

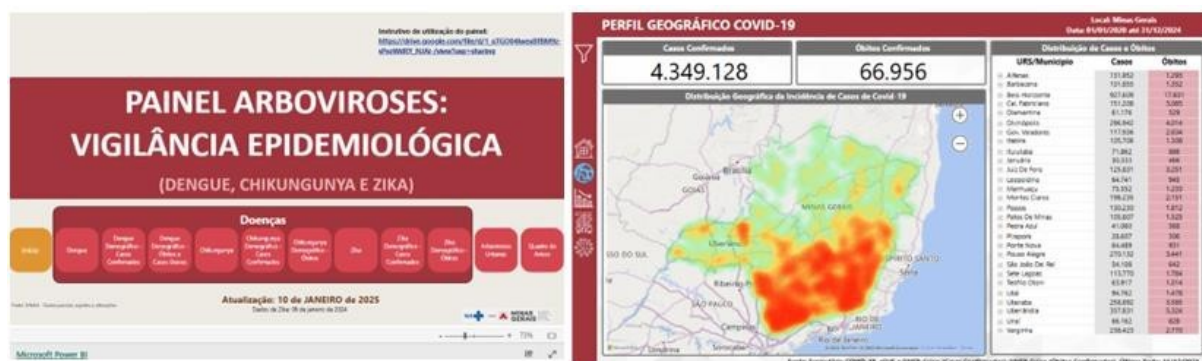
Figura 7 — Tela de acesso aos *BI* pelo “Monitora RJ”.



Fonte: SES-RJ (2024).

O terceiro órgão de saúde analisado, é o da Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES-MG), em que há *BI* de uso interno e externo. Os *BI* de ampla publicidade são divulgados por meio de boletins e com destaque na parte de notícias do *site* (exemplo das arboviroses e coronavírus — Figura 8), e outros em que há acesso livre, porém difíceis de serem localizados no *site*. Há um setor (Assessoria de Tecnologia e Informação) que avalia juntamente com as áreas técnicas a construção das ferramentas (incluindo o produto deste mestrado) e suas interfaces junto com o provedor (Prodemge).

Figura 8 — *BI* da SES-MG das arboviroses e dos casos confirmados e óbitos por coronavírus.



Fonte: SES-MG (2024b).

Em específico, no tocante a *BI*s voltados para Assessoria de Comunicação Social, cita-

se o Tribunal Regional Eleitoral de Goiás (TRE-GO), que é um órgão de referência em termos de *BI* para os demais Tribunais Regionais Eleitorais do país. A ideia é facilitar o acesso às informações, além de conferir ainda mais transparência. A ACS tem um *BI* com os indicadores selecionados pela equipe e possui acesso público (Figura 9). Este *BI* é voltado à contabilização da produção de conteúdo (matérias, entrevistas e eventos), mídia espontânea e quantidade de seguidores nas principais redes sociais.

Figura 9 — *BI* da ACS do TRE-GO.



Fonte: TRE-GO (2024).

Os dois próximos órgãos selecionados, são, na verdade, empresas de tecnologia: uma que presta serviço para o Governo de Minas e a outra para a Prefeitura de Uberlândia, e foram listadas para demonstrar a importância de elas prestarem suporte na área de tecnologia da informação para os setores públicos, proporcionando suporte ao desenvolvimento e atualização dos *BI*.

A primeira empresa citada é a Companhia de Tecnologia da Informação do Estado de Minas Gerais (Prodemge). Por meio de seus produtos e serviços (entre eles o *BI*, que está dentro de Inteligência de Dados), a Prodemge auxilia órgãos e entidades do Governo de Minas a prestarem serviços cada vez mais eficientes aos cidadãos mineiros, como nas áreas de saúde, educação, segurança e gestão. No *site* da empresa, estão listados sete produtos e serviços oferecidos.

Figura 10 — Produtos e Serviços da Prodemge.

Fonte: PRODEMGE (s.d.).

A empresa pública municipal, denominada Processamento de Dados de Uberlândia (Prodaub), é responsável pela tecnologia e informática da Prefeitura Municipal de Uberlândia e das autarquias municipais. São ofertados serviços e aplicativos para o celular das secretarias e autarquias da Prefeitura de Uberlândia para atender o cidadão com mais eficiência e rapidez (PRODAUB, [s.d.]).

Durante as pesquisas, observou-se dois grandes marcos que impulsionam os *BI* nos sites oficiais dos órgãos públicos: a obrigação legal na divulgação de dados de interesse da população em *sites* oficiais desses órgãos na internet; e possibilitar uma leitura fluida por parte dos cidadãos dos dados que estão sendo disponibilizados. Somam-se a isso dois outros pontos já elencados neste relatório: avanço das TIC; e ferramentas cada vez mais fáceis de operar e acessíveis.

Em simetria com o conteúdo dos trabalhos de Araújo Júnior (2020) e Tavares (2016), é necessário pensar na questão legal. Há um grande destaque para a Lei de Acesso à Informação, Lei nº 12.527/2011, visto que cabe aos órgãos e às entidades do poder público assegurar a gestão transparente da informação, popularizando cada vez mais os *BI* como um instrumento de divulgação destes dados.

Especificamente para a ACS, os indicadores que são organizados no *dashboard* em grande parte são apenas para uso interno, pois são dados sensíveis para o planejamento estratégico e não se encontram disponíveis para acesso público. Assim, o processo de busca torna-se complexo, com a não publicização destas informações na rede mundial de computadores.

Abaixo, o Quadro 2 esquematiza o estudo realizado, com o destaque para os seis órgãos

públicos (incluindo a SES-MG) que fazem interface com CP e *BI*, e a lacuna que justifica a criação do produto:

Quadro 2 — Estudo de mercado - análise de produtos similares nos órgãos públicos

	SIMILARES	PROPOSTA
PÚBLICO	Aberto para a população com dados voltados para atender principalmente a LAI.	Interno, específico para a ACS da SRS Uberlândia
INTERFACE	Varia de acordo com o órgão pesquisado. Os <i>BI</i> disponíveis para o acesso público seguem os filtros dos programadores de acordo com o interesse dos órgãos e a navegabilidade pelo site (onde encontrar).	Não será aberto para acesso ao público externo, apenas para os servidores do setor e chefias do órgão.
CONTEÚDO	São <i>BI</i> de temas de interesse geral e para a consulta por parte dos jornalistas, gestores e população e usa filtros para direcionar análises. Na saúde, são comuns nas três esferas (Federal, Estadual e Municipal) e há <i>BI</i> com doenças e agravos de interesses gerais, como coronavírus e arboviroses (dengue, zika, Chikungunya e oropouche).	Indicadores que impactam no planejamento comunicacional da SRS Uberlândia voltados para a imprensa
SELEÇÃO DOS DADOS	Os painéis são construídos e alimentados pelas informações dos bancos de dados oficiais dos órgãos e há uma empresa ou setor de TI no suporte para o gerenciamento.	O painel terá como base os dados alimentados pela ACS por sistema próprio, via planilhas internas, e usará a ferramenta <i>Power BI</i> .

Fonte: elaborado pela autora.

Após pesquisas de mercado, observa-se o crescente uso de *BI* nos órgãos públicos e as empresas de gerenciamento de dados para o suporte na modernização e melhorias na prestação do serviço público. Em muitos casos, o uso é voltado para atender legislações, mas que direta e indiretamente tendem a criar mecanismos de aproximação com o cidadão, otimização do serviço público e, conseqüentemente, levam ao fortalecimento da CP governamental, inclusive em prol do SUS. No entanto, observa-se peculiaridades quanto ao público, interface, conteúdo e seleção de dados que indicam a viabilidade do produto.

4.2.3 *Design Thinking (DT)*

O *Design Thinking* (DT) é conceituado como uma metodologia, método e abordagem (Souza; Mendonça, 2018) que vê como resultado a integração do conhecimento interno, combinado com o conhecimento externo de inovação e com foco na personalização. Ele vem sendo usado para promover a inovação, desenvolver projetos, criar e melhorar produtos e serviços em empresas, ONGs, institutos de pesquisa, entre outros.

São três os valores centrais que permeiam essa abordagem: empatia, colaboração e experimentação. Somados a esses, Brown (2020) acrescenta os critérios de praticabilidade (funcionalmente possível num futuro próximo), viabilidade (se tornará parte de um modelo de negócios sustentável) e desejabilidade (faz sentido para as pessoas). Estes critérios devem ser ponderados para o equilíbrio perfeito.

Há diversos autores e consultorias que escrevem sobre as fases do DT. Para este trabalho foi escolhida a divisão proposta por Vianna *et al* (2012), consistindo em três fases: imersão, ideação e prototipagem.

A primeira fase do processo de DT é a imersão. Nesse momento a equipe de projeto aproxima-se do contexto do problema, tanto do ponto de vista da empresa (o cliente) quanto do usuário final (o cliente do cliente). A imersão é a própria vivência profissional já descrita anteriormente: o papel multisetorial, bem como a identificação do problema de pesquisa a ser resolvido (pela observação participante). Neste caso, Uberlândia é polo de mídia e há autorização institucional para a aplicação do produto, mas oito outros fatores foram extremamente fundamentais para esta primeira fase.

O primeiro fator é o potencial de mídia espontânea de conteúdos da SES-MG. Inúmeras matérias institucionais produzidas nos últimos anos, com o enfoque em Uberlândia e região, foram pautadas nos veículos de comunicação local para replicação de conteúdo, subsidiar a produção de conteúdo com outras fontes etc. Ressalta-se que são replicadas informações pela imprensa no Triângulo Mineiro de matérias regionais e estaduais, com produção dos assessores de comunicação social da SES-MG.

Mesmo com o avanço e a predominância das redes sociais, a mídia tradicional ainda é forte em Uberlândia e região, mantendo credibilidade junto à população. Esse fato é sustentado por um estudo realizado em 2019, fruto de uma parceria entre o Núcleo de Inovação em Mídia Digital da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap) e a empresa de tecnologia MindMiners. Em uma amostra de 1.000 brasileiros de diferentes regiões, constatou-se que as pessoas se atualizam principalmente pelas redes sociais (80%) e, em seguida, pela televisão (68%)

(Alvazes, Costa e Messa, 2019 *apud* Messa, 2021). Messa (2021) conclui que, atualmente, as pessoas consomem notícias nas redes sociais e, depois, recorrem à televisão para confirmar e validar a informação.

Quanto à rotina da ACS da SRS Uberlândia, faz-se o monitoramento diário, em planilhas, documentos e formulários, de todos os trabalhos desenvolvidos. São exemplos destes registros: ações de mobilização social municipais; publicação em redes sociais da conta única da SES-MG; demandas de imprensa atendidas; matérias institucionais produzidas e *clipping*. Alguns já são registrados em ferramentas de *BI*. No entanto, estes indicadores não são cruzados para análises mais detalhadas, mesmo nos documentos alimentados para o Nível Central (NC) ou regionalmente.

Outro ponto relevante para este projeto é que, ao adotar ferramentas tecnológicas na área da comunicação em algumas Unidades Regionais de Saúde (URS) no âmbito da SES-MG, em especial as voltadas para a Rede de Mobilização Regional e Municipal, foi possível estreitar laços e otimizar o trabalho. Resultados desse diferencial fizeram com que a experiência fosse aceita e apresentada no Seminário Estadual das Arboviroses (Bernardo, 2023)²⁴ em outubro do ano passado, tendo coautoria dos assessores de comunicação social de Uberlândia, Diamantina, Ubá e Divinópolis.

O uso do *BI* pelos jornalistas da imprensa regional diminui as demandas e facilita o trabalho do assessor de comunicação social regional e das próprias redações que possuem as informações atualizadas e disponíveis em formato aberto. Na matéria institucional *Painéis interativos da SES-MG: transparência e agilidade nas informações em Uberlândia e região* (Cunha, 2023), produzida no início do ano passado, restou clara essa afirmação.

O município de Uberlândia teve o primeiro caso suspeito de *monkeypox* em Minas Gerais, em junho de 2022. Como era uma doença nova e as informações estaduais eram publicizadas em boletins diários e que não eram disponibilizados no *site*, havia muitas demandas de imprensa. A ACS da SRS de Uberlândia atendeu 62 demandas de imprensa entre junho e agosto (três meses). A maior parte delas estava relacionada à extração de dados do agravo. Após o lançamento do *BI Monkeypox* (SES-MG, 2022), foram apenas duas demandas até o final de 2022 (em quatro meses — setembro a dezembro), demonstrando que as próprias redações olham as informações no painel estadual, sem necessidade de acionar a ACS da SES-MG.

Há uma simetria entre a experiência do *BI Monkeypox* e os temas relacionados às

24 Na matéria é possível ter acesso ao pôster apresentado em que os indicadores são visualizados em *BI*.

arboviroses (dengue, zika, chikungunya e oropouche), que são assuntos recorrentes nos telejornais e portais da região. Existe um *BI* com notificações atualizadas semanalmente, permitindo filtros por período, doença, região/município, casos notificados e óbitos. A imprensa regional frequentemente utiliza este painel para alertas e matérias em seus noticiários, acessando diretamente o site da SES-MG para consultar o *BI*, sem necessidade de recorrer à ACS, sendo uma ferramenta que amplia o acesso à informação pública.

As organizações (pública e privadas) estão cada vez mais utilizando painéis interativos, que são os *BI*, inclusive para o planejamento comunicacional. Entre as vantagens estão: gestão orçamentária; cumprimento de legislação (incluindo a Lei de Acesso à Informação); visualização rápida de indicadores; e acompanhamento em tempo real das informações para a tomada de decisão.

No primeiro semestre de 2022 foi criado um *BI* para registrar as demandas de imprensa na SRS Uberlândia, e em setembro, após uma revisão conjunta com a coordenadora das regionais de saúde da ACS, os assessores de comunicação social das SRS Divinópolis e Juiz de Fora, lançaram o projeto piloto do novo *BI* estadual da ACS²⁵. A ferramenta foi devidamente alimentada e utilizada para análises no segundo semestre de 2022, mas, depois, descontinuada.

Pensando na criação do protótipo do produto, a mestranda concluiu recentemente um curso básico gratuito do *Power BI* (Anexo A), tendo assim, a noção de como fazer a programação do painel interativo.

Vianna *et al* (2012) trazem em sua obra que a segunda fase, a ideação, que tem como objetivo gerar ideias inovadoras para o tema do projeto. Para isso, utilizam-se as ferramentas de síntese criadas na fase de análise para estimular a criatividade e gerar soluções que estejam alinhadas com o contexto do assunto trabalhado.

A prototipação — terceira fase, segundo Vianna *et al* (2012) — tem como função auxiliar na validação das ideias geradas. Embora seja apresentada como uma das últimas fases do processo de DT, a prototipação pode ocorrer ao longo do projeto, paralelamente às fases de imersão e ideação. É o caso deste trabalho.

Na ideação e prototipagem, após um rascunho com os indicadores sugeridos (com os protocolos e fluxos comunicacionais) e *layout* das telas, apenas com as ideias da autora do projeto, foi aplicada a primeira pesquisa de grupo focal, com alguns assessores de comunicação de outras URS e coordenadoras do Nível Central, para ajustes nos indicadores, variáveis e respectivas telas, com o objetivo de elaborar um produto que melhor se adeque à realidade do

25 Disponível em <https://lookerstudio.google.com/u/0/reporting/2613391e-ca14-4384-88de-03223379be48/page/ORwzC?s=sw3-tBtyjaU>. Acesso em: 30 de outubro de 2024.

setor.

A pesquisa de grupo focal abrange as fases de identificação de problemas, planejamento, implementação e avaliação, conforme descreve Costa (2018). Durante todo esse processo, nos dois momentos realizados nos dias 01/08/2024 e 27/08/2024, essas etapas foram organizadas, detalhadas e disponibilizadas, conforme Apêndice B, com o objetivo de lapidar o produto.

No lapso temporal das duas pesquisas, os participantes fizeram seus apontamentos de forma separada, e a autora da pesquisa foi analisando as pertinências e adequando. Mesmo após a realização do segundo grupo de foco, ainda foi preciso fazer ajustes para o protótipo apresentado no próximo tópico.

Após o estudo inicial, foi considerada a inclusão de quatro indicadores: ouvidoria, fale conosco, redes sociais e mobilização social. Em relação aos dois primeiros, foi realizada uma análise prévia para verificar o volume de demandas e os assuntos recorrentes (embora com encaminhamentos distintos). O tratamento desses dados, no entanto, esbarra na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)²⁶ e depende de autorização do gabinete do secretário de Estado de Saúde para sua legalidade. O mesmo ocorreu com as redes sociais e a mobilização social, cujas supressões foram decididas durante as pesquisas de grupo focal (Apêndice A). A exclusão das redes sociais se justificou pelo fato de a SRS Uberlândia não possuir uma conta própria nessas plataformas, devendo analisar as redes da SES-MG. Já a mobilização social foi descartada devido à falta de dados fidedignos, uma vez que o indicador seria extraído dos relatórios preenchidos pelos técnicos das Secretarias Municipais de Saúde, o que poderia gerar divergências nas formas de preenchimento e comprometer a classificação dos assuntos.

Destaca-se que são indicadores a serem considerados em análise geral, pois os resultados dos demais indicadores mantidos no protótipo do produto estão mais voltados à imprensa (*clipping*, atendimento de demandas de imprensa e produção de matéria), de maneira que a fuga do escopo inviabilizaria ou dificultaria a interpretação.

Outro ponto de alerta levantado na banca de qualificação e conferido informalmente diz respeito às demandas de imprensa que chegam via ouvidoria, fale conosco ou redes sociais. Estes não são rotina, sendo tratados apenas esporadicamente, visto que há canal específico divulgado no site da SES-MG — “sala de imprensa” — com todos os contatos e plantão.

26 A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), promulgada em 2018 no Brasil, tem como propósito regular o tratamento de dados pessoais e introduzir modificações no Marco Civil da Internet. Ela se fundamenta em princípios como o respeito à privacidade e à liberdade de expressão. A LGPD estabelece novos conceitos jurídicos e delinea as condições para o tratamento de dados, conferindo direitos aos titulares e impondo obrigações aos controladores. Essa legislação visa assegurar um tratamento mais cauteloso e responsável dos dados, especialmente os sensíveis, que englobam informações relacionadas a aspectos como raça, religião e saúde.

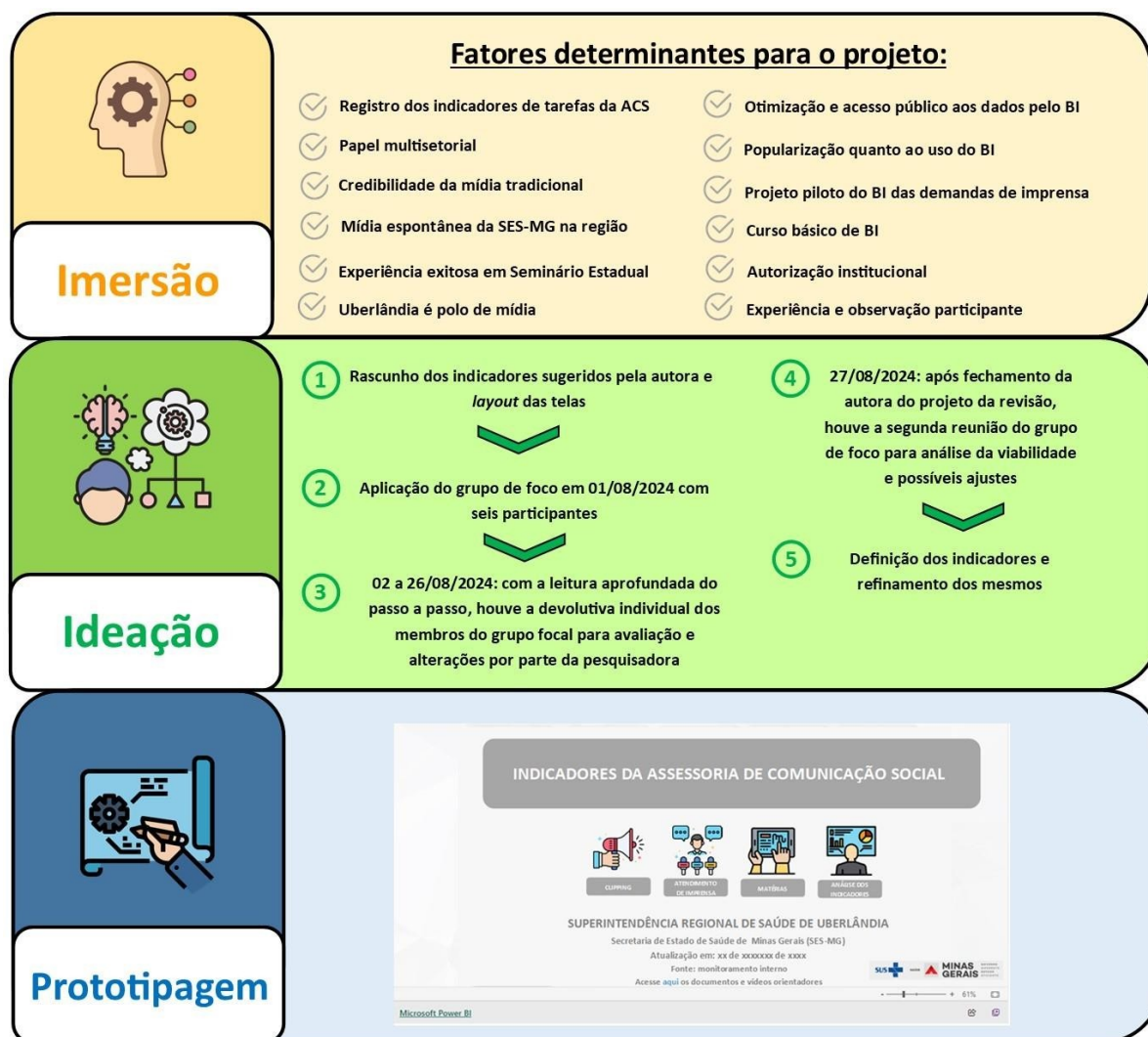
Atualmente, há o monitoramento, no Nível Central, que é a coordenação estadual, de quatro indicadores produzidos pelas 28 Unidades Regionais de Saúde, que são: reputação na imprensa (notícias de saúde que estão sendo veiculadas nos principais veículos de comunicação que impactam diretamente na SES-MG); matérias institucionais produzidas para o site e/ou Agência Minas; ações de mobilização social desenvolvidas pelos municípios; e postagens para redes sociais (*feed* e *stories*²⁷) no âmbito da mobilização social municipal. Esses quatro indicadores existem separadamente: cada um conta com seus próprios mecanismos de monitoramento, formato de coleta de dados e visualização em seus respectivos *BI*.

Na primeira pesquisa do grupo focal foi levantada a possibilidade de utilizar grande parte desses indicadores (Apêndice A). Contudo, para garantir maior clareza para o cliente que se deseja priorizar, foram utilizados dois desses indicadores (painel de reputação e matérias institucionais) e suas respectivas revisões, além da criação de um indicador novo, relacionado ao atendimento das demandas de imprensa.

Os pontos relevantes de cada uma das três etapas do processo de DT estão ilustrados na Figura 11. Quanto à última etapa, que é a prototipagem, consta apenas a tela inicial do *BI* — em que os três indicadores foram definidos, sendo que o modelo do produto, com todas suas especificidades está descrito no Capítulo 5 e no Apêndice B.

27 Tipos de publicação de conteúdo no Instagram

Figura 11 — Fases do DT do produto



Fonte: elaborada pela autora.

Desta forma, a proposta do modelo para a ferramenta do *BI* tem cinco telas: a primeira é de apresentação e com os ícones de atalho para as demais telas. As próximas três telas consistem na visualização mais detalhada de cada um dos indicadores a ser monitorados pelas ACS da SRS Uberlândia, e a última será o cruzamento dos indicadores para a base da análise, norteador o planejamento comunicacional, por meio da decisão guiada por dados, que pondera os assuntos de saúde que a população regional esteja interessada em se informar (considerando o *clipping* e o atendimento de imprensa) e a produção de conteúdo institucional (matérias), priorizando a comunicação pública em saúde voltada para a imprensa, como sendo um importante cliente da organização.

5 PLANO DE NEGÓCIO

Com o objetivo de verificar a exigibilidade e aplicabilidade no processo de criação do produto, este trabalho utilizou dois modelos para auxiliar no plano de negócio para o desenvolvimento do produto. Um é o modelo do protótipo do produto, descrito no Apêndice B, e o outro é a ferramenta *Business Model Canvas*, que caracteriza em blocos os clientes, a oferta, a infraestrutura e a viabilidade financeira.

5.1 Modelo do protótipo do produto

O modelo do protótipo do produto tem cinco telas: a primeira de apresentação e com os índices de atalho para as demais telas. As próximas três telas consistem na visualização mais detalhada de cada um dos indicadores a ser monitorados pela ACS da SRS Uberlândia, e a última será o cruzamento dos indicadores.

O direcionamento para o repositório, que estará na primeira tela, será acessado por meio de um *link* para um *drive* que reunirá os documentos orientadores que embasam a criação da ferramenta e vídeos curtos e explicativos de como preencher os campos das planilhas.

Para melhor compreensão do produto, a partir deste ponto do relatório, consta a descrição de cada uma das cinco telas, com suas respectivas análises. Uma revisão dos indicadores já existentes e campos para os gráficos. O roteiro do passo a passo, com exemplos de como inserir os dados na planilha-base para a elaboração e visualização dos gráficos na tela do painel estão detalhados no Apêndice B.

Figura 12 — Tela 1: Apresentação do BI da ACS da SRS Uberlândia



Fonte: elaborada pela autora com base em modelo com a interface *Power BI*.

Na parte central da tela vemos quatro ícones com o *link* para suas respectivas telas:

clipping (tela 2), atendimento de imprensa (tela 3), matérias (tela 4) e análise dos indicadores (tela 5). Ao fim da tela: Superintendência Regional de Saúde de Uberlândia. Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES-MG) e data a última atualização.

No rodapé da tela, no canto direito, é possível ampliar ou reduzir o campo de visualização com o *zoom*. Isto acontece também nas demais telas.

Atualmente, no painel de reputação²⁸ da SES-MG, os dados são alimentados pelas 28 Unidades Regionais de Saúde por meio de um formulário que deve ser preenchido todos os dias úteis pelos assessores de comunicação social ou seus substitutos.

A intenção é o monitoramento de todas as notícias veiculadas que tenham relação com a SES-MG nos diversos territórios de Minas Gerais para colaborar na construção de respostas e reações rápidas. Não são todos os veículos de comunicação que são monitorados, apenas os principais dos maiores municípios da região, sendo aqueles que causam impacto expressivo e/ou que por sua credibilidade influenciam amplamente a população local.

Caso não haja a publicação de notícia referente à saúde, o formulário deverá ser preenchido da mesma forma, informando que no dia em questão não foi localizada matéria que se enquadrasse no tema saúde e relação com a SES-MG.

Para o produto proposto, haverá uma adaptação nos campos. Segue uma tabela de revisão (Quadro 3), apresentado como é o painel estadual e qual a revisão a ser feita.

Quadro 3 — Clipping

CAMPO	PAINEL ESTADUAL	REVISÃO
Identificação da matéria	Título, escopo de abrangência (estadual ou regional), link, data e veículo.	Haverá a data, título, categoria do assunto, veículo e tipo de veículo. Ressalta-se que na planilha-base haverá um campo para a inclusão do <i>link</i> de publicação, mas este não constará no <i>dashboard</i> , bem como o campo título.
Classificação da matéria	Opções de preenchimento único: positiva, neutra ou negativa	Apenas duas classificações: positiva e negativa.
Sugestão de reação à notícia	Opções de preenchimento (uma ou mais):	Não haverá, uma vez que não tem relevância para o cruzamento dos indicadores. A grande maioria dos preenchimentos da rotina refere-se ao item “sem reação”

²⁸ Conforme visto em 26 de julho de 2024.

CAMPO	PAINEL ESTADUAL	REVISÃO
	sem reação; compartilhamento de Nota Técnica ao veículo; emissão de Nota de Imprensa pela URS; emissão de Nota de Imprensa pelo Nível Central da SES/MG; concessão de entrevista pelo dirigente ou técnico da URS ao veículo; concessão de entrevista por dirigente ou técnico da SES/NC ao veículo; concessão de entrevista coletiva pelo dirigente ou técnico da URS; concessão de entrevista coletiva por dirigente ou técnico da SES/NC e; outro.	
A matéria em questão teve como fonte a SES-MG? (aviso de pauta, site, nota, entrevista ou coletiva de imprensa)	Uma opção de preenchimento: sim ou não.	Mesmo sentido, mas com mudanças no formato do preenchimento – fontes citadas: Estado, Município, União, Estado e Município, Estado e União, União e Município e União, Estado e Município.
Mídia espontânea	Não há.	Haverá, com uma opção de preenchimento: sim, não e não se aplica.
Comunicação Pública	Não há.	Haverá, com uma opção de preenchimento: sim ou não
<i>Paper</i>	Não há.	Se for ponto muito sensível, é alerta para a elaboração do documento que é solicitado com frequência pelo NC. Não estará no <i>dashboard</i> .

Fonte: elaborado pela autora.

Para o preenchimento no painel estadual, é necessário registrar apenas uma entrada. Por exemplo, se um determinado assunto for abordado no telejornal do horário do almoço e no telejornal da noite, além de no portal, apenas um registro será inserido, priorizando o mais completo.

No painel estadual, os dados devem estar relacionados à SES-MG. Já no painel regional, será registrada toda pauta de saúde, incluindo matérias semelhantes em telejornais diferentes, uma vez que a análise do cenário e da frequência é essencial para o planejamento. Não será necessário preencher um formulário diário para a inserção de dados; os dados serão inseridos diretamente na planilha-base do produto, que alimenta o *dashboard*.

Para classificar o sentimento da notícia (positiva, neutra ou negativa), é necessário analisar o contexto, utilizando uma das estratégias de abordagem jornalística: o enquadramento

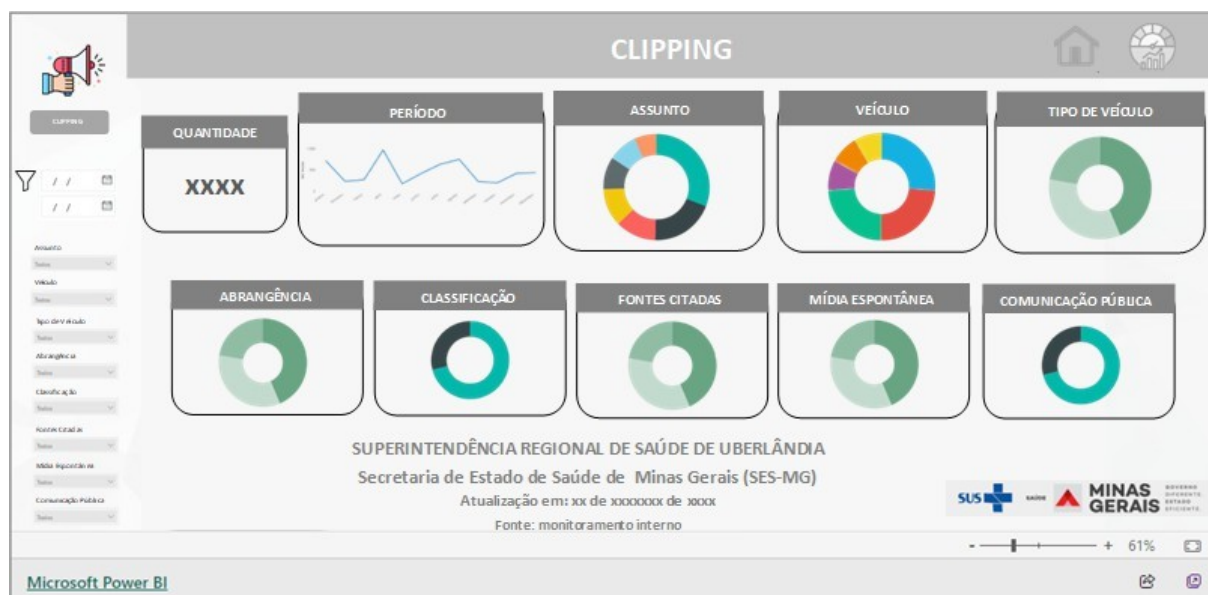
da notícia. É importante classificar os aspectos qualitativos de modo a se compreender o real impacto dessa notícia na imagem da SES-MG. Para facilitar a análise do cruzamento dos indicadores, optou-se em deixar duas classificações apenas: positiva e negativa.

Neste primeiro momento haverá um retrabalho, pois como se pode observar na revisão há diferenças na forma de lançamentos dos dados para o painel estadual e do *BI* da ACS da SRS Uberlândia.

Após as adequações descritas, há o detalhamento dos campos e gráficos da tela do *clipping*: quantidade (será por AutoSoma²⁹); período; assunto; veículo; tipo de veículo; abrangência; classificação; fontes citadas; mídia espontânea e comunicação pública. Cada linha da planilha-base corresponde a uma notícia do *clipping*.

No *layout*, haverá do lado esquerdo a identificação da tela com o ícone e um filtro, sendo possível visualizar e escolher para análise as notícias da saúde veiculadas na região com os campos gráficos e indicadores descritos acima. No topo há a descrição do nome da tela (*clipping*) e no fim tem as referências institucionais: Superintendência Regional de Saúde de Uberlândia; Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES-MG); data da última atualização; fonte de monitoramento interno; logomarca do SUS e do Governo de Minas.

Figura 13 — Tela 2: Clipping



Fonte: elaborada pela autora com base em modelo com a interface *Power BI*.

No canto superior direito, haverá dois ícones: uma casinha, que ao clicar nela leva o usuário para a tela 1 (que é a inicial) e, ao lado, é a ilustração do indicador (que é a tela final, de número 5, sendo possível visualizar a análise).

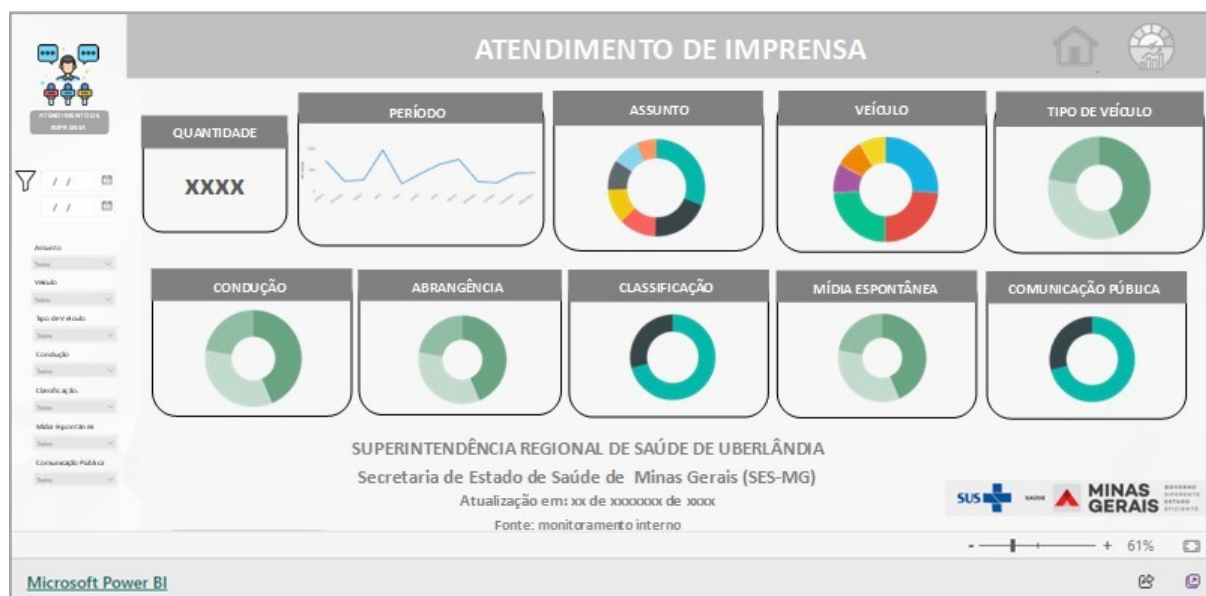
²⁹ É a soma feita automaticamente pelo sistema, que considera cada linha da planilha-base preenchida como sendo uma unidade.

A tela 3 tratará do atendimento à imprensa. Atualmente, a ACS da SES-MG não utiliza esse indicador para monitorar as demandas de imprensa atendidas. Diversos campos a serem relatados tiveram inspiração no projeto piloto desenvolvido no segundo semestre de 2022 entre as SRS de Uberlândia, Divinópolis e Juiz de Fora.

A cada demanda de imprensa recebida, será um preenchimento na planilha-base. Confira os campos a serem considerados; sendo que no Apêndice B consta como será a planilha e o detalhe de cada campo, algumas peculiaridades a serem observadas e a lista suspensa das opções que pode ser editada.

No *layout*, à esquerda, estará a identificação da tela com o ícone e um filtro, permitindo visualizar e selecionar para análise os seguintes gráficos e indicadores: quantidade; período; assunto; veículo; tipo de veículo; condução; abrangência; classificação; mídia espontânea e comunicação pública. No topo, será exibido o nome da tela (atendimento de imprensa). No centro, estarão os gráficos e ao final da tela as referências institucionais: Superintendência Regional de Saúde de Uberlândia; Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES-MG); data da última atualização; logomarca do SUS e do Governo de Minas.

Figura 14 — Tela 3: Atendimento de Imprensa



Fonte: elaborada pela autora com base em modelo com a interface *Power BI*.

Para garantir a facilidade de visualização entre as telas e navegabilidade na ferramenta, assim como no caso anterior (tela 2), é possível acessar a primeira e última tela por meio de ícones no canto superior da direita.

A quarta tela abordará o indicador “matérias”. Há na ACS da SES-MG um painel bem parecido com o qual se pretende criar, no entanto com o nome “Painel da Assessoria das

Regionais”, que faz o monitoramento das matérias institucionais lançadas para revisão e publicação.

O intuito maior deste painel estadual é classificar os encaminhamentos, temáticas e acompanhar o tempo entre a finalização do conteúdo, revisão e publicação. Não haverá retrabalho no preenchimento do indicador, uma vez que é necessário o preenchimento prévio do controle estadual para revisão e publicação das matérias. O controle do indicador regional será preenchido assim que a matéria for publicada.

Abaixo, quadro de revisão (Quadro 4) dos campos do painel estadual e a tela do produto proposto. Observa-se que, no painel estadual, a participação das regionais nas matérias publicadas aparece em destaque em todas as três telas.

Quadro 4 — Matérias

CAMPOS	PAINEL ESTADUAL	REVISÃO
Tempo para publicar	Tempo de publicação em dias	Será suprimido
Temáticas	Assunto e série histórica, com filtro por temática e regional de saúde	Manterá apenas o período e assunto.
Status	Se a matéria está finalizada, em edição, reedição, gaveta, revisado e publicado.	Será suprimido, pois será lançado na planilha-base apenas após a publicação.
Local de publicação	É canal de publicação (Agência Minas, site SES-MG, Blog, Intranet ou Release).	São duas opções: Agência Minas ou Site SES-MG; pois os demais canais não são relevantes para a análise.
Abrangência	Não há.	Haverá três categorias: municipal, regional ou estadual.
Classificação	Não há.	Opções de positiva ou negativa
Comunicação Pública	Não há.	Terá esta classificação, sendo sim ou não.
Mídia espontânea	Não há.	Três opções: sim, não e não se aplica

Fonte: elaborado pela autora.

O objetivo da inclusão deste indicador (tela 4) é verificar, na análise (tela 5), se os assuntos da produção de matérias institucionais estão de acordo com os assuntos pautados pela imprensa (*clipping* e atendimento de imprensa — telas 2 e 3).

Haverá os seguintes campos: quantitativo; período; assunto; local de publicação; abrangência; classificação; comunicação pública e mídia espontânea. Ressalta-se que na planilha-base haverá um campo para a inclusão do título e *link* de publicação da matéria, no entanto, não aparecerá no *dashboard*. A forma de preenchimento de cada campo encontra-se detalhada no Apêndice B.

No *layout*, haverá do lado esquerdo a identificação da tela com o ícone e um filtro, sendo

possível visualizar e escolher para análise as matérias institucionais produzidas: período; assunto; local de publicação; abrangência; classificação; mídia espontânea e comunicação pública. No topo, há o nome da tela (matérias). No meio, há gráficos e no fim da tela as referências institucionais: Superintendência Regional de Saúde de Uberlândia; Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES-MG); data da última atualização; logomarca do SUS e do Governo de Minas.

Figura 15 — Tela 4: Matérias



Fonte: elaborada pela autora com base em modelo com a interface *Power BI*.

A dinâmica de funcionamento e navegabilidade também é assemelhada às telas anteriores.

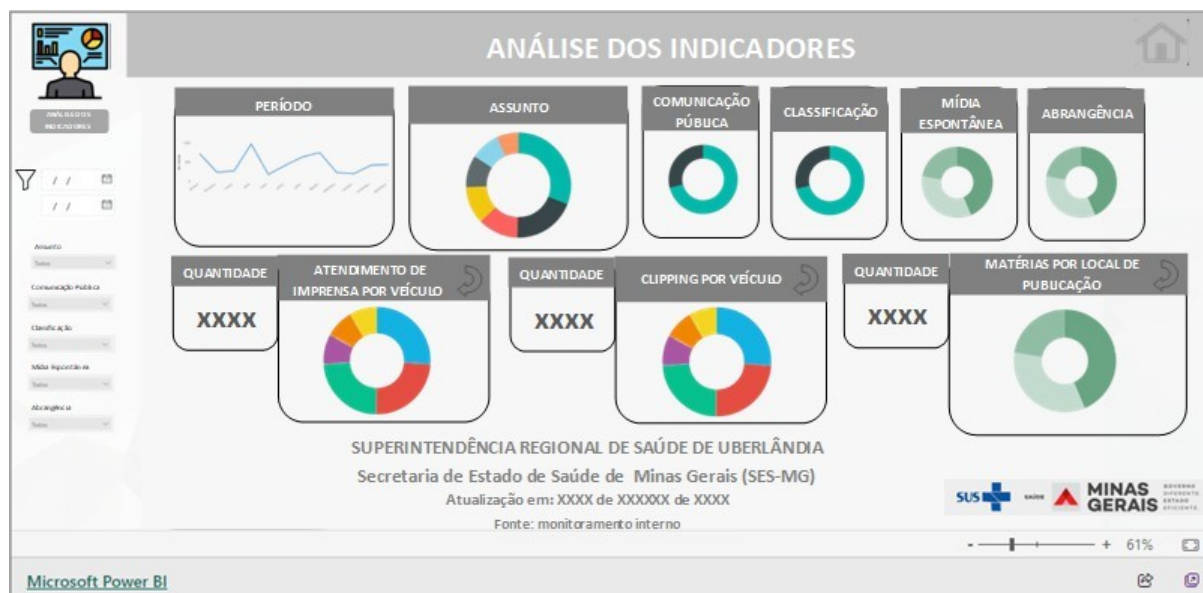
Por fim, a última tela —análise dos indicadores— é a visualização completa de todos os indicadores agrupados em duas categorias: os assuntos que estão sendo pautados (*clipping* e atendimento de imprensa — telas 2 e 3) e aqueles que estão sendo produzidos (matérias), sob a ótica principal de comparação para o planejamento estratégico: assunto; comunicação pública; classificação; mídia espontânea e abrangência.

Assim, serão somados os indicadores nestes grupos, tendo como norte a visualização por veículo de comunicação, ou seja, é possível pensar no atendimento, e até mesmo produção de conteúdo (direcionar entrevistas e não notas de esclarecimento), de forma a se considerar a frequência que cada veículo está pautando a temática, bem como verificar se a mídia espontânea está emplacando na imprensa regional.

No *layout* haverá, do lado esquerdo, a identificação da tela com o ícone e um filtro, sendo possível visualizar e escolher as questões que estejam na ótica principal da análise. No topo há o nome da tela (análise dos indicadores), ao centro os gráficos e no fim do painel as

referências institucionais: Superintendência Regional de Saúde de Uberlândia; Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES-MG); data da última atualização; logomarca do SUS e do Governo de Minas.

Figura 16 — Tela 5: Análise dos indicadores



Fonte: elaborada pela autora com base em modelo com a interface *Power BI*.

É possível, nessa tela, voltar para a tela inicial ao clicar no ícone “casa” (no canto superior direito) e mesmo navegar pelas telas dos indicadores (telas 2 a 4) ao clicar na seta de retorno em cada um dos seus respectivos gráficos, a saber: atendimento de imprensa por veículo, *clipping* por veículo e matérias por local de publicação.

A alimentação dos dados nas planilhas-base será diária (dias úteis), e, em seguida, haverá exportação automatizada dos dados que embasam os indicadores programados para a ferramenta de BI (*Power BI*). É possível analisar, em tempo real, os ajustes na produção de conteúdo pela ACS conforme os assuntos pautados e demandados pela imprensa no período analisado. Criando uma série histórica de registros, verifica-se a previsibilidade de antecipar os assuntos pela sazonalidade. Outra análise de destaque é a mídia espontânea: se o material estadual e regional produzidos estão sem replicados.

5.2 Business Model Canvas

O *Business Model Canvas*, mais conhecido como Canvas, é uma ferramenta de modelo de negócios, criado por Niederauer (2021), que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes. Assim, o modelo de negócios descreve a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização (Osterwalder; Pigneur, 2011).

Para fazer a análise neste modelo, observa-se que há peculiaridades do setor público e

privado. A perspectiva do cliente será tratada como cliente-cidadão, e as questões relacionadas ao lucro e fidelidade será quanto à criação de concepções mais dialógicas que se apoiem em uma vertente mais cidadã da comunicação para ampliar o potencial e permitir cidadãos mais satisfeitos (Butler; Collins, 1995 *apud* Cezar, 2019), e apresentar à sociedade, de forma bem elaborada e por meio da imprensa contando com os recursos disponíveis, conteúdos com serviços públicos bem prestados, apoiado no papel da CP em saúde.

As ideias do Canvas são representadas em nove blocos que formam a conceitualização do negócio e os componentes cobrem as quatro áreas principais. Todas essas etapas devem estar conectadas, correlacionadas e podem ser mudadas ou até mesmo acrescentadas ao quadro, de forma a melhorar as atividades da organização, reduzir os custos (na ótica da otimização), obter e aumentar as receitas (analisada na vertente das políticas públicas), organizar as ideias e diferenciar-se dos concorrentes (pensando que no mercado ainda não foi criado produto similar ao proposto).

Veja a descrição dos nove blocos, em que se faz uma breve conceituação de acordo com a obra de Osterwalder e Pigneur (2011) e a respectiva aplicabilidade no negócio proposto.

A primeira área é a **proposta de valor**, que é identificar qual a oferta de valor que está sendo oferecida. O produto é o *BI* da ACS da SRS Uberlândia que estruturará e criará uma modelo de plataforma com os indicadores e que tenha um *layout* atrativo (*dashboard*), ou seja, permitirá classificar a relevância dos dados para o negócio, que é alimentado pelo usuário, e aplicar os filtros pré-determinados pelo programador para gerar as informações organizadas visualmente para serem analisadas e interpretadas em tempo real para uma rápida tomada de decisão. Os gráficos são dinâmicos e o produto está aberto para atualizações e com o foco em CP em saúde.

A próxima área, que é a de clientes, tem três blocos: segmento de clientes, os canais de distribuição e relacionamento com os clientes. Quanto ao **segmento de clientes**, trata-se da definição de quais são os públicos-alvo: quem precisa dessa oferta de valor; para quem ela é importante, uma necessidade. Para este negócio são os veículos de comunicação de Uberlândia e região.

Quanto aos **canais de distribuição**: trata-se de como o cliente compra o produto/serviço — direto, indireto, particular ou em parceria —, que no caso é o acesso das informações da saúde estadual por meio de fontes oficiais como o *site*, matérias, redes sociais da SES-MG e Governo de Minas, bem como as notas de esclarecimento, entrevistas e *press kit*.

O **relacionamento com os clientes**, por sua vez, define as estratégias de como será a interação entre o assessor de comunicação e seu público, quer seja pela sala de imprensa, e-

mail, telefone ou redes sociais, encaixando no conceito definido por Osterwalder e Pigneur (2011) como assistência pessoal e comunidades.

No que se refere à oferta, a área é composta por atividades chave, recursos principais e parcerias principais. **Atividades chave** são definidas por quais são as atividades essenciais para que seja possível entregar a proposta de valor, classificada como plataforma/rede, que no caso consiste na criação, alimentação e atualização da versão do *BI*. Quanto aos **recursos principais**, são aqueles recursos necessários (físicos, financeiros, intelectuais e/ou humanos) para realizar as atividades-chave. No caso do negócio é de maior relevância o intelectual e o humano, pela formação, conhecimento da rotina setorial e experiência profissional.

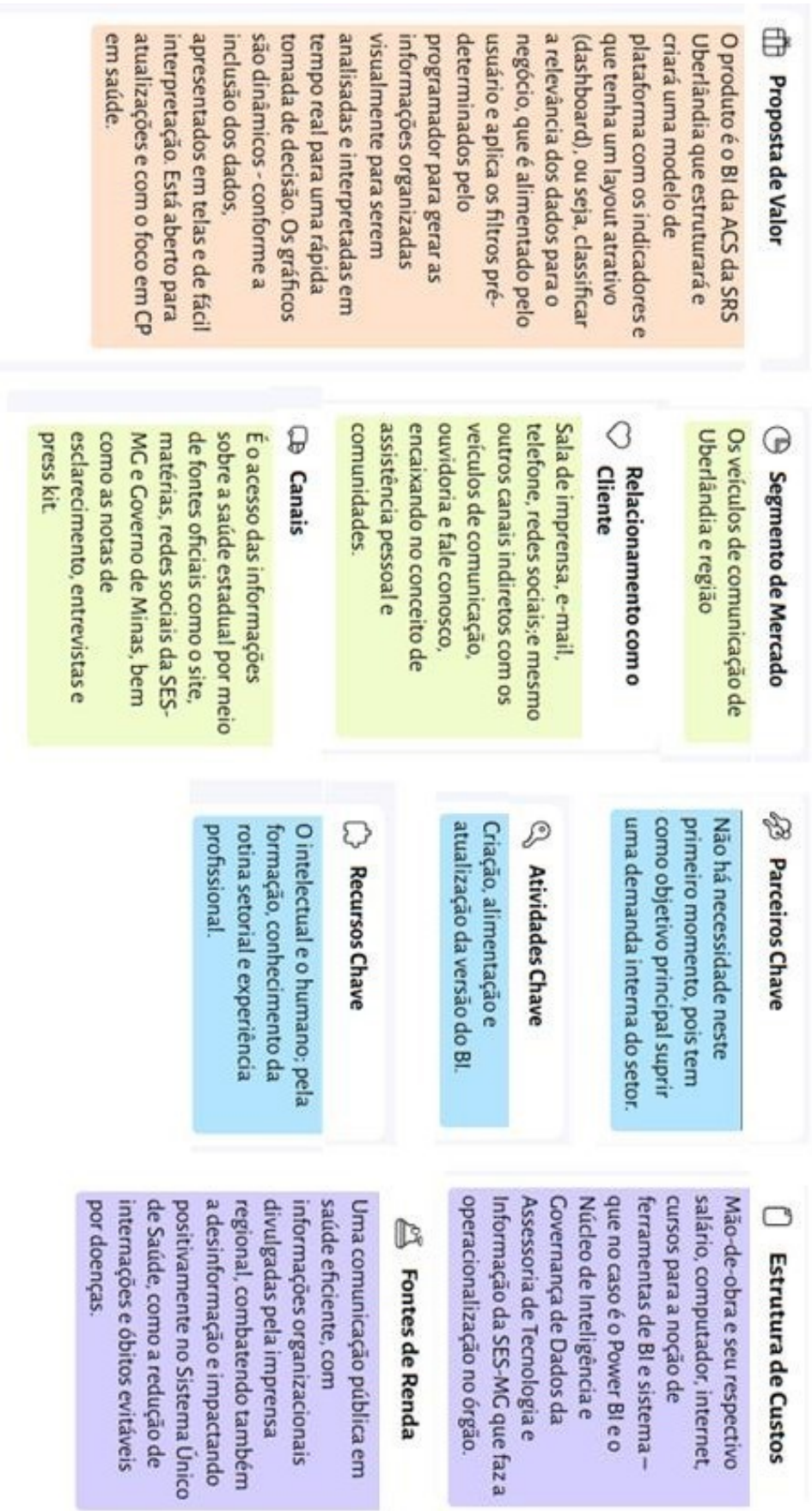
Parcerias principais são aquelas realizadas de maneira terceirizada e os recursos principais adquiridos fora a empresa. Neste produto em específico, não há necessidade neste primeiro momento, pois o objetivo principal é suprir uma demanda interna do setor.

No tocante à viabilidade financeira, há dois blocos: fonte de receitas e estrutura de custos. **Fonte de receita** é como se dá a rentabilidade do produto por meio da proposta de valor, em que esta fonte é interpretada de forma que uma comunicação pública em saúde eficiente seja aquela com informações organizacionais divulgadas pela imprensa regional, e que combata também a desinformação, impactando positivamente no Sistema Único de Saúde de modo a reduzir internações e óbitos evitáveis por doenças.

Quanto à **estrutura de custos**, temos os custos relevantes necessários para que a estrutura proposta possa funcionar, como a mão-de-obra e seu respectivo salário, computador, internet, cursos para a noção de ferramentas de *BI* e sistema — que no caso é o *Power BI* e o Núcleo de Inteligência e Governança de Dados da Assessoria de Tecnologia e Informação da SES-MG, responsável pela operacionalização no órgão.

O Sebrae do Paraná disponibiliza em sua plataforma digital uma versão para o preenchimento do Canvas em que foi utilizada como modelo base para reunir todas as informações descritas acima, na matriz, conforme pode ser conferida na Figura 17.

Figura 17 — Canvas do BI da ACS da SRS Uberlândia



Fonte: elaborado pela autora utilizando o modelo no site do Sebrae do Paraná.

Após a descrição do plano de negócio, é possível afirmar que o produto atende ao objetivo proposto: desenvolver um modelo de plataforma com a criação de protocolos e fluxos informacionais para estruturar e interligar os indicadores da ACS da SRS Uberlândia que embasam o planejamento voltado para a CP governamental em saúde pensando na imprensa como público prioritário.

O produto dialoga com todos os conceitos trabalhados neste relatório, que priorizou estudos de referências renomadas nas áreas. Na análise dos indicadores, destaca-se a classificação da comunicação pública, uma vez que os órgãos públicos devem direcionar suas divulgações para o interesse público e não para a promoção de seus representantes, como defendido por Tavares (2016).

Percebe-se, em estudos de Jorge Duarte (2020), Brandão (2012) e Haswani (2013), que a ideia em torno da CP é de construir a cidadania e ouvir o cidadão. No *BI*, essa “escuta” e fortalecimento da cidadania vem por meio da imprensa, pensada como parceira e sendo um dos canais de divulgação para alcançar a população — que é um importante *stakeholder* para qualquer segmento de negócio. E, na ferramenta proposta, os dados são registrados e interpretados por meio de dois indicadores, o *clipping* e atendimento de imprensa.

Duarte (2007; 2020) possui obras com capítulos escritos não apenas sobre CP, como também sobre assessoria de imprensa, relacionamento com a mídia e mídia social, tendo diversos apontamentos assinalados ao longo de seus trabalhos e colocados neste relatório destacando o quanto é importante ser um profissional versátil e crítico, de modo a adaptar-se ao ambiente e pensar em maneiras de alcançar os resultados num cenário cada dia mais tecnológico e dinâmico. Em outras palavras, a tecnologia auxilia, mas o papel profissional e ético prevalece.

Como a ferramenta de *BI* é usada em vários setores de empresas públicas e privadas, sendo programada conforme o plano de negócio, os assessores de comunicação social devem valer do conhecimento dos programas comerciais, e com o auxílio da área de TI, desenvolver modelos nestas ferramentas com o objetivo de aprimorar e melhorar a rotina de trabalho, otimizando tempo e sendo assertivo nas estratégias.

Observa-se também a correlação entre Comunicação Pública (CP) e comunicação organizacional, destacando-se que a última deve focar na consolidação de sua marca e no gerenciamento de crises, especialmente ao lidar com a análise de mídia espontânea e a classificação, duas variáveis que constam em todos os três indicadores do produto. Uma grande referência na área é Kunsch (2016; 2020), que defende a necessidade de analisar o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos.

Dessa forma, conforme já apontado ao longo do trabalho, o *BI* é um dos pilares dentro de um processo em que se deve analisar também as redes sociais, outras ferramentas de métrica, a desinformação e demais *stakeholders*.

Como se pode observar, a CP é um campo presente em todos os três indicadores e na tela de análise, sendo um dado extremamente relevante e que faz interface com outras variáveis e com o filtro, podendo dar azo a interpretações secundárias, como, por exemplo: qual a área de abrangência; qual o veículo de comunicação que está pautando e demandando mais por certo assunto; e a relação entre mídia espontânea (ativa ou reativa). Esta análise vai ao encontro do que Gabriel (2020) defende acerca da importância da decisão guiada de dados.

Por fim, o plano de negócio dialogou com os apontamentos dos autores apresentados, mostrando-se em sinergia para os encaminhamentos finais: discussão dos resultados e considerações finais.

6 DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

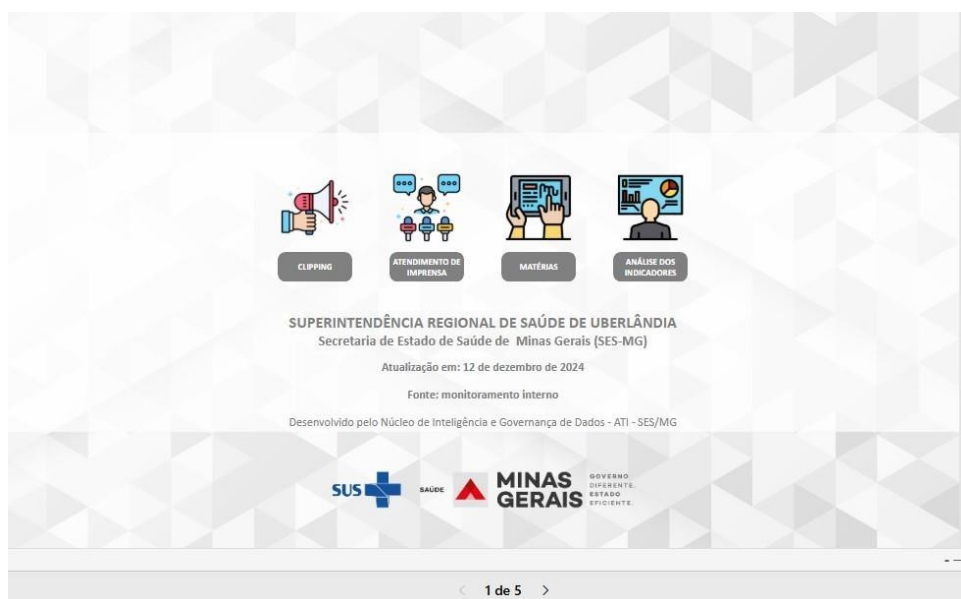
A ACS da SES-MG está desenvolvendo um planejamento para a melhoria dos indicadores mapeados, como também a migração de alguns painéis que utilizam o *Google Data Studio* para a ferramenta *Power BI*, uma vez que o órgão possui a licença deste programa e cabe ao Núcleo de Inteligência e Governança de Dados da Assessoria de Tecnologia e Informação prestar este suporte a todas as áreas técnicas e padronizar o *layout* dos *BI*.

Uma das servidoras da ACS que está à frente desta interlocução é a coordenadora das regionais/mobilização social, que participou do grupo de foco deste trabalho. Sabendo da importância do objetivo da pesquisa e a testagem da plataforma para verificar o protótipo do produto, houve uma articulação entre a autora da pesquisa, a coordenadora e servidores do Núcleo de Inteligência e Governança de Dados para desenvolvimento da versão alfa.

Por conta da data para a defesa do mestrado, bem como da coleta de dados e disponibilidade de recursos humanos, foi possível fazer a programação e inserir quarenta dias de teste – 01/11 a 10/12/2024. A equipe da área de TI utilizou os *layouts*, planilhas-base e orientações por meio de uma reunião virtual e trocas de e-mails com a autora do projeto e com a coordenadora estadual.

Ressalta-se que alguns ajustes executados pelo Núcleo de Inteligência e Governança de Dados foram necessários e outros ainda devem ocorrer em breve. As Figuras 18 a 22 ilustram as capturas de tela do teste executado na ferramenta.

Figura 18 — Tela 1 do teste: Apresentação do *BI*



Fonte: captura de tela pela autora.

Figura 19 — Tela 2 do teste: Clipping



Fonte: captura de tela pela autora.

Figura 20 — Tela 3 do teste: Atendimento de imprensa



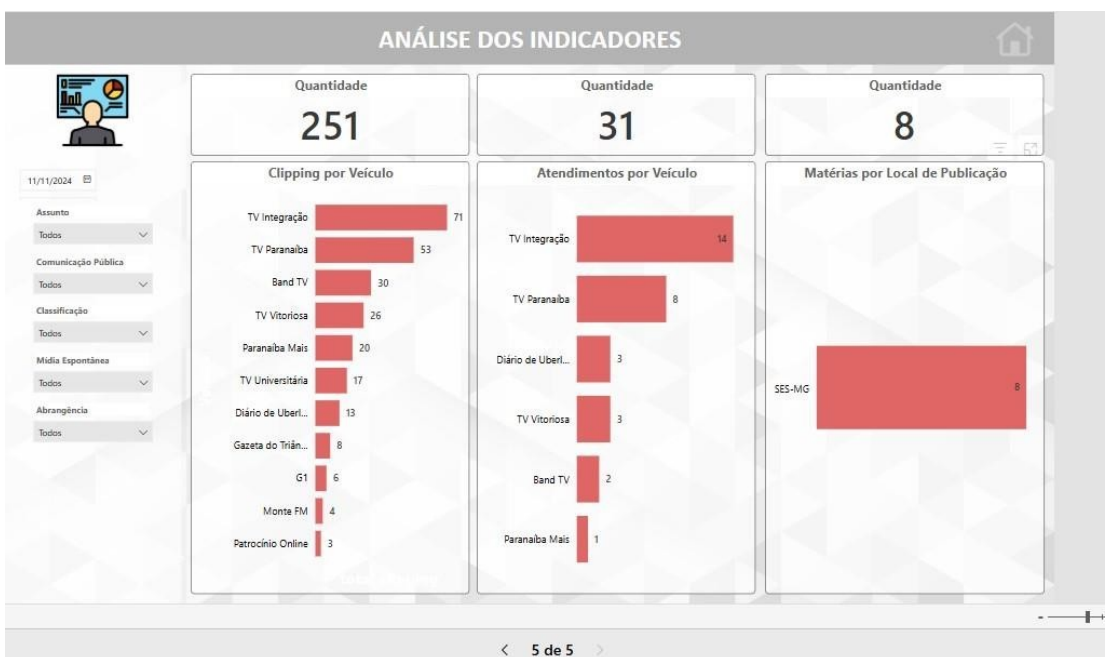
Fonte: captura de tela pela autora.

Figura 21 — Tela 4 do teste: Matérias



Fonte: captura de tela pela autora.

Figura 22 — Tela 5 do teste: Análise dos indicadores



Fonte: captura de tela pela autora.

Como se pode observar, a montagem na plataforma ficou bem próxima da idealizada no projeto.

Quanto ao *clipping*, mais de 80%, ou seja, 209 notícias veiculadas na área da saúde são positivas, até mesmo por conta dos assuntos recorrentes: abertura do novo prédio do Pronto Socorro do Hospital de Clínicas da UFU, campanha estadual de multivacinação, arboviroses (abordando o boletim estadual e medidas de prevenção por conta do período de sazonalidade

das doenças) e saúde do homem pela temática do Novembro Azul. Do total, a SES-MG teve 56 matérias como mídia espontânea, sendo 35 relacionadas à vacinação.

Em relação ao atendimento de imprensa, é possível fazer a correlação de que quase 40% (12 demandas) estão elencadas com a temática vacinação, e que corresponde a quase metade das entrevistas concedidas no período analisado – afirmando que a campanha estadual de multivacinação teve a imprensa como uma importante parceira na publicização das ações, tendo a frequência de veiculação do conteúdo bem próximo ao Dia D que ocorreu no fim de novembro.

O assunto “Gestão do SUS” sobressaiu na tela atendimento de imprensa em relação ao indicador anterior (*clipping*) quanto aos assuntos, uma vez que o secretário de Estado de Saúde esteve em Uberlândia no início de dezembro para o Fórum Regional de Comunicação e Administração Pública, atendendo a imprensa para a concessão de entrevistas.

Analisando o tipo de veículo, tanto a tela 2 quanto a tela 3, na região, a televisão veicula e mesmo demanda maiores informações do que os portais.

Uma das grandes preocupações trazidas e pontuada na referência literária, é quanto à produção de matérias institucionais voltadas para a CP. Mesmo abordando diversas temáticas pautadas na mídia no período analisado (vacinação, arboviroses e saúde do homem), a Gestão do SUS sobressaiu, demonstrando a necessidade de rever o planejamento estratégico do setor quanto à produção de conteúdo.

Por fim, a tela 5, que é a análise de indicadores ainda não está com a programação a contento, não sendo possível destrinchar maiores retornos quanto aos dados coletados e da ligação entre eles idealizados no projeto. Mas mesmo assim, percebe-se que a TV Integração é o veículo que mais noticia e demanda pautas da saúde, e em seguida, a TV Paranaíba. É um indicativo extremamente positivo, tendo em vista o alcance territorial destas emissoras para a disseminação do conteúdo produzido e demandado pelo órgão público, que é o escopo do estudo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os processos comunicacionais e a forma de trabalhar mudam ao longo do tempo. Kunsch (2016) afirma que a mudança de paradigma, do analógico para o digital, inverte a tradicional forma de emitir informação, de se comunicar por um meio de um fluxo unilateral e um receptor passivo, passando hoje por um processo interativo, no qual o receptor também se torna um emissor. Há que se chamar o público para o diálogo e ficar atento ao que está acontecendo e, sobretudo, ter como metas a ética e a transparência nas ações comunicativas. O modo de produzir e veicular as mensagens organizacionais também passa por profundas transformações.

A mudança defendida por Kunsch (2016) se alinha à reflexão de Correa (2016) sobre os desafios atuais das organizações, que precisam ser flexíveis, adaptar suas estratégias, manter proximidade com seus públicos, adequar a narrativa e lidar com a multiplicidade de vozes.

Dentro desse contexto, retoma-se a questão norteadora da pesquisa: de que maneira o aprimoramento no uso da tecnologia digital existente pode auxiliar no planejamento para a produção do conteúdo de CP governamental em saúde pela ACS na SRS Uberlândia voltado para a imprensa. Ao longo do relatório, fica evidente o quanto as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e o capital humano são essenciais nesse processo, e a importância do profissional de comunicação ter o conhecimento destas ferramentas existentes e, com o auxílio da área de TI, criar modelos que auxiliem na melhoria da qualidade do serviço a ser executado.

O objetivo geral foi alcançado: desenvolver um modelo de plataforma com a criação de protocolos e fluxos informacionais para estruturar e interligar os indicadores da ACS da SRS Uberlândia que embasam o planejamento voltado para a CP governamental em saúde pensando na imprensa como público prioritário.

O primeiro objetivo específico foi descrever a Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais (SES-MG), com foco na ACS da SRS Uberlândia e o seu papel na imprensa regional. Era preciso entender a organização e as atividades desempenhadas pela Assessoria de Comunicação Social. No meio do processo, passou a vigorar uma nova Resolução Estadual que redefiniu competências do órgão, e, embora as mudanças ainda estejam em fase de implantação, as atividades em geral não sofreram alterações, de modo que não foi inviabilizado o prosseguimento da pesquisa.

Para pesquisar e delimitar os conceitos de comunicação pública em saúde e *Business Intelligence (BI)*, com estudo de produtos similares, que é o segundo objetivo específico, houve uma construção com conceitos de autores consagrados na área e aplicações atuais de diversos estudiosos. Ao mesmo tempo, o relatório trouxe a correlação desses dois principais conceitos

com a comunicação organizacional e assessoria de imprensa. Ao fechar o Capítulo 3, citando algumas pesquisas de mestrado e doutorado correlacionadas aos temas para este relatório, bem como o levantamento de similares (item 4.2.2) pôde-se perceber as lacunas existentes, achados semelhantes e o ineditismo do produto.

A parte prática e desafiadora consistiu em elaborar o plano de negócio para reunir os atuais indicadores trabalhados pela ACS da SES-MG voltados para a imprensa, revisá-los, propor alterações e incluir novos indicadores para a criação do produto, que corresponde ao terceiro objetivo geral. Mais especificamente, na fase de *Design Thinking* (DT) e na aplicação da pesquisa de grupo focal, o protótipo do produto foi sendo definido. Antes mesmo de colocar a programação da plataforma com o auxílio da área de TI na fase de testes de operacionalização, foi necessário pensar em cada uma das variáveis e seus respectivos campos: quais as informações que ficam apenas nas planilhas-base e quais estarão visíveis no *dashboard*; quais os pontos comuns em cada um dos três indicadores; e como disponibilizar os gráficos e filtros para proporcionar as análises assertivas.

Foram muitos meses dedicados a todos esses processos, e finalmente o produto foi criado, minuciosamente descrito (conforme Capítulos 5 e 6 e nos Apêndices) e com o protótipo funcionando e alimentado por quarenta dias: o *BI* da ACS da SRS Uberlândia, que corresponde aos últimos objetivos específicos — desenvolver o produto e discussão dos resultados.

A ACS da SRS Uberlândia, ao aplicar o produto proposto para analisar o que está em pauta na imprensa regional (*clipping* e demanda de imprensa), busca, de forma estratégica, melhorar seu planejamento, seja para adequar a condução de conteúdo produzido (matérias institucionais) ou o formato das mídias a serem divulgadas.

O produto é viável e exequível conforme demonstrado na matriz Canvas e na discussão dos resultados, advindo da testagem dentro da plataforma (*Power BI*) e do período de quarenta dias de triagem. Os próximos passos são: fazer os ajustes necessários e prosseguir com a coleta e registro de dados. Pretende-se que o modelo de *BI* proposto não seja de divulgação ampla (domínio aberto), pois os dados são sensíveis, estando acessível pela conta dos domínios pessoais autorizados pela Assessoria de Tecnologia e Informação da SES-MG.

Pode-se afirmar que a participação observante (antes, durante e após o processo), o recorte da amostra, e os apoios e autorizações citados anteriormente, foram alguns dos fatores decisivos para que a jornada fosse concluída com êxito. No entanto, há os desafios pontuados e futuros: ter uma coleta de dados confiável e aprimoramento da base de dados com indicadores internos e externos, como: monitoramento de palavras-chaves em outras ferramentas de tecnologia e redes sociais; e trabalhar em sinergia com as pautas e direcionamentos da

Organização Mundial da Saúde (OMS) e do Ministério da Saúde, por exemplo.

Quanto aos desdobramentos, poderão surgir “ramificações” e outros indicadores (como redes sociais e mobilização social) e públicos relevantes distintos (a citar: Secretarias Municipais de Saúde, pacientes da Farmácia de Minas e pesquisadores de Universidades) que deverão ser combinados conforme as análises prioritárias, para ações comunicacionais direcionadas e partindo da premissa da importância de avaliar os indicadores a partir da decisão guiada por dados e com foco na CP em saúde.

Com a oportunidade de conhecer outros projetos inovadores que saíram do meio acadêmico e foram implantados, alcançando resultados positivos (como é o caso do projeto SACI, citado no item 3.3), resta agora a expectativa, audaciosa, de que o desdobramento da ideia do modelo de produto se expanda para outras ACS, entes governamentais, áreas como educação e segurança pública, ou até mesmo à iniciativa privada.

REFERÊNCIAS

ALMG. Decreto nº 48.661, de 31 de julho de 2023. Dispõe sobre a organização da Secretaria de Estado de Saúde. **Diário Oficial Eletrônico de Minas Gerais**, Belo Horizonte, 31 jul. 2023. Disponível em: <https://www.almg.gov.br/legislacao-mineira/texto/DEC/48661/2023/>. Acesso em: 25 maio 2024.

ARAUJO JUNIOR, Antonio Ferreira de. **Prefeitura Transparente**: plataforma de suporte aos gestores de pequenos municípios para adequação à Lei de Acesso à Informação. 89 p. Relatório Técnico-Científico (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação) — Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020. DOI <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2020.129>.

BERNARDO, Thiago. **Regionais de Saúde trazem experiências de sucesso no Seminário Estadual de Arboviroses**: Assessores de comunicação e mobilizadores de diversas URS apresentaram pôsteres no evento. 27 out. 2023. Disponível em: <https://www.saude.mg.gov.br/component/gmg/story/19008-regionais-de-saude-trazem-experiencias-de-sucesso-no-seminario-estadual-de-arboviroses>. Acesso em: 25 maio 2024.

BRAGHITTONI, R. **Business Intelligence**: implementar do jeito certo e a custo zero. São Paulo: Casa do Código, 2017.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 3ª ed. São Paulo: Grupo GEN, 2012. p. 1-33.

BROWN, Tim. **Design Thinking**: Edição Comemorativa 10 anos. Rio de Janeiro: Editora Alta Livros, 2020.

BUENO, Wilson da C. **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. Barueri: Editora Manole, 2015.

CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e marketing no setor público**: diferentes abordagens para a realidade brasileira. Brasília: ENAP, 2019.

CORRÊA, Elizabeth Saad. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. *In*: KUNSCH, Margarida (org.). **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais aplicados. São Paulo: Summus, 2016, p. 59-76.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 180-192.

CUNHA, Lilian. **Painéis interativos da SES-MG: transparência e agilidade nas informações em Uberlândia e região**. 17 abr. 2023. Disponível em: <https://www.saude.mg.gov.br/component/gmg/story/18130-paineis-interativos-da-ses-mg-transparencia-e-agilidade-nas-informacoes-em-uberlandia-e-regiao>. Acesso em: 25 maio 2024.

CURY, Vânia Bueno. Comunicação para o desenvolvimento organizacional. *In*: KUNSCH, Margarida (org.). **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais aplicados. São Paulo: Summus, 2016, p. 193-212.

DREYER, Bianca Marder; KARHAWI, Issaaf. Métricas na comunicação organizacional: reflexões e proposições. *In*: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca; RAPOSO, João Francisco. (orgs.). **Comunicação Organizacional: práticas, desafios e perspectivas**. São Paulo: Summus Editorial, 2021. p. 223-234.

DUARTE, Jorge *et al.* Uso das mídias sociais na interação com a imprensa. *In*: BUENO, Wilson da C. **Estratégias de Comunicação nas Mídias Sociais**. Barueri: Editora Manole, 2015. p. 161-170.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 5ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2018.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública**. São Paulo: Atlas, p. 47-58, 2007.

DUARTE, Jorge. **Estratégia em comunicação**. 2ª edição. Brasília, DF: Conselho Nacional de Justiça, 2020.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. *In*: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 59-71.

FARIAS, Luiz Alberto de. Opinião pública, mídias e organizações. *In*: KUNSCH, Margarida (org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais aplicados**. São Paulo: Summus, 2016, p. 241-254.

FÉLIX, Joana d'Arc Bicalho. O Fluir da Comunicação Estratégica: integrada em Ambiente Online e Offline. *In*: BICALHO, Joana Félix (org.). **Comunicação estratégica e integrada: a visão de 23 renomados autores de 5 países**. Brasília, Editora Rede Integrada, 2020. p. 141-188.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas: gestão estratégica de relacionamentos. *In*: KUNSCH, Margarida (org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais aplicados**. São Paulo: Summus, 2016, p. 139-159.

GABRIEL, Marta. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Grupo GEN, 2020.

GIL, Antônio C. **Como Fazer Pesquisa Qualitativa**. São Paulo: Grupo GEN, 2021.

GIL, Antônio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2019.

HASWANI, Mariangela F. **Comunicação pública: bases e abrangências**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

HASWANI, Mariângela Furlan. Responsabilidade Social: das organizações às instituições. *In*: KUNSCH, Margarida (org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais aplicados**. São Paulo: Summus, 2016, p. 101-114.

HELENA, Silmara. **Comunicação pública governamental: aprender para transformar**. Mogi das Cruzes: Shuriken Produções, 2017.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2014.

JULIÃO, Gésica G. *et al.* **Tecnologias em Saúde**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

KAÇOUSKI, Marina. In: MATOS, Heloiza (org). **Comunicação pública**: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012. p. 71-96.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional integrada na perspectiva estratégica. In: BICALHO, Joana Félix (org.). **Comunicação estratégica e integrada**: a visão de 23 renomados autores de 5 países. Brasília, Editora Rede Integrada, 2020. p. 87-104.

KUNSCH, Margarida. A comunicação as organizações dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, Margarida (org.). **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais aplicados. São Paulo: Summus, 2016, p. 37-58.

LIEDTKE, Paulo; CURTINOVI, Jéfferson. **Comunicação pública no Brasil**: passado, presente e futuro. *Comunicação Pública* [Online], v.11, n. 20, [s.p.], 2016. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cp/1171>. Acesso em 3 mar. 2025. DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.1171>

MACHADO, Jones. Gestão de crise e mídias digitais: relações públicas aplicadas antes, durante e depois. In: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca; RAPOSO, João Francisco. (orgs.). **Comunicação Organizacional**: práticas, desafios e perspectivas. São Paulo: Summus Editorial, 2021. p. 197-208.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, esfera pública e capital social. In: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público, 3ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2012. p. 47-58.

MEDEIROS, Armando Medeiros; CHIRNEV, Lilian. **Guia de Comunicação Pública**. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021.

MESSA, Eric. Marcas como agentes de sentido. In: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca; RAPOSO, João Francisco. **Comunicação Organizacional**: práticas, desafios e perspectivas. São Paulo: Summus Editorial, 2021. p. 181-193.

MICROSOFT. **Power BI Desktop**. 24 jul. 2015. Disponível em: <https://powerbi.microsoft.com/pt-br/desktop/>. Acesso em: 26 maio 2024.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Campanha de Vacinação contra a Influenza de 2024**. 2024. Disponível em: https://infoms.saude.gov.br/extensions/SEIDIGI_DEMAS_INFLUENZA_2024/SEIDIGI_DEMAS_INFLUENZA_2024.html. Acesso em: 26 dezembro 2024.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Plano de Dados Abertos - MS**. Brasília, 23 dez. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/acesso-a-informacao/dados-abertos/pda>. Acesso em: 26 maio 2024.

NASSAR, Paulo. Novas narrativas e memória: olhares epistemológicos. *In*: KUNSCH, Margarida (org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais aplicados**. São Paulo: Summus, 2016, p. 77-100.

NIEDERAUER, Carolina. **Business Model Canvas: como construir seu modelo de negócio?** 2 dez. 2021. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/business-model-canvas-como-construir-seu-modelo-de-negocio>. Acesso em: 26 maio 2024.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation - inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Alta Books, 2011.

PAULA FILHO, Wilson de Pádua. **Engenharia de Software – Produtos**. Vol.1. 4ª edição. Grupo GEN, 2019.

PRODAUB. Processamento de dados de Uberlândia. *In*: PREFEITURA DE UBERLÂNDIA (Uberlândia). **Órgãos Municipais**. Uberlândia, [s.d.]. Disponível em: <https://www.uberlandia.mg.gov.br/prefeitura/orgaos-municipais/prodaub/prodaub/>. Acesso em: 26 maio 2024.

PRODEMGE. **Produtos e serviços**. [s.d.]. Disponível em <https://www.prodemge.gov.br/produtos-e-servicos>. Acesso em 24 maio 2024.

SAAD, Elizabeth. Comunicação organizacional e transformação digital: novos cenários, novos olhares. *In*: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca; RAPOSO, João Francisco. (orgs.). **Comunicação Organizacional: práticas, desafios e perspectivas**. São Paulo: Summus Editorial, 2021. p. 13-23.

SES-MG. **BI da SES-MG das arboviroses**. 2024b. Disponível em: <https://www.saude.mg.gov.br/aedes/painel>. Acesso em: 26 dezembro 2024.

SES-MG. Histórico. **Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais**, Belo Horizonte, 10 nov. 2021. Disponível em: <https://www.saude.mg.gov.br/sobre/institucional/historico>. Acesso em: 25 maio 2024.

SES-MG. Painel de Monitoramento MPOX. *In*: SES-MG. **Monkeypox**. Belo Horizonte, 22 ago. 2022. Disponível em: <https://www.saude.mg.gov.br/cib/page/1892-monkeypox-painel?layout=print>. Acesso em: 26 maio 2024.

SES-MG. Resolução SES/MG nº 9485, de 30 de abril de 2024. Dispõe sobre a organização das Superintendências Regionais de Saúde e Gerências Regionais de Saúde. **Diário Oficial Eletrônico de Minas Gerais**, Belo Horizonte, 30 abr. 2024a. Disponível em: <https://www.saude.mg.gov.br/images/documentos/RESOLU%C3%87%C3%83O%20SES%209485.pdf>. Acesso em: 25 maio 2024.

SES-MG. **Sobreposição do PDR/MG com a divisão administrativa da SES-MG**. [202-]. Disponível em: https://www.saude.mg.gov.br/images/1_noticias/05_2024/02-ago-set-out/02-08-Mapa_PDR-URS.pdf. Acesso em: 25 maio 2024.

SES-RJ. **Tela de acesso aos BI pelo “Monitora RJ”**. 2024. Disponível em: <https://monitorar.saude.rj.gov.br/>. Acesso em: 26 dezembro 2024.

SHARDA, Ramesh; DELEN, Dursun; TURBAN, Efraim. **Business intelligence e análise de dados para gestão do negócio**. 4ª edição. Grupo A, 2019.

SILVA, Daniel Reis. Públicos, plataformas e algoritmos: tensões e vulnerabilidades na sociedade contemporânea. *In*: TERRA, Carolina; DREYER, Bianca; RAPOSO, João Francisco. (orgs.). **Comunicação Organizacional: práticas, desafios e perspectivas**. São Paulo: Summus Editorial, 2021. p. 93-106

SOUZA, Amarinildo Osório de; MENDONÇA, Andréa Pereira. **DT na publicidade: uma proposta de ensino-aprendizagem para o desenvolvimento de projetos publicitários com Design Thinking: guia didático para professores**. 2018. Produto educacional (Mestrado Profissional em Ensino Tecnológico) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Campus Manaus Centro, Manaus, 2018.

TAVARES, Ailanda Ferreira. **Comunicação pública e acesso à informação: o interesse público presente nas produções da assessoria de imprensa da prefeitura de Santarém (PA)**. 2016. 168 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias, Comunicação e Educação) — Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016.

TERRA, Carolina; DREYER, Bianca; RAPOSO, João Francisco. **Comunicação Organizacional: práticas, desafios e perspectivas**. São Paulo: Summus Editorial, 2021.

TRE-GO. **BI da ACS do TRE-GO**. 2024. Disponível em: <https://apps.tre-go.jus.br/internet/BI/index.html?BI=comunicacao-ascom>. Acesso em: 26 dezembro 2024.

VELOSO, Renato dos S. **Tecnologia da informação e comunicação**. Editora Saraiva, 2012.

VIANA, Maurício *et al.* **Design thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

VIEIRA, Lizst. **Os argonautas da cidadania – a sociedade civil na globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

WOLOCHN, Regina Fatima. **Os governos municipais conversam com o cidadão? Um olhar para as políticas públicas de informação e comunicação pela via dos portais da internet dos Municípios do Paraná**. 2019. 239 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais Aplicadas - Área de Concentração: Cidadania e Políticas Públicas) - Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2019.

ZÉMOR, Pierre. **La communication publique**. Paris: PUF, 1995. Tradução: Elizabeth Brandão. Disponível em <https://comunicacaopublicaufes.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublica-pierrezemor-traducao.pdf>. Acesso em 5 mar. 2025.

APÊNDICE A — PESQUISA DE GRUPO FOCAL

Grupo Focal em 01/08/2024

Motivação:

Proporcionar a discussão entre os participantes que conhecem a rotina de trabalho da ACS da SRS Uberlândia ou que desenvolvem trabalhos parecidos, ou seja, atendem com frequência demandas de imprensa e são polo de mídia para opinar na viabilidade do produto. Foi fechado um formato para seis participantes e seus respectivos suplentes, em caso de ausência. Por conta da distância geográfica, a discussão foi virtual.

Planejamento:

O intuito era discorrer sobre o projeto e uma discussão prévia e em seguida disponibilizar o material no e-mail de cada participante do detalhamento dos indicadores. Além disso, planejou-se o envio de sugestões, por parte dos participantes, após uma leitura individualizada; análise posterior da pesquisadora; e um novo encontro para refinamento da proposta dentro das etapas do DT.

No início da dinâmica, foi apresentada a pesquisa, com a citação dos motivos que levaram à elaboração da questão norteadora, objetivo geral, objetivos específicos, metodologia, planos de negócio a serem utilizados e a ideação do produto, utilizando os quatro indicadores existentes e a proposta da criação do quinto indicador, bem como o cruzamento das informações.

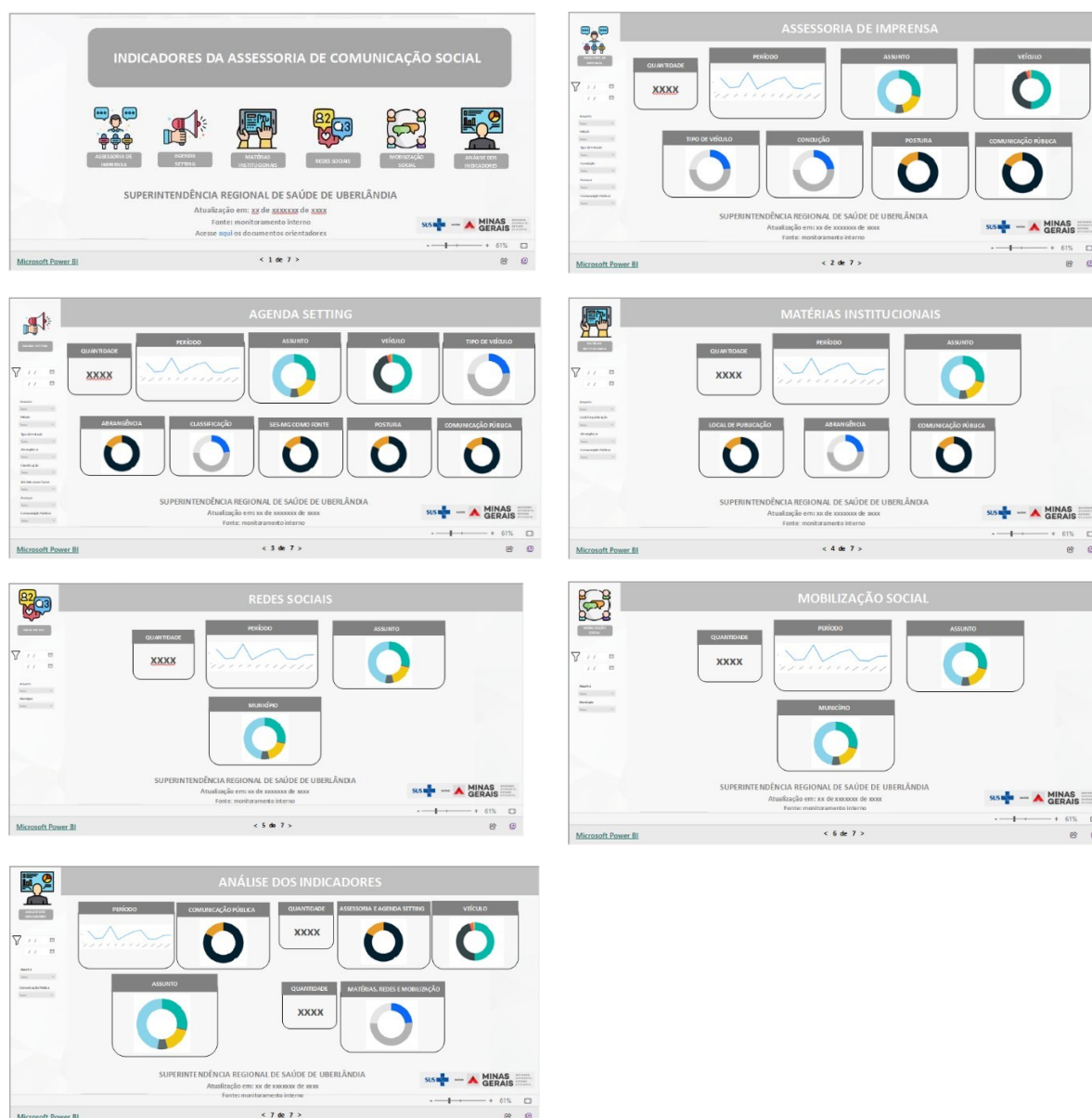
As contribuições auxiliariam no que poderia ser alterado para melhorar o “rascunho” do produto por parte da mestrandia.

Implantação:

Após convite de forma antecipada e confirmação individual, todos os seis participantes estavam presentes e a autora da pesquisa foi quem conduziu e anotou todas as considerações. O grupo inteiro tinha acesso a microfone, e outros também tinham câmeras.

Por aproximadamente duas horas, a dinâmica ocorreu conforme o esperado. Houve entendimento da proposta e intervenções para sanar dúvidas, pontos críticos relatados e mesmo sugerindo aperfeiçoamentos.

Segue abaixo as telas com seus respectivos indicadores descritos, ou seja, os *dashboards* (em processo de desenvolvimento, que foi idealizado para a banca de qualificação, no entanto apresentada somente a tela inicial):



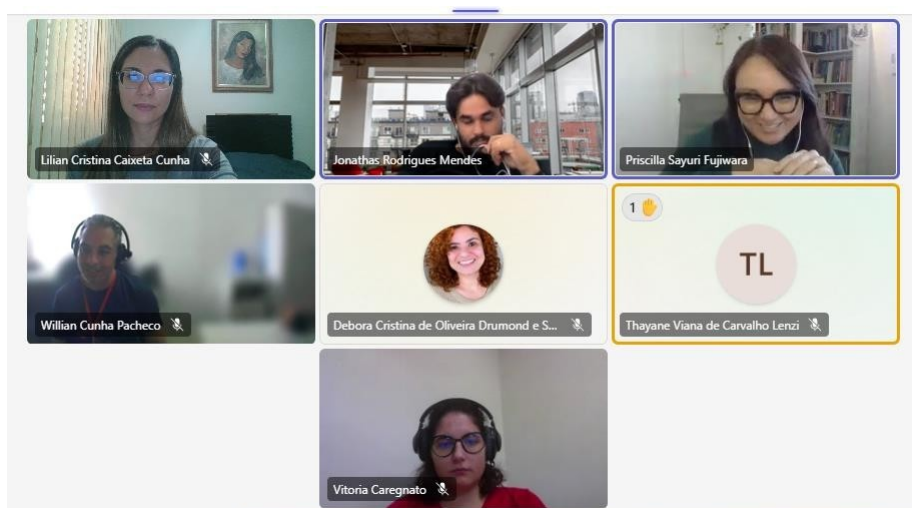
Algumas considerações que mereceram destaques nas anotações da pesquisadora:

- Participante 1: houve um grande salto, que é integrar os indicadores, uma vez que os painéis estaduais são analisados separadamente e a base de dados é válida, confiável.
- Participante 2: análise de indicadores é importante para o planejamento do setor.
- Participante 3: já queria implantar este BI aqui na assessoria.
- Participante 4: o projeto vem de encontro com o desafio e problemática estadual, que é o monitoramento de imprensa. A Assessoria Estratégica está desenvolvendo algumas ferramentas, e uma delas é a utilização de robô para fazer o mapeamento das notícias em que a SES-MG é citada.
- Participante 5: é um desafio enorme, pois temos várias “Minas Gerais”, enquanto

em certas regiões a televisão ainda detém grande penetração, outras já estamos observando o atendimento de imprensa muito voltado para os portais.

- Participante 6: muito interessante a análise das demandas de imprensa, pois ampliou a visão de um processo inicial de discussão que se tinha ao idealizar o projeto piloto há dois anos. Começar por Uberlândia é importante para aplicar em outros lugares.

Ressalta-se que certos comentários foram endossados por um ou mais membros do grupo. A participação era mediada pela mão levantada (pela plataforma da videochamada) e direcionada a palavra. Todos os participantes foram unânimes em apontar a necessidade de análise de indicadores e a importância de monitorar as redes sociais.



Fonte: captura de tela da primeira reunião do grupo focal realizada pela autora.

A seguir, um relato da devolutiva feita por e-mail (em um prazo estabelecido de até quinze dias) para a melhoria do projeto.

Participante 1: *tela 1 a 6. Alterações nas nomenclaturas: assessoria de imprensa => atendimento de imprensa (conceitualmente assessoria de imprensa é muito mais amplo); agenda setting => clipping (alterar para eliminar barreira de comunicação, pois no mercado o termo e produto usual que se trabalha no jornalismo é o clipping. Não é usual o termo agenda setting); matérias institucionais => matérias (por uma questão de cultura, estamos mais focados em matérias de serviços e menos institucionais). Já cruzar as informações e colocar o indicador visual, apenas com dado de repercussão negativa e positiva. Rolar a barra e ter a lista de demandas para não ter que ficar clicando e mudando de tela. Na tela 7, pensar em cadeia produtiva na assessoria de imprensa e na mobilização, para a integração dos indicadores, conforme descritivo. Talvez um gráfico que cruze as informações (x e y e z) seja*

mais adequado, pois os indicadores estão ainda sendo monitorados isoladamente, com assessoria proativa e reativa. Importante também ter um monitoramento de redes sociais e buscadores (top trends – Google e redes sociais) nesta tela. Outras sugestões: em todas as telas, colocar Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais, inserir um dicionário de dados, fazer tutoriais de sessenta segundos para orientação quanto ao uso da ferramenta. Sugiro pensar no painel como uma ferramenta de monitoramento e avaliação, subsídios para as decisões e planejamento de gestores (URS e NC), que irão criar as diretrizes de operacionalização da Comunicação na URS. Assim você dá um tom mais tático e estratégico, alinhada à gestão.

Participante 2: na tela 1, modificar o termo ‘agenda setting’ para ‘destaques da mídia’ ou termo relacionado. Na tela 2, em data, o termo ‘Em Apuração’ é muito importante, pois destaca o trabalho da assessoria. Na tela 5, Redes Sociais, a Superintendência Regional de Saúde de Uberlândia não tem uma conta específica, e acredito que não seria necessário ter essa tela no BI.

Participante 3: na classificação das matérias como negativas, deveria ter uma subclassificação que poderia ser utilizada na gestão de reputação, alertando sob a perspectiva de ponto de atenção.

Participante 4: não enviou considerações.

Participante 5: na tela 1, incluir os informativos internos como forma de mensuração de quantitativos produzidos/divulgados, bem como uma forma de arquivo e consulta digital, das notas validadas pelo NC no grupo de validação para todas as regionais, como notas aprovadas no estado para a construção de um banco de dados. Na tela 3, buscar uma forma de compartilhamento de dados do formulário preenchido para o NC para o BI proposto, evitando o retrabalho, ou ainda, uso de aplicativo ou ferramenta que rastreia as menções da SES ou SRS em todos os veículos da região, não apenas os maiores e elencados, o próprio APP segmenta se é positivo, negativo ou neutro. Na tela 4, seria interessante uma forma de incluir um campo que retratasse as matérias institucionais que foram repostadas pela imprensa, uma interface com dado extraído da tela 3, permitindo assim mensurar quais conteúdos conseguem na região maior emplacamento de mídia e qual é mais utilizado por cada tipo.

Participante 6: não enviou considerações.

Avaliação:

Muito positiva, uma vez que contribuiu para uma reflexão dentro do processo de DT. Entre 02 a 26 de agosto de 2024, a pesquisadora refez a ideação do protótipo.

Grupo Focal em 27/08/2024

Motivação:

Apresentar uma revisão com as sugestões repassadas, provocar novas críticas e mostrar a nova versão, utilizando três e não mais cinco indicadores (mantendo apenas aqueles que impactam diretamente na imprensa), bem como as melhorias de interação, acréscimo de informações e navegabilidade.

Planejamento:

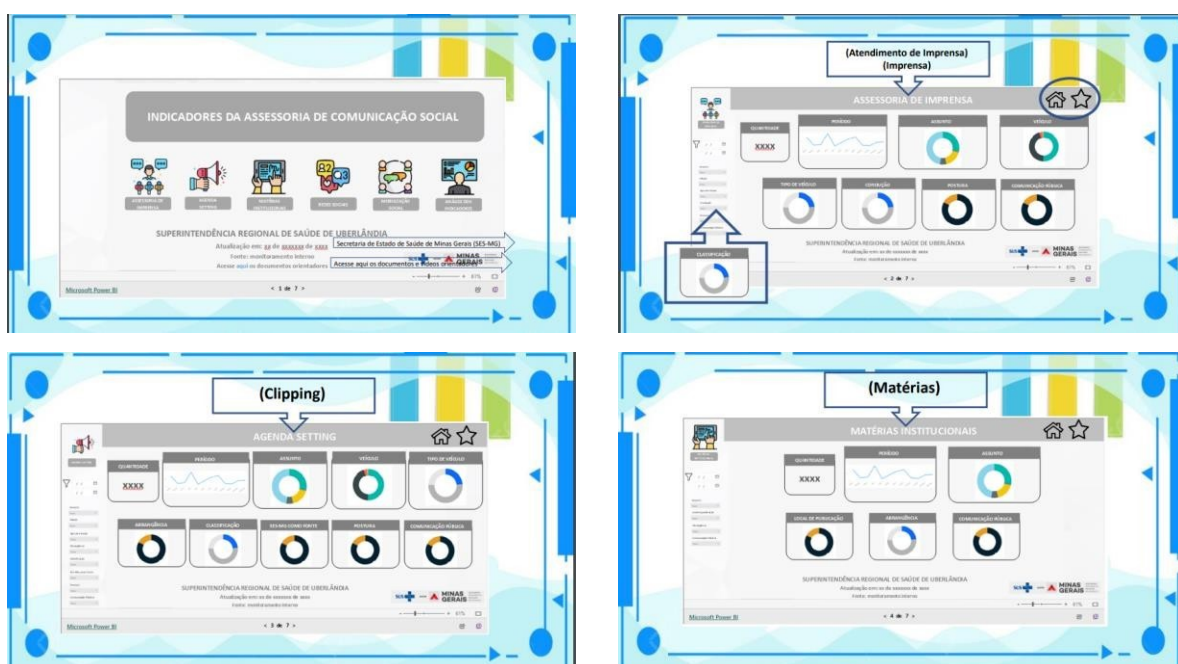
Montar as alterações da versão original, perceber a reação dos participantes, e ao final, apresentar a versão modificada, conferindo a validação ou não do produto pelo grupo quanto à sua aplicabilidade.

Implantação:

Após convite de forma antecipada, todos os seis participantes estavam presentes e a autora da pesquisa foi quem conduziu e anotou todas as considerações. O grupo inteiro tinha acesso a microfone, e outros também tinham câmeras.

O resultado ocorreu conforme o esperado. Em menos de uma hora, a apresentação foi feita e todos os participantes opinaram.

Abaixo, slides da apresentação utilizada, sendo que havia explicação das alterações sugeridas na versão inicial e como ficou a nova proposta.



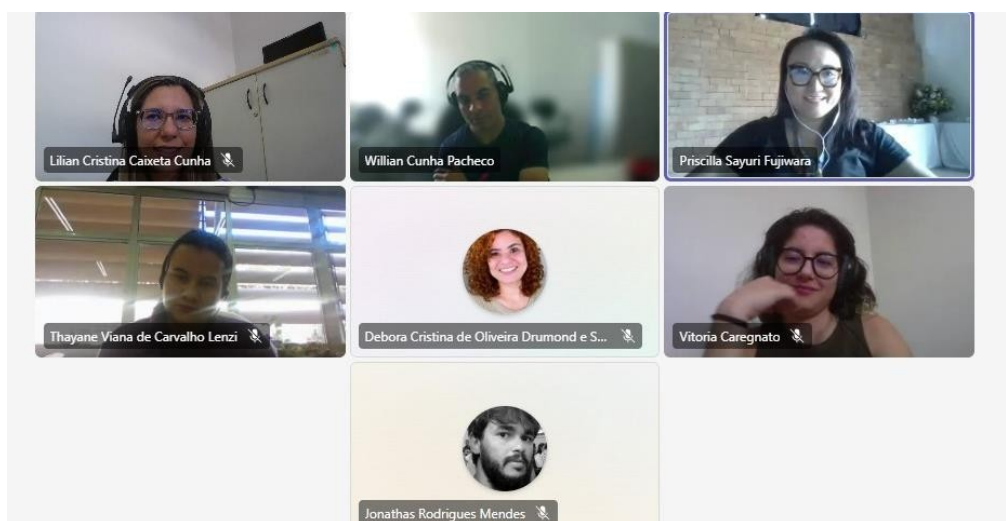


Considerações dos seis participantes que foram relevantes para a pesquisadora.

- Participante 1: tem que pensar que o BI é para atender as necessidades da SRS

Uberlândia e, por conta de equipe reduzida é preciso olhar quanto à operacionalização. E considerando as redes sociais, é necessário ter este monitoramento simultâneo.

- Participante 2: concordou que a nova versão ficou mais focada na imprensa e que os demais indicadores que foram retirados dariam um volume de informações que comprometia a avaliação.
- Participante 3: já poderia implantar o novo formato apresentado em no mínimo 16 URS que fazem atendimento de imprensa rotineiramente.
- Participante 4: a nova versão é aplicável na coordenação estadual do Jornalismo, que faz este monitoramento diário e sem sistematização das informações.
- Participante 5: mesmo retirando os indicadores de mobilização social e redes sociais, é importante pensar no mapeamento e análise das postagens das redes sociais das Prefeituras.
- Participante 6: redes sociais e mobilização impactam na ACS, e que já imagina a aplicação da nova versão com as planilhas alimentadas e fazendo as análises.



Fonte: captura de tela da segunda reunião do grupo focal realizada pela autora.

Avaliação:

Extremamente satisfatória. Com os retornos dos participantes, foi possível fechar o processo de DT e considerações mencionadas ao longo da pesquisa.

APÊNDICE B — PLANILHAS-BASE DOS INDICADORES E INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

Segue abaixo as planilhas-base criadas para os indicadores, bem como as opções registradas neste primeiro momento (da versão alfa) para a lista suspensa.

Clipping

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Data	Título da matéria	Link da publicação	Assunto	Veículo	Tipo de Veículo	Abrangência	Classificação
2								
3								

I	J	K	L
Fontes Citadas	Mídia Espontânea	Comunicação Pública	Paper

- Quantidade: é por AutoSoma.
- Data: é quando a notícia foi veiculada (no formato dia, mês e ano).
- Título: ficará apenas na planilha, e não subirá para o *dashboard*.
- *Link* da publicação: ficará apenas na planilha, e não subirá para o *dashboard*.
- Assunto: é um preenchimento condicionado à escolha de uma lista suspensa, que pode ser alterado para acréscimo de novos temas.
- Veículo: será uma lista suspensa, com os principais veículos demandantes da região.
- Tipo de veículo: a princípio, este campo terá três opções - televisão, rádio ou portal. Como também é uma lista suspensa, a edição é permitida.
- Abrangência: verificar a extensão da notícia. Também se preenche por lista suspensa com o principal enfoque: nacional, estadual, regional ou local.
- Classificação: somente duas opções que constará na lista suspensa – positiva ou negativa.
- Fontes citadas: quais os entes que estão em evidência na reportagem - Estado, Município e/ou União. Também se preenche por lista suspensa com opção de um ente, dois ou três.
- Mídia espontânea: é se o veículo está replicando uma notícia cujo conteúdo é advindo de matéria ou sugestão de pauta encaminhada pelo Governo de Minas ou não se aplica quando o ente estadual não está sendo citado.
- Comunicação pública: haverá as opções de sim e não. É a análise exposta no Capítulo 3 deste trabalho. Em linhas gerais, é classificar se o assunto demandado e atendido diz respeito ao interesse coletivo.

- *Paper*: é necessário escolher no preenchimento por meio de uma lista suspensa (sim ou não), e não subirá para o *dashboard*. É importante para o controle, pois quando houver solicitação de deste material comunicacional, facilita a produção do documento.

Atendimento de Imprensa

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Data	Assunto	Veículo	Tipo de Veículo	Condução	Abrangência	Classificação	Mídia Espontânea	Comunicação Pública
2									
3									

- Quantidade: é por AutoSoma.
- Data: o primeiro preenchimento é com a data da entrada da solicitação feita pela imprensa e será retificada ou ratificada após o encerramento do atendimento; no formato dia, mês e ano.
- Assunto: será utilizada a mesma lista suspensa da tela 1.
- Veículo: será a mesma lista suspensa da tela 1.
- Tipo de veículo: mesma lista suspensa da tela 1.
- Condução: é uma lista suspensa com quatro opções de preenchimento – nota de esclarecimento, entrevista, em apuração e encaminhamento. Destaca-se que ela pode ser alterada, a depender da entrada e finalização do atendimento da demanda.
- Abrangência: será utilizada a mesma lista suspensa da tela 1.
- Classificação: será a mesma lista suspensa da tela 1.
- Mídia espontânea: a mesma lista suspensa da tela 1.
- Comunicação pública: será utilizada a mesma lista suspensa da tela 1.

Matérias

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Data	Título	Link de publicação	Assunto	Local de Publicação	Classificação	Mídia Espontânea	Comunicação Pública
2								
3								

- Quantidade: é o total de matérias publicadas. Comando na tela é por AutoSoma.
- Período: dia em que a matéria foi publicada; no formato dia, mês e ano.
- Título: ficará apenas na planilha, e não subirá para o *dashboard*.
- Link da publicação: ficará apenas na planilha, e não aparecerá no *dashboard*.
- Assunto: será utilizada a mesma lista suspensa das telas 1 e 2.
- Local de publicação: se a matéria foi publicada no site da Agência Minas ou da SES-MG, considerando o de maior relevância, que é Agência Minas.

- Abrangência: será utilizada a mesma lista suspensa das telas 1 e 2.
- Classificação: utilizada a mesma lista suspensa das telas 1 e 2.
- Mídia espontânea: a mesma lista suspensa das telas 1 e 2. Particularmente aqui, nessa classificação, se a matéria for feita com o objetivo de ampliar as informações de certo assunto que está frequente na imprensa regional/local, escolher a opção “não”.
- Comunicação Pública: será utilizada a mesma lista suspensa das telas 1 e 2.

Lista Suspensa

A	B	C	D	E	F	G
Assunto	Veículo	Tipo de Veículo	Abrangência	Condução	Classificação	Fontes Citadas
Amamentação	TV Integração	Portal	Estadual	Nota de esclarecimento	Negativa	Município
Animais peçonhentos + soro	TV Paranaíba	Rádio	Municipal	Em apuração	Positiva	Estado
Arboviroses	G1		Nacional	Entrevista		Estado e União
Assistência/Valora	Diário de Uberlândia	Televisão	Regional	Encaminhamento		Estado e Município
Auditoria	Monte FM					
Cirurgias	Gazeta do Triângulo					
Covid (teste rápido, casos e surtos)	TV Vitoriosa					União
Covid (vacina)	Paranaíba Mais					União e Município
Doença de Chagas	Band TV					União, Estado e Município
Doenças diversas	Patrocínio Online					
Escarlatina	TV Universitária					
Farmácia de Minas (gestão)	Regionalzão					
Febre Maculosa						
Gestão SUS						
Hepatite						
Hiperdia						
IST/Aids						

H	I	J	K
Mídia Espontânea	Comunicação Pública	Paper	Local de Publicação
Não	Não	Não	Agência Minas
Sim	Sim	Sim	SES-MG
Não se aplica			

Em relação aos documentos orientadores que serão disponibilizados para quem for preencher diariamente o banco de dados que serve de suporte para a visualização da ferramenta, há um *link* de direcionamento na tela 1 e que está nomeado como documento orientador e vídeos.

Neste momento, será descrito o alinhamento a ser registrado no relatório com o objetivo de evitar o viés no lançamento e garantir a interpretação fidedigna dos dados.

Os vídeos orientadores usam este conteúdo descrito abaixo.

Clipping

- Assunto: caso a demanda apresente mais de um assunto elencado na lista, classificar com aquele que julgar mais pertinente. Ex.: quantidade de mamógrafos SUS na região (Gestão SUS), quantidade de mamografias feitas pelo SUS em certo período (Saúde da Mulher). É importante verificar a

frequência, ou seja, se a mesma notícia passou em mais de um telejornal, será lançada quantas vezes foi veiculada.

Não serão lançadas notícias referentes a transplantes de órgãos e nem doação de sangue, pois no próximo indicador, elas serão classificadas de forma peculiar para medir os atendimentos de imprensa, com outras classificações para não comprometer as interpretações da última tela, que é a de número 5 (análise de indicadores).

Atendimento de imprensa

- Assunto: caso a demanda apresente mais de um assunto elencado na lista, classificar com aquele que julgar mais pertinente. Ex.: solicita índice de vacinação e casos confirmados daquela doença que a vacinação previne. Possivelmente será o assunto geral, como se pode citar e tem na lista suspensa, meningite.
- Tipo de veículo: a Globo (Integração/G1) e Record (Paranaíba/Paranaíba Mais) são multimídias, ou seja, hora a equipe demanda para a televisão, hora para o portal. Os produtores se identificam nas solicitações, sendo possível a diferenciação e classificação deste campo.
- Condução: é um campo que está diretamente relacionado ao campo “data”, pois há correlação no preenchimento deles. São quatro opções de preenchimento – nota de esclarecimento, entrevista, em apuração e encaminhamento. Ressalta que a opção “encaminhamento” é quando a demanda extrapola as atribuições no âmbito institucional ou o envio da solicitação das informações por parte do veículo é assertiva ao procurar outros entes administrativos. Ex.: falta de um medicamento do componente básico da Assistência Farmacêutica, em que a aquisição é exclusiva do ente municipal, desta forma, a demanda deve ser apurada com a Prefeitura.

Partindo da premissa já estabelecida que cada linha da planilha-base corresponde a uma demanda de imprensa, seguem algumas observações para o preenchimento:

- Há complementação de informação no retorno do e-mail? Se sim, preenche novo formulário. Ex.: solicitou casos notificados de algum agravo epidemiológico e o veículo retorna solicitando os óbitos, aí gerará duas demandas distintas atendidas do mesmo assunto.

- Caso o e-mail da produção do veículo retorne para algum esclarecimento e que não altere a essência da resposta enviada no primeiro momento, não precisa preencher novamente o formulário. Ex.: maiores esclarecimentos de um termo técnico, qual a diferença de caso suspeito e confirmado de dengue.
- Quando chega o *deadline* e a resposta não foi apurada e encaminhada ainda pela área técnica, é de rotina do setor responder o e-mail ao veículo com os seguintes dizeres: "A sua demanda está em apuração. Tão logo as áreas nos respondam, enviaremos as informações ao seu e-mail". Não será contabilizada, apenas quando respondida, e até então permanecerá em andamento.
- É possível registrar um certo assunto para um mesmo veículo no mesmo dia em caso de atualização de informações. Ex.: infecção por uma nova doença. Na parte da manhã, o assessor de comunicação é demandado e envia a última nota disponível, que é do dia anterior, e tem retorno do e-mail do produtor pedindo a atualização do dia corrente. Assim que a nota padrão atualizada é liberada, há o envio naquele mesmo dia. Logo, duas demandas serão registradas.
- A opção “encaminhamento” está limitada ao preenchimento de dois campos em “assunto”: “outros assuntos – órgão estadual” ou “outros assuntos – outros entes”. A intenção é não comprometer a análise dos indicadores (tela 5). Exemplos envolvendo outros órgãos do Governo de Minas: ação judicial no âmbito da saúde, que é respondida pela assessoria de comunicação social da Advocacia Geral do Estado (AGE) e transplante de órgãos que está vinculado na Fundação Hospitalar do Estado de Minas Gerais (Fhemig). Exemplos de outros entes é quando a demanda deve ser direcionada ao Ministério da Saúde ou Prefeitura – falta de vacina, atraso na entrega de soro para tratamento de picadas com animais peçonhentos e medicamento básico, como dipirona e paracetamol.
- Em algumas demandas de imprensa, não é possível ter acesso às informações de forma regional, uma vez que os dados solicitados envolvem mais de uma URS ou é estadual e necessita acionar a ACS Central para auxiliar no processo de apuração. Estas são registradas.
- Quando houver visita do secretário Estadual de Saúde ou representante do órgão e atendimento de entrevista para algum veículo regional, mesmo que remotamente, com ou sem envolvimento do assessor de comunicação social

regional, haverá o registro.

- Na impossibilidade de o assessor de comunicação social regional responder a demanda, como férias, licença, plantão do NC (período noturno e dias não úteis) ou a apuração caiu direto na sala de imprensa estadual: a demanda será registrada posteriormente, considerando os e-mails recebidos em cópia naquele período.

ANEXO A — CERTIFICADO DE CURSO SOBRE BI



A Escola Nacional de Administração Pública - Enap certifica que

Lilian Cristina Caixeta Cunha

concluiu o curso **Aplicação do Power BI para Aprimoramento da Gestão**
(Turma JUN/2024), com carga-horária de 25 horas, início em 17/06/2024,
término em 26/06/2024 e nota final 89.5.



Betânia Lemos
Presidenta

Histórico

Nome: Lilian Cristina Caixeta Cunha	Curso: Aplicação do Power BI para Aprimoramento da Gestão	Nota Final: 89.5
Disponibilidade: 17/06/2024 a 17/07/2024	Carga Horária: 25 horas	

Conteúdo

Módulo 1: Introdução ao Power BI;
Módulo 2: Obtenção e Transformação dos Dados;
Módulo 3: Modelagem dos Dados;
Módulo 4: Cálculos no Power BI;
Módulo 5: Visualização no Power BI;
Módulo 6: Publicação no Power BI Online;
Módulo 7: Automação no Power BI Online.



Certificado registrado na Escola Virtual.Gov - EV.G sob o código: **z1Qn13338957mzRd**

Este certificado foi gerado em 26/06/2024.

O presente certificado pode ter a sua validade comprovada acessando o QRCode à esquerda, ou, caso desejar, informando o código acima na opção Validação de Documentos no endereço <https://www.escolavirtual.gov.br>.

A data de emissão pode ser anterior à data final do curso nos casos em que o participante alcançou os requisitos mínimos para aprovação antecipadamente.



Escola Nacional de
Administração Pública



ANEXO B — TERMO INSTITUCIONAL DE AUTORIZAÇÃO PARA A PESQUISA

ESTADO DE MINAS GERAIS
SECRETARIA DE ESTADO DE SAÚDE
Unidade Regional de Saúde de Uberlândia

AUTORIZAÇÃO

Referência: Processo nº 1320.01.0161030/2024-10.

Para: Universidade Federal de Uberlândia

Uberlândia, 18 de outubro de 2024.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Declaramos para os devidos fins, que concedemos à pesquisadora Lilian Cristina Caixeta Cunha, inscrita no CPF 10.000.000-00 e aluna do Programa de Pós-Graduação Tecnologias, Comunicação e Educação – Mestrado Profissional da Universidade Federal de Uberlândia, ingressa em 2023, a autorização para utilizar os indicadores de monitoramento e planejamento da Assessoria de Comunicação Social da Superintendência Regional de Saúde de Uberlândia, unidade administrativa vinculada à Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais, para o relatório e produto de obtenção do título de mestre.

Esta autorização está condicionada ao cumprimento dos requisitos de pesquisa para a coleta de dados, considerando que a mestranda é servidora efetiva da área e estará em observância com os fins científicos e sociais do projeto.

Atenciosamente;



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo José Pires Ferreira**, Superintendente, em 18/10/2024, às 15:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 47.222, de 26 de julho de 2017](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.mg.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **99847476** e o código CRC **D03DF223**.

ANEXO C — TERMOS DE AUTORIZAÇÃO DOS MEMBROS DO GRUPO FOCAL

AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA ACADÊMICO-CIENTÍFICA

Eu, Vitória Caregnato Nunes, inscrito(a) na CPF nº 00000000000, estagiária da Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais, lotado(a) no(a) Assessoria de Comunicação Social da Superintendência Regional de Saúde de Uberlândia, autorizo a utilização das minhas contribuições e imagens para a pesquisa do grupo focal realizada nos dias 1º e 27/08/2024 para a dissertação (e produto) do mestrado intitulado "Comunicação pública e tecnologia em saúde: *Business Intelligence* da Assessoria de Comunicação Social da Superintendência Regional de Saúde de Uberlândia" pela acadêmica Lilian Cristina Caixeta Cunha ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia.

Uberlândia-MG, 04 de novembro de 2024.

Documento assinado digitalmente
 **VIITORIA CAREGNATO NUNES**
 Data: 04/11/2024 12:39:39-0300
 Verifique em: <https://verificador.gov.br>

 Vitória Caregnato Nunes

00000000000

AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA ACADÊMICO-CIENTÍFICA

Eu, Willian da Cunha Pacheco, inscrito(a) na CPF nº 00000000000, servidor da Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais, lotado(a) no(a) Superintendência Regional de Saúde de Divinópolis, autorizo a utilização das minhas contribuições e imagens para a pesquisa do grupo focal realizada nos dias 1º e 27/08/2024 para a dissertação (e produto) do mestrado intitulado "Comunicação pública e tecnologia em saúde: *Business Intelligence* da Assessoria de Comunicação Social da Superintendência Regional de Saúde de Uberlândia" pela acadêmica Lilian Cristina Caixeta Cunha ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia.

Divinópolis-MG, 04 de novembro de 2024.

Documento assinado digitalmente
 **WILLIAN DA CUNHA PACHECO**
 Data: 04/11/2024 17:11:17-0300
 Verifique em: <https://verificador.gov.br>

 Nome completo

CPF 00000000000

AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA ACADÊMICO-CIENTÍFICA

Eu Priscilla Sayuri Fujiwara, inscrito(a) na CPF nº 040.221.876-20, servidora da Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais, lotada na Assessoria de Comunicação Social, autorizo a utilização das minhas contribuições e imagens para a pesquisa do grupo focal realizada nos dias 1º e 27/08/2024 para a dissertação e produto do mestrado intitulado "Comunicação pública e tecnologia em saúde: Business Intelligence da Assessoria de Comunicação Social da Superintendência Regional de Saúde de Uberlândia" pela acadêmica Lilian Cristina Caixeta Cunha ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia.

Belo Horizonte 5 de novembro de 2024.

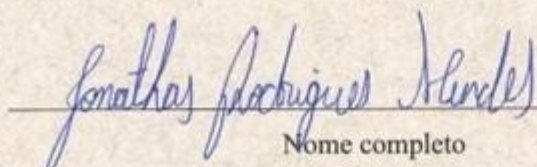
Documento assinado digitalmente
 PRISCILLA SAYURI FUJIWARA
 Data: 05/11/2024 21:37:10-0300
 Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Priscilla Sayuri Fujiwara
 CPF: 040.221.876-20

AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA ACADÊMICO-CIENTÍFICA

Eu, Jonathas Rodrigues Mendes, inscrito(a) na CPF nº 10070161600, servidor contratado da Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais, lotado(a) no(a) Superintendência Regional de Saúde de Juiz de Fora, autorizo a utilização das minhas contribuições e imagens para a pesquisa do grupo focal realizada nos dias 1º e 27/08/2024 para a dissertação (e produto) do mestrado intitulado "Comunicação pública e tecnologia em saúde: Business Intelligence da Assessoria de Comunicação Social da Superintendência Regional de Saúde de Uberlândia" pela acadêmica Lilian Cristina Caixeta Cunha ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia.

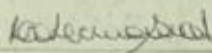
Juiz de Fora-MG, 04 de novembro de 2024.


 Nome completo
 CPF

AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA ACADÊMICO-CIENTÍFICA

Eu, Débora Cristina de Oliveira Drumond e Souza, inscrito(a) na CPF nº 070.611.881-03, servidora em regime de recrutamento amplo da Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais, lotado(a) no(a) Assessoria de Comunicação Social, autorizo a utilização das minhas contribuições e imagens para a pesquisa do grupo focal realizada nos dias 1º e 27/08/2024 para a dissertação (e produto) do mestrado intitulado "Comunicação pública e tecnologia em saúde: *Business Intelligence* da Assessoria de Comunicação Social da Superintendência Regional de Saúde de Uberlândia" pela acadêmica Lilian Cristina Caixeta Cunha ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia.

Belo Horizonte-MG, 04 de novembro de 2024.



Débora Cristina de Oliveira Drumond e Souza

070.611.881-03

AUTORIZAÇÃO PARA PESQUISA ACADÊMICO-CIENTÍFICA

Eu, Thayane Viana de Carvalho Lenzi, inscrita no CPF nº [REDACTED], servidora pública efetiva – EPGS jornalista da Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais, lotada na Superintendência Regional de Saúde (SRS) de Varginha, autorizo a utilização das minhas contribuições e imagens para a pesquisa do grupo focal realizada nos dias 1º e 27/08/2024 para a dissertação (e produto) do mestrado intitulado “Comunicação pública e tecnologia em saúde: *Business Intelligence* da Assessoria de Comunicação Social da Superintendência Regional de Saúde de Uberlândia” pela acadêmica Lilian Cristina Caiveta Cunha ao Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia.

Varginha-MG, 04 de novembro de 2024.

THAYANE VIANA DE CARVALHO LENZI

CPF: [REDACTED]