
**AUTOS DA PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA NA COMUNICAÇÃO
INSTITUCIONAL EM SAÚDE**

**AXIS OF ADVERTISING PRODUCTION IN INSTITUTIONAL
COMMUNICATION IN HEALTH SERVICES**

GUSTAVO SOUZA SANTOS¹; VIVIANNE MARGARETH CHAVES PEREIRA REIS²;
JOSIANE SANTOS BRANT³

FACULDADES INTEGRADAS PITÁGORAS

Resumo: Este trabalho parte por esmiuçar as vertentes da produção publicitária na especificidade da comunicação institucional segmentada em saúde. Através de uma pesquisa de campo de caráter qualitativo e descritivo caminhou-se por conhecer os universos pertinentes ao segmento da saúde erigindo uma proposta de comunicação institucional e campanha publicitária. Deste modo, o presente trabalho produz um efeito tridimensional ao passo que investiga a comunicação publicitária, faz ainda reflexões e abordagens acerca da comunicação institucional amparada em serviços de saúde para por fim apresentar uma proposta de construção de uma campanha publicitária. Pode-se, a partir de tais degraus da pesquisa em seu proceder teórico e metodológico, perscrutar mais das imbricações fenomenológicas pertinentes à atividade publicitária.

Palavras-chave: Publicidade. Propaganda. Comunicação Institucional. Comunicação em saúde. Campanha Publicitária.

Abstract

This work aims to detail the perspectives of the advertising production in the institutional communication in health area. It searched for know the universe fo the communication in health developing a advertising campaign through a field research of

¹ Acadêmico do curso de graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelas Faculdades Integradas Pitágoras – FIPMoc e bolsista de iniciação científica BIC-FIPMoc.

² Integrante do grupo de pesquisa do Centro de Educação à Distância da Universidade Estadual de Montes Claros.

³ Professor orientador. Docente da Universidade Estadual de Montes Claros e Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros – FIPMoc.

qualitative and descriptive character. This way, the present work produces a triple effect when it investigates advertising communication, it also reflects about institutional communication dedicated to services in health and proposes a advertising campaign development. Based on these steps of the research in methodological and theoretical procedures, it makes possible to investigate contexts e phenomenons involving advertising activity in a deeper way.

Key-words: Advertising. Institutional Communication. Communication in health. Advertising Campaign.

Introdução

O presente trabalho caminhou por elucidar as vias da comunicação publicitária numa plataforma diferenciada, desta vez não ligada a práxis cotidiana do universo de produtos ou marcas, mas segmentada na prestação de serviços em saúde. É notório o dínamo do qual a publicidade é investida e que a faz perscrutar caminhos para além do mercadológico e econômico trazendo consigo resultados de natureza não apenas comercial, mas também sociocultural. Nesse prospecto, o campo sob o qual esta pesquisa se enraíza é o da comunicação institucional, e além, da comunicação em saúde.

Barreto (2006, p. 66) afirma que a publicidade em seu eixo funcional alia a si elementos de estudo antropológico, social e cultural, sendo ela mesma certa antropologia autônoma do discurso comunicacional e da propaganda. E segundo os estudos de Moisés (2003, p. 2), a comunicação voltada a serviços no segmento da saúde humana além do viés publicitário assume a postura de balizadora social promovendo a saúde, no qual o discurso se torna uma só coisa com o teor da mensagem que propaga. Tais caminhos convergem nas perspectivas das quais os objetivos desta pesquisa norteiam.

Este trabalho consiste na investigação acerca da comunicação publicitária institucional ancorada em serviços de saúde com relevância social. Procurou-se levantar um estudo amplo acerca do processamento de uma instituição prestadora de serviços dessa área analisando tanto aspectos internos ao funcionamento e processual da organização bem como dos universos

pendentes da ação de uma instituição de saúde como seus resultados e reflexos sociais. Assim, a relevância desta pesquisa se dá no estudo da dinâmica publicitária aplicada em realidades diversas, flexibilizada além do mundo dos negócios e orientada a atividades e setores pouco factuais. Numa espécie de acompanhamento investigativo, a publicidade na faceta da comunicação institucional na área de saúde é perscrutada na medida em que se lança olhar, foco e instrumentos na construção de uma plataforma de comunicação ao segmento em questão. Todas essas reflexões colaboram por dar consistência e tornar pertinente o percurso aqui apresentado. Ainda na perspectiva de Moisés (2003, p. 2-3) e de Castelo-Branco (2011, p. 189), a publicidade radicada em campanhas, peças e veiculação é um tipológico eficiente não apenas em seu trato regular, mas por assumir às vezes de um instrumento canalizador de informações úteis e promotoras de mudanças no solo social na qual se insere, estuda e produz.

Quanto de sua temática, este trabalho pleiteou o estudo da comunicação segmentada em saúde a partir do desenvolvimento de uma campanha de natureza publicitária para o NASPP – Núcleo de Atenção a Saúde e de Práticas Profissionalizantes, um órgão de base acadêmica que objetiva na prestação de um serviço de saúde de excelência à comunidade local, transportar o conhecimento de acadêmicos de cursos de graduação em saúde de sua instituição matriz para a realidade profissional. O núcleo é dotado de especialidades específicas de atendimento médico amplo, fisioterápico, farmacêutico, laboratorial e psicológico.

Como divulgar uma cartela de serviços especializados em saúde? Como desenvolver um trabalho de comunicação institucional adequado? Que procedimento adotar na comunicação de um “produto” de tal natureza partindo da produção publicitária? Abertas tais chaves de questão, foram delineados os rumos teóricos e metodológicos.

Originalmente, esse trabalho parte do 2º período da graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas Pitágoras – FIPMoc, instituição matriz do NASPP e foco dos trabalhos práticos, do ano de 2011, amparado por um projeto de integração multidisciplinar que a partir da grade curricular pertinente a formação acima citada desenvolve um trabalho de pesquisa científica e prática que parte por investigar as facetas diversas dos universos análogos à graduação e a seu fazer profissional. Iniciado o proceder

teórico e metodológico, houve por elucidar o problema de pesquisa e o objetivo geral que por sua vez, geraram objetivos específicos assentados nas disciplinas que compõem o currículo da graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Um referencial teórico que contemplasse os ditames estabelecidos da abertura do problema de pesquisa foi acionado. O confronto teórico houve por sondar do prospecto da produção publicitária e sua característica retrátil em amoldar-se a mensagens de teor e direcionamento diversos como o que se enfoca, a comunicação em saúde. Desta etapa emergiram contribuições teóricas assertivas em relação à comunicação publicitária, seu traquejo prático e efeitos proeminentes diante da propaganda institucional.

Apoio teórico (potencialidades da produção publicitária)

A produção publicitária na extensão de seus resultados, na articulação de sua funcionalidade e toda sorte de imbricações de seu traquejo a investem de certa perícia sociocultural por situar-se não mera e exclusivamente na esfera dos negócios (BARRETO, 2004, p. 10). Por certo que seu núcleo funcional orienta-se para operações de teor mercadológico, entretanto, ela gesta frutos e produtos envoltos de certa humanística na abordagem e construção. Convém lembrar que seu núcleo fundante parte da dicotomia entre informação e persuasão. Conclui-se que o fazer publicitário não é restritivo a platitudes fadadas a uma resultante econômica do mercado e da sociedade, mas de uma leitura humana intempestiva que perscruta e sente o seio sob o qual o material humano emerge e imerge.

Pereira (2005, p. 1) enfatiza que com o desenvolvimento dos meios de comunicação e da comunicação em si, a partir do século XX, um novo modelo de organização social com base nos eixos comunicacionais foi instaurado. Tais alterações no solo social houve por modificar as relações humanas diante de um processo de exposição e convivialidade com um espaço mediado.

Segundo Correa (2005, p. 9), em face de um mundo de possibilidades, fluxos intensos de comunicação e informação, as relações entre o indivíduo e a sociedade foram alvos de uma

mediatização generalizada por sob a qual a construção de imaginários, a formulação de normas, a gestação de símbolos e a consolidação de visões de mundo estão cada vez mais arraigadas a perspectivas penderes da produção das indústrias da comunicação. Tal quadro, na reflexão sobre o trabalho multivetorial da publicidade faz refletir sobre como os autos da comunicação, e esta publicitária, vertem o cotidiano social de estados, prospectos e efeitos diversos.

Sob o esqueleto funcional da comunicação publicitária estão eixos simbólicos, nutridos a partir do substrato sociocultural e de seu tempo. Tal prospecto possibilita uma modulação das consciências individual e coletiva como resultado da mediação simbólica, institucional e socializante de que a comunicação publicitária é protagonista (CORREA, 2005, p. 9).

Ainda sobre os resultados multivetoriais da produção e comunicação publicitária, Ferreira e Gonçalves (2003, p. 5) acrescentam:

Na publicidade, nas relações públicas ou no marketing a persuasão é a forma de influenciar as pessoas nas múltiplas e diversas partes das suas vidas. A tal ponto que [...] podemos falar de indústrias da persuasão, atividades centrais e estruturantes das democracias ocidentais e das economias de mercado. Se os gregos descobriram o discurso persuasivo como o processo ideal de resolver ou superar divergências na vida política da cidade, as sociedades atuais usam a persuasão em todos os âmbitos da vida humana, não só no âmbito político, mas também no social, econômico, cultural, científico e religioso.

5

Pode-se constatar que a atividade publicitária pelo caráter retrátil de sua produção e linguagem se situa num vasto plano de possibilidades e incidência de sua ação. A estrutura da produção publicitária, nesse sentido, permite que se coadunem à sua especialidade aspectos diversos modulados nas relações sociais, institucionais, ideológicas e culturais, como pondera Correa (2005, p. 9). Faz-se mister lançar olhar sobre sua potencialidade como tipológico comunicacional para acionar resultados.

Com o desfile comunicacional do século XX, a sociedade passa a caracterizar-se por um intenso fluxo de informações, onde a comunicação da saúde também se insere (PEREIRA, 2005, p. 5). A comunicação institucional na área da saúde humana e pública como se quis

lançar foco neste trabalho é profundamente contemplada sobre a convergência dos dados acerca da produção publicitária. Nesse sentido é possível lançar mão de contribuições para o avanço da produção do conhecimento da comunicação em saúde, compreendendo mais profundamente os elos mútuos que se estabelecem sob os pólos do discurso publicitário, da comunicação, da sociedade e da saúde humana, legitimando os dispositivos teóricos e metodológicos contidos na apresentação deste trabalho.

Por certo que a informação e os processos de comunicação sempre se fizeram presentes na evolução da gestão de organizações como integrado histórico, mas pelo ritmo acelerado das transformações e contextos hodiernos mais complexos a abordagem da comunicação institucional torna-se lógica de gestão e expressão organizacional (CARDOSO, 2006, p. 1123). As organizações devem se posicionar atentas aos cenários do ambiente e do público aos quais se dirigem num fluxo denso de comunicação e informação apoiado em sua filosofia e estrutura interna (PASSONI; PORTUGAL, 2011, p. 140).

A comunicação publicitária fornece ao núcleo administrativo e gestor das organizações um cabedal de possibilidades de condução de atividades e potencialidades de seus resultados (CARDOSO, 2006, p. 1124). A comunicação institucional engloba todas as relações discursivas de uma organização no que toca sua identidade e cultura organizacional para que esta se posicione e efetive resultados (BARICHELLO; POZZOBON; RIBEIRO, 2002).

Na senda das potencialidades da publicidade e no que se refere às instituições, a comunicação constitui-se como um composto que dá forma a uma organização, acentuando sua essência e feitio (SCROFERNEKER, 2007, p. 49). As causas empreendidas por entidades e instituições diversas recebem da comunicação publicitária a voz expressiva para a plenitude de ações e objetivos (SANTOS et al., 2012).

Método

A modalidade de pesquisa de campo mostrou-se relevante e recomendada para o trabalho. Sua natureza qualitativa e descritiva suplementou seus ditames metodológicos (GIL,

2008, p. 42). Como instrumental de coleta de dados, elegeu-se uma entrevista dirigida à gerência administrativa da instituição em pesquisa para que fornecesse perspectivas administrativas próprias e se partisse da avaliação e congraçamento do sentimento institucional. A entrevista foi gravada em dispositivo de áudio e foi devidamente transcrita. Para o procedimento de campanha publicitária, a entrevista gerou um *briefing* contendo dados e informações gerais que convergissem no dimensionamento da produção de campanha.

Os dados foram submetidos à análise de conteúdo sob a luz de teóricos e abordagens permitindo ainda o embasamento da campanha. Na sessão a seguir, a análise e discussão dos dados compõem um constructo que origina uma proposta de campanha publicitária ao mesmo tempo em que fornece perspectivas conclusivas.

Análise e discussão de dados e ementa de campanha

O Núcleo de Atenção à Saúde e de Práticas Profissionalizantes – NASPP órgão sobre o qual se lança foco e instrumentos de análise e construção de campanha publicitária constitui-se de um órgão fundado dentro da instituição matriz as Faculdades Integradas Pitágoras - FIPMoc, visto ser o núcleo uma plataforma de transposição do conhecimento teórico vivenciado pelos acadêmicos dos cursos de saúde da instituição superior supracitada, na realidade prática do atendimento e trato real (FACULDADES, 2009, p. 1).

O núcleo ainda trabalha com metas pertinentes feitas como embasamento sólido dos eixos, como o atendimento de excelência constituindo um referencial social relevante por atender à população carente, além de intentar ser um balizador de cuidados da saúde fomentando uma transformação sociocultural ampla da população que lhe ocorre, como sustenta a página do NASPP no portal eletrônico das Faculdades Integradas Pitágoras (2009, p. 1).

Ao proceder do diálogo com a gerência administrativa do NASPP, buscou-se como contemplam os moldes desta pesquisa, sondar e estabelecer nuances que devem ser observadas na elaboração da proposta de campanha publicitária em questão. Com uma visita de campo se pode precisar características da dinâmica do núcleo como a frequência dos atendimen-

tos, o público, a infraestrutura, as perspectivas institucionais e a organização interna. Sob avaliação e considerações do responsável geral do NASPP elaborou-se um documento base (*briefing*) para roteiro da campanha a que se dispõe gerar o presente trabalho de pesquisa. A perspectiva da instituição pesquisada amparada pelo *briefing* e considerações levantadas no movimento de concatenamento dos diferentes documentos dentro dos dados originou uma classe de categorias. Tais categorias partem da investigação dos autos publicitários na comunicação em saúde amparada pelos ditames da pesquisa bem como do levante das decisões criativas pertinentes a uma produção de campanha publicitária em vias de fato.

Público destinatário e linguagem de campanha

Segundo Sant’Anna (2006, p. 79), no proceder de qualquer campanha publicitária de qualquer natureza deve-se lançar luz sobre o público a quem ela é concebida, o destinatário usuário e alvejado pelos esforços produtivos. O NASPP atendendo à população carente, disposta na circunvizinhança e amplamente pelo território municipal concentra-se num público heterogêneo e vasto essencialmente. Cumpre tornar a campanha e o alcance lingüístico das peças relevante e diretivo a um público de tal natureza. Sobre isto o gerente geral salienta: “[...] a gente precisa usar uma linguagem mais simples [...], buscar o mais simples possível.”

Sendo imprescindível prospectar sobre o público a que o trabalho publicitário se dirige, é preciso analisar com minúcia os contextos pertinentes ao mesmo como o repertório cultural. Considerada a linguagem própria e devida para inserção na campanha, toda comunicação se torna mais expressiva por falar diretamente ao destinatário sem ruídos ou equívocos garantindo êxito. A linguagem de uma campanha torna-se nula se não estiver entrelaçada com o núcleo de seu tempo e daqueles a que almeja, expressa Ladeira (1987, p. 117).

Quanto da linguagem adotada na elaboração das peças, a decisão criativa foi a de conceber uma linguagem simples, de textos simples e amplamente compreensíveis, sendo a campanha de divulgação do NASPP direcionada aos cidadãos em geral, público vasto e heterogêneo. Sem prescindir de considerações a respeito do repertório cultural de cada um, mas sob

um direcionamento abrangente e universal na composição textual e linguística na produção das peças publicitárias. As peças devem possuir textualidade clara, simples e prontamente compreensível.

A linguagem publicitária é peculiar por realizar uma leitura vasta entre inúmeros gêneros e tipológicos textuais. É investida de certa perícia por considerar todos os subterfúgios de seu público, lendo seus contextos e apresentando-lhe conhecida e comunicante (LADEIRA, 1987, p. 116). Desse modo não somente a mensagem e o objeto de publicidade são considerados no trato da linguagem de campanha, mas também seu destinatário incluindo seu meio sociocultural e características específicas.

Referencial estético da campanha

Ideias, informações, produtos, situações e argumentos necessitam ser vistos, precisam de certa representação visual, diz Barreto (2004, p.181-182). Nesse sentido diz o gerente geral do NASPP:

Por isso que a imagem é importante [...]. Se você mostra uma pessoa sendo atendida na fisioterapia, numa consulta, fazendo um exame, isso vale mais. [...] Porque ele vai rapidamente associar com os serviços oferecidos aqui.

A representação visual expressiva é capaz de proporcionar uma experiência mais direta e comunicante do destinatário com o que lhe é anunciado e proposto. Construir boas representações visuais viabiliza o processamento da mensagem publicitária propiciando uma espécie de realidade compartilhada entre as peças publicitárias e veículos para com seu público próprio. Cumpre otimizar o uso da criatividade imagética, e no trato de uma segmento humanizado como em saúde, oferecer elos significativos que nutram a capacidade interpretativa daqueles que se lhe interpretará. No plano de elaboração da peça, optou-se por utilizar imagens que reflitam concretamente o cotidiano dos serviços e interior do núcleo. O uso de fotografias não será restritivo a revelar apenas maquinarias e infraestrutura, mas o fará em seu

pleno usufruto, em lócus, no atendimento, na relação entre os profissionais e pacientes investindo as peças publicitárias de elos mais humanos e reais, portanto mais eficazes em comunicar-se. Fotografias revelando a relação paciente e profissional no ambiente da instituição como foco o processamento humano ali existente e não exclusivamente de infra-estrutura.

As cores tem uma grande influência psicológica sobre o ser humano não sendo radicada apenas na experiência estética e no espetáculo visual, como já é conhecido. Existem cores que se apresentam com cargas estimulantes, eufóricas, e outras calmantes e atenuantes. A cor que durante muito tempo só teve finalidades estéticas, passou a ter também finalidades e funcionalidade práticas (CUNHA, 2004, p. 57). Peças publicitárias proporcionam certa experiência informativo-persuasiva a seus usuários como acentuam as reflexões de Sampaio (2003, p. 180), nesse panorama as mesmas devem entender sobre recursos linguísticos como os recursos estéticos, imagéticos e de cores. Sobre este aspecto, o gerente geral afirmou: “Em relação à estética [...] é o padrão de cores. Então a gente tem o mesmo padrão de cores do Pitágoras mais o “vermelhinho” que é a “cruzinha da saúde”. Então é praticamente isso aí.”

O NASPP sendo um órgão gerido pelas Faculdades Integradas Pitágoras e em vias de uma campanha institucional verte em sua identidade visual o mesmo padrão de cores de sua instituição gestora que se situam entre escalas de verde e branco, como se verificam nos materiais institucionais e portal de internet (ILIMITADA..., 2010; FACULDADES..., 2009). Acrescido a esse modelo de cores há o vermelho como ênfase semiótica da saúde amplamente conhecido, por de acordo aos estudos teóricos sobre a cor, evocam o sangue, logo culturalmente a vida, o cuidado e sacralidade da mesma (PEDROSA, 1977, p. 63). A decisão adotada para a elaboração das peças partindo de sua estética e identidade visual foi à adoção das tonalidades institucionais residentes nas escalas de verde, no branco e no elo semiótico cromático do vermelho. Tal padrão de cores deve ser dimensionado nos elementos da comunicação visual de cada peça gráfica em consonância ao valor institucional e a especificidade do serviço em saúde.

Instituição como agente transformador da realidade: relevância social e a humanização das ações

Sobre a experiência cotidiana do NASPP, expõe o gerente geral:

Se vocês forem na fisioterapia agora vocês vão ouvir o que? Que os pacientes todos eles são muitos satisfeitos, felizes. Eles sentem falta! Eles vem aqui “deixa eu entrar aqui na piscina”, na hidroterapia né.. “Deixa eu entrar aqui só pra ver, eu to com muita saudade”... “Eu sou muito feliz quando eu estou aqui...Então deixa eu só ver pra me lembrar dos dias que eu estive aqui”

A lida com a saúde humana é um processo humanizante. As campanhas publicitárias também se apóiam nessa característica própria de espaços institucionais como o do NASPP. Assim, torna recurso relevante dotar a campanha de uma linha humanizada que em outras palavras significa tocar o público, emocionar, fazer com que outrem se identifique com o serviço oferecido e com o trabalho desenvolvido (BARRETO, 2004, p. 202). Investir uma campanha publicitária de humanismo é catalisar a humanidade presente no público dando vias de aceitação, identificação e prestígio como chave de consolidação de um serviço.

Sendo um centro de cuidado da saúde humana, o NASPP, constantemente se relaciona com perspectivas de maior e menor grau estressantes e delicadas radicadas nas realidades da saúde e da vida humana como um todo. Some a este quadro a realidade de que o NASPP dispensa uma variedade considerável de serviços, desde psicológicos até cirúrgicos.

Por relacionar-se de maneira tão aproximada das esferas humanas o enfoque da campanha, seu tônus e frente de ação deve prontamente ser humanizado seja pelos universos envolvidos na prestação de serviços, seja pelos resultados dos mesmos, seja pela relevância social que o núcleo projeta e representa no território onde se insere.

Para a produção das peças deve optar-se por investi-las de tom humano, representativo e relevante no trato sociocultural. Como recurso tático na criação publicitária as peças com depoimentos reais de usuários do núcleo de saúde e também de profissionais e acadêmicos atuantes serão efusivos ao enlaçar perspectivas mais humanizadas na abordagem das peças a

serem veiculadas. De acordo as reflexões de Barreto (2004, p. 217) é recurso útil e eficiente a adoção de um posicionamento humanizado na elaboração, produção e veiculação de uma campanha. A decisão de um posicionamento de campanha humanizado foi contemplada na produção das peças publicitárias.

Considerações Finais

A comunicação institucional segmentada em saúde, como a que o NASPP foi foco, significa não só promover uma plataforma comunicante de prestação de serviço como significa tornar-se um instrumento promotor da saúde pela gama de serviços úteis dispensados, corroborando num agente transformador da realidade análoga ao dínamo da instituição divulgada, como revelam os estudos de Moisés (2003, p. 2-3) e Schiavo (2007, p. 194).

Desde o padrão de cores até sua linguagem, esta campanha apresenta correspondência com o desenvolvimento das atividades do Núcleo de Atenção a Saúde e de Práticas Profissionalizantes - NASPP e suas metas de trabalho ressaltando o caráter institucional da ação publicitária aqui proposta. O posicionamento humanizado coaduna-se com a experiência institucional do núcleo. A estética dialoga com a identidade institucional e da particularidade do segmento em saúde. A linguagem é expressiva pela simplicidade e abrangência em falar ao vasto e heterogêneo público direta e indistintamente.

Assim, a partir do conhecimento institucional, da coleta de dados e da reflexão teórica envolvendo a comunicação publicitária é gerado como resultado prático deste projeto de pesquisa, uma proposta de campanha publicitária institucional abrangente e humanizada, disposta em catalisar a opinião e reflexão do cidadão destinatário sobre os serviços oferecidos pelo núcleo bem como da relevância social promovida pelo mesmo.

No panorama de construção de uma campanha institucional que favoreça a ampla divulgação do serviço faz necessário mais do que levantamentos técnicos, teóricos e peculiares do fazer publicitário, os quais são imprescindíveis. Faz-se útil o conhecimento dos interiores

da instituição, de sua história, jornada e estrutura para que com propriedade se posicione uma campanha que se funcione como um hábil expositor dos serviços e valores.

Deve-se levar em conta a dimensão humana que envolve as realidades pertencentes ao serviço de saúde aliando uma série de elementos humanizantes aos autos da campanha para que seja expressiva e prontamente identificável pelos sujeitos destinatários, promovendo certa experiência de apreciação e realidade. Ainda nesse prospecto, é pertinente a avaliação daqueles que constituirão o público alvo dos esforços de campanha, compreendendo os contextos que o rodeiam para que de modo mais diretivo lhe comunique e fale diretamente.

Uma campanha publicitária de natureza institucional segmentada em serviços de saúde deve possuir linguagem diretiva, pertinente e aproximada de seus destinatários. Deve oferecer mais do que serviços e o prestígio da instituição, mas valores humanos prontamente identificáveis e associativos ao meio sociocultural. Comunicar em saúde é torná-la acessível, sendo acrescida do tônus de uma campanha institucional permite referenciar algo como relevante e expressivo em transformar o meio em que se insere.

O Núcleo de Atenção à Saúde e de Práticas Profissionalizantes, o NASPP, possui como cartela de serviços um ambulatório para pequenas cirurgias, uma Clínica Médica e de Enfermagem, Clínica de Fisioterapia, Clínica de Psicologia, Farmácia de rede básica, Laboratório de Análises Clínicas, além de consultório odontológico e dependências de cuidados básicos e recepção. Para sua divulgação é pertinente uma campanha institucional de teor humanizante de modo que sua relevância no contexto social seja exposta acentuando não somente sua carta de serviços como também seu valor social.

A proposição deste trabalho é tricotômica desde sua abertura. Primeiro por considerar a atividade publicitária modulada em perspectivas diversas traçando uma reflexão sobre sua fenomenologia. A seguir, pelo viés da comunicação institucional na comunicação em saúde, robustecendo reflexões e gerando contribuições aos estudos da comunicação em plataformas distintas, como em saúde. Por fim, pela proposta de desenvolvimento de usufruto da pesquisa de campo, de uma proposta de campanha publicitária salientando o dínamo e aplicabilidade das ferramentas metodológicas e teóricas da Comunicação Social e para a Comunicação Soci-

al vertendo frutos de relevância institucional e social em última instância, uma vez sendo o material humano a pedra de toque dos esforços da árvore frondosa da Comunicação.

Referências

- BARBOSA, Michele Silva; SANTOS, Elaine Garcia. **O composto de comunicação de marketing e sua veiculação: um estudo nos hospitais de pelotas.** Disponível em: www.ufpet.tc.he.br/xvcic. Acesso em: 19/09/2011.
- BARICHELLO, E. M. R.; POZZOBON, C. M.; RIBEIRO, M. B. Comunicação informal e cultura organizacional. **Revista Comunicação Organizacional**, v. 1, n. 1, 2002.
- BARRETO, Roberto Menna. **Agência de propaganda e as engrenagens da história.** São Paulo: Summus, 2004.
- BECK, C. L. C. et al. **A linguagem sígnica das cores na resignificação (humanização) de ambientes hospitalares.** XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 29 ago – 2 set, 2007.
- CARDOSO, Onésimo de Oliveira. Comunicação empresaria versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, n. 40, p. 1123-1144, 2006.
- CARDOSO, Paulo Ribeiro. **A Planificação Estratégica como Orquestração da Comunicação da Marca: Um Enquadramento Conceptual do Planeamento Estratégico Publicitário.** Universidade Fernando Pessoa, 2003.
- CARVALHO, R. C. M.; REILY, L. Arte e psiquiatria: um diálogo com artistas plásticos no Hospital Psiquiátrico de Juqueri. **Artcultura**, Uberlândia, v. 12, n. 21, p. 165-180, jul-dez. 2010.
- CLEMESHA, M. R. Arte e ambiente terapêutico. **Exacta**, São Paulo, vol. 5, n. 1, p. 57-67, jan/jun. 2007.
- CONEGLIAN, Olivar. **Propaganda Eleitoral.** 9ª Ed. São Paulo: Juruá Editora, 2006.
- CORREA, João Carlos. **Sociedade e Comunicação: estudos sobre jornalismo e identidades.** Estudos em Comunicação. Universidade da Beira Interior: Covilhã, 2005.
- CUNHA, L. C. R. A cor no ambiente hospitalar. **Anais do Congresso Nacional da ABDEH – IV Seminário de Engenharia Clínica.** 2004. Disponível em http://bvsm.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cor_ambiente_hospitalar.pdf. Acesso em 17/09/2011.

DEMARI, Maria Regina; LINO, Stefane; MOTTA, Suelem Homrich; RISSATTI, Tatiane. **Projeto de campanha publicitária institucional para a cia do riso**. Foz do Iguaçu - PR, 2007.

FACULDADES INTEGRADAS PITÁGORAS - FIPMOC. Site da instituição. 2010. Disponível em: <http://www.fip-moc.edu.br>. Acesso em 15/10/2011.

FERNADES, Manoel. **Teoria das Cores**. Disponível em <http://www.esecmanuelfernandes.rcts.pt/pdf/Teoria%20das%20Cores.pdf>. Acesso em 13/04/2011.

FERREIRA, Ivone; GONÇALVES, Gisela (Orgs.). **Retórica e Mediatização**: as indústrias da persuasão. Covilhã: LabBooks, 2010.

FREITAS, Ana Karina de. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Nucom – Núcleo de Comunicação, Faculdades Isca. Limeira/SP - Ano 4, nº 12- De outubro à dezembro de 2007. Disponível em http://www.iscafaculdades.com.br/nucom/PDF/ed12_artigo_ana_karina.pdf . Acesso em 13/04/2011.

FUZZI. Ludmila Pena. **O que é a pesquisa de campo**. São Paulo, 29 de março de 2010. Disponível em <http://profludfuzzimetodologia.blogspot.com/2010/03/o-que-e-pesquisa-de-campo.html>. Acesso em 15/10/2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2008.

GIORGIO, Gilvan da Silva. O Branding: ferramenta estratégica para o posicionamento da marca. Encontro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo". **Comunicaciones Acadêmicas**. Ano II, Vol. 3. Buenos Aires: 2007.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária, análise e produção**. São Paulo, Arte & Ciência, 2003.

GUIMARÃES, J. C. **Publicidade e arte: tão perto, tão longe**. Portal Bula de Revista, 2008. Disponível em <http://www.revistabula.com/posts/colunistas/publicidade-e-arte-tao-perto-tao-longe/> . Acesso em 17/09/ 2011.

GUSMÃO, V.C; BROTHERHOOD, R. **A Influência das cores no estado psicológico dos pacientes em ambientes hospitalares**. Maringá: Academia do Programa de Pós-graduação em Projeto de Interiores do CESUMAR, 2010. Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAMH0AB/a-influencia-das-cores-no-estado-psicologico-dos-pacientes-ambientes-hospitalares>. Acesso em 17/09/2011.

ILIMITADA PROPAGANDA E MARKETING. **Outdoor NASPP**. 2010. 2 fotos. 3,00x 9,00 m. Cor. Arquivo de 717K e 873K.

- LADEIRA, Julieta de Godoy. **Contato imediato com criação de propaganda**. 1ª Edição. São Paulo: Editora Global, 1987.
- MELLO, Paulo Cezar Barbosa; FRANCO, Vera. **O Trabalho Publicitário: O profissional multi ou multiprofissional?** Disponível em: http://www.unibero.edu.br/download/revistaelectronica/Mar05_Artigos/trabalho_publicit%CIri_o_final.pdf. Acesso: 10/06/2011.
- MENDES, Mellissa. NASPP é Referência no Atendimento à População. **Flashes do Norte**, Montes Claros, 17 de Fevereiro de 2011. Disponível em: <http://flashesdonorte.blogspot.com/2011/02/naspp-e-referencia-no-atendimento.html>. Acesso em 15/10/2011.
- MOISÉS, M. A educação em saúde, a comunicação em saúde e a mobilização social na vigilância da qualidade de água para consumo humano. **Jornal do MOPS**, 2003.
- NATANSOHN, Graciela. **Comunicação & saúde: interfaces e diálogos possíveis**. Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación (EPTIC), Argentina, Vol. 6, n. 2, maio - ago. 2004 (www.petic.com.br). Acessado em 19/09/2011.
- NASPP**: Conhecimento em prática para promover o bem-estar social. Site das Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros – FIPMoc. 2009. Disponível em: http://www.fip-moc.edu.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=9. Acesso em 20/10/2011.
- PEREIRA, S. Sociologia da Comunicação: as bases de um estudo das organizações. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – SOPCOM, 4. 2005, Aveiro, Portugal. **Anais**, Aveiro, Portugal: Comissão Editorial da Universidade de Aveiro, p. 1895-1995, 2005.
- PEDROSA, Israel. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 10ª edição, 2009.
- PESSONI, A., PORTUGAL, K.. A transição da comunicação corporativa: possibilidade de participação nas mídias organizacionais. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, América do Norte, 34, dez. 2011. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/719/1023>. Acesso em: 20/08/2012.
- PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. 4ª Ed. São Paulo: Summus Editorial, 1990.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresa de sucesso**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2003.



-
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 3ª Ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.
- SANTOS, G. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.
- SANTOS, G. S. et al. **Casa de Apoio Santa Bernadete e a produção publicitária à entidades filantrópicas: um estudo de caso**. No prelo, 2012.
- SCHIAVO, R. **Health communication: from theory to practice**. San Francisco: Jossey-Bass, 2007. Disponível em http://www.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=MJKcl26umKYC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Schiavo,+R.+Health+Communication+From+Theory+to+Practice&ots=ZeusUNRQ5&sig=ukHpLtNX1lwMgF9rQcMRZoV_5Mw#v=onepage&q&f=false. Acesso em 28/12/2011.
- SCROFERNEKER, C. Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Brasil, v. 1, n. 31, 2007. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/1110/832>. Acesso em 20/08/2012.

Anexos

Peças publicitárias elaboradas

1- Cartaz



2- Outdoor



3- Folder

