

CAMPANHA SETEMBRO VERDE ONLINE: INICIATIVA EXTENSIONISTA POR LIGA ACADÊMICA

VANESSA LUANA KOETZ¹; ELLEN CRISTINA DUPSK²; GABRIEL DANIELLI QUINTANA³; DOUGLAS SIMÃO DA SILVA⁴; GISELE NUNES LOPES⁵; DENISE MARQUES MOTA⁶

¹Universidade Federal de Pelotas – vanessaluanaakoetz@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – ellen.dupsk@hotmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – g.quintana@hotmail.com

⁴Universidade Federal de Pelotas – douglas.simao@gmail.com

⁵Universidade Federal de Pelotas – lopes.giselenunes@gmail.com

⁶Universidade Federal de Pelotas – denisemmota@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Um importante empecilho existente ainda hoje em relação à confirmação da doação de órgãos é a recusa familiar. A falta de conhecimento e a difusão de informações errôneas sobre a morte encefálica e aspectos religiosos estão entre as principais causas dessa negativa segundo PESSOA, J. L. E. et al (2013), o que revela a necessidade de esclarecimentos e conscientização. Em virtude disso, o governo federal instituiu, desde 2007, o Setembro Verde, o qual se tornou o mês alusivo à doação de órgãos. Cientes dessa realidade, a Liga Acadêmica de Doação e Transplantes de Órgãos e Tecidos da UFPel (LIDOT) realiza, desde o ano de 2019, a sua campanha de sensibilização da comunidade sobre o tema, na tentativa de fomentar a cultura doadora, tendo sido a mesma realizada de forma totalmente virtual em 2020 devido a pandemia de COVID-19.

Esta nova modalidade carrega consigo desafios e aprendizados, bem como novas oportunidades que dialogam com as mudanças constantes nas formas de divulgação de informação para o público. De acordo com FRANÇA, T. et al. (2019) as mídias e plataformas digitais já são ferramentas importantes na educação em saúde e sua utilização é um ‘elemento da cultura contemporânea’. Assim, elas se apresentam como chaves para explorar o ciberespaço e agregam novas formas de interação, ampliando o alcance e as potencialidades das campanhas. Segundo LIRA C. G. et al (2018), quando tratamos do assunto de doação de órgãos, a busca por estratégias educativas auxilia a alcançar públicos diversos. No contexto atual, da pandemia de COVID-19, em que autoridades no assunto, como a Associação Brasileira de Transplante de Órgãos (ABTO), já sinalizam uma queda no número de transplantes para o ano de 2020 a adaptação da campanha para a forma modalidade remota torna-se ainda mais necessária.

Dito isso, buscamos descrever e analisar as ações digitais realizadas pela liga durante o mês de setembro para elucidar questões acerca de suas aplicabilidades e seus desempenhos, a fim de sedimentar a experiência e incentivar a reprodução de iniciativas semelhantes.

2. METODOLOGIA

Trata-se de um relato de experiência da campanha de sensibilização do Setembro Verde através do uso de mídias sociais. A iniciativa foi idealizada pela LIDOT e teve como foco a divulgação do conteúdo de forma acessível e resumida na rede social Instagram pertencente ao grupo. Atualmente o perfil da liga conta com

aproximadamente 1.300 seguidores, dentre eles acadêmicos de diversos cursos e instituições de ensino e profissionais da saúde, como também cidadãos comuns não vinculados a área da saúde, sendo esses o público alvo da conscientização.

Para o desenvolvimento da campanha, os 20 participantes da liga foram responsáveis pela criação das postagens e enquetes realizados durante o mês, as quais foram desenvolvidas através de fontes relacionadas ao assunto proposto. A organização foi feita através da divisão dos ligantes em 8 grupos, cada um deles contendo um integrante encarregado de coordenar a equipe. Sendo assim, um cronograma foi feito com a divisão das datas do mês para a postagem dos temas que foram abordados.

O resultado da campanha foi obtido a partir da plataforma Instagram, a qual fornece dados absolutos e estatísticos sobre o alcance das divulgações no perfil da liga. Dessa forma foi possível avaliar e comparar quais postagens conseguiram maior visualização e outros detalhamentos, como curtidas, compartilhamentos e público alvo.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

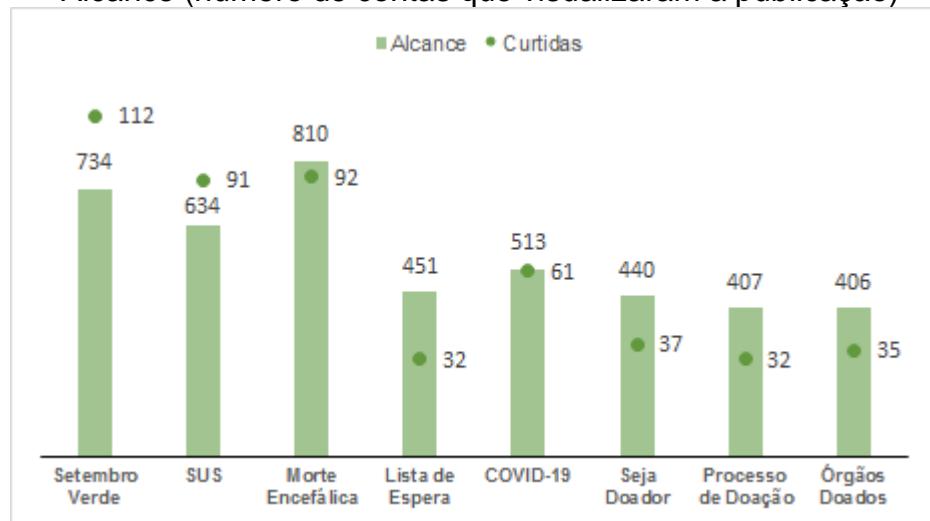
Para a idealização e planejamento da atividade, nos ancoramos na concepção de que informação é fundamental para transformar a realidade das doações. Conforme MORAIS, T.R.; MORAIS, M.R (2012), medidas de educação contínua sobre o tema são estratégias importantes para ajudar na decisão consciente sobre o desejo de realizar a doação de órgãos.

A ação iniciou com a realização de uma enquete cujo objetivo era introduzir o assunto sobre doação de órgãos e entender o nível de conhecimento do público. A média de contas alcançadas para as 9 perguntas do *quiz* foi de 183. A média de resposta das perguntas da enquete foi de 70 votos, sendo que a votação maior teve 83 e a menor 60 votos. Dentre as respostas, pode-se destacar que apenas 22% acham que todas as religiões permitem a doação de órgãos e 30% acreditam que para tornar-se doador basta deixar um documento assinado. Tal instrumento interativo se mostrou interessante à medida que promove envolvimento do público com a página, reforça a necessidade de informação e fornece uma impressão inicial do conhecimento do mesmo.

A partir disso, as postagens no perfil da liga continuaram a divulgação do conteúdo e, ao total, houve 8 postagens durante o mês de setembro com os seguintes assuntos: História do Setembro Verde, O Papel do SUS na Doação de Órgãos, Morte Encefálica, Lista de Espera, Doações e COVID-19, Declaração de Doador, Processo de Doação e Órgãos para Doação.

Em comparativo com a ação realizada em 2019 de forma presencial na Praia do Laranjal, na cidade de Pelotas, alguns pontos importantes podem ser observados. A ação presencial foi realizada no dia 29 de setembro, domingo, durante a tarde, onde foram utilizados banners da campanha e fez-se abordagem ativa das pessoas, questionando-as acerca do conhecimento sobre doação de órgãos e pedindo que respondessem, sem identificação, um folheto (depositado em uma urna) com as seguintes perguntas (“você doaria órgãos?” e “você receberia órgãos?”). Foram recebidas 100 respostas. Sendo assim, a partir do Gráfico 1, temos que o público atingido na iniciativa online foi maior que o número de respostas coletadas em 2019, e isso se explica pela visibilidade dos materiais informativos digitais que conseguem maior abrangência, inclusive nacionalmente, independentemente das interações pessoais.

Gráfico 1. Número de curtidas e contas alcançadas por postagem.
*Alcance (número de contas que visualizaram a publicação)



Capas das postagens



Na campanha de 2020, o público atingido estimado calculado a partir da média do alcance das publicações, uma vez que o alcance determina quantas contas visualizaram a publicação, foi de 549 com desvio padrão de 157. As curtidas também são um instrumento de avaliação e nos informam principalmente quanto à recepção do público e reação deste à mensagem. Nesse ponto, a tendência das curtidas seguiu a tendência do alcance, refletindo uma boa recepção às postagens. As diferenças nesses índices podem ser devido a fatores diversos como horário das postagens ou formato do material. Vale ressaltar que a campanha manteve o caráter informativo, fazendo uso de poucos recursos afetivos ou apelativos, focando-se na transmissão de conhecimento sobre o assunto, pautados em dúvidas frequentes descritas na literatura do tema.

Em suma, a liga acadêmica teve como desafio descobrir novas formas de transmitir o conhecimento para a comunidade, e que isso fosse realizado de uma forma simples e objetiva para alcance de diversos públicos. De modo avaliativo, possíveis causas de menor alcance em algumas publicações podem ser devido a textos grandes e complexidade dos temas, o que tornou o conteúdo maçante e menos dinâmico. Ademais, podemos pontuar como acertos da campanha a maior abrangência em comparação com o evento de 2019, a grande diversidade de assuntos possíveis de serem abordados e o envolvimento dos ligantes na busca de informações e organização da iniciativa.

4. CONCLUSÕES

A nova abordagem de divulgação de conhecimento usada pela LIDOT mostrou-se uma importante aliada para a concretização do objetivo da campanha. O Instagram auxiliou na propagação de informação para diversos públicos e, consequentemente, no controle do alcance e aceitação da iniciativa através de suas ferramentas, o que possibilitou o acompanhamento constante das interações digitais durante o mês de setembro.

Sendo assim esta experiência mostrou a importância da inserção da LIDOT em meios digitais para que o objetivo de disseminação do conhecimento acerca do tema 'doação de órgãos e tecidos' consiga ser alcançado ao maior número de pessoas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PESSOA, J. L. E.; SCHIRMER, J.; ROZA, B. A. Avaliação das causas de recusa familiar a doação de órgãos e tecidos. **Acta Paulista de Enfermagem**, São Paulo, v. 26, n. 4, p. 323- 330, 2013.

LIRA G.G.; BRITO A.C.; SILVA E.F.S; TORRES F.O.; SANTOS M.S. et al. Responsabilidade social: Educação como instrumento promotor da doação de órgãos. **Rev. Ciênc. Ext.** 14(2):114-122, 2018.

FRANCA, Tania; RABELLO, Elaine Teixeira; MAGNAGO, Carinne. As mídias e as plataformas digitais no campo da Educação Permanente em Saúde: debates e propostas. **Saúde debate**, Rio de Janeiro , v. 43, n. spe1, p. 106-115, Aug. 2019.

MORAIS, T.R.; MORAIS, M.R. Doação de órgãos: é preciso educar para avançar. **Saúde debate**, Rio de Janeiro , v. 36, n. 95, p. 633-639, dez. 2012.