

SAÚDE NÃO É COMÉRCIO
RELATÓRIO MÍDIAS SOCIAIS
1º Mês de Campanha – Análise e Direcionamento

DESCRIÇÃO:

Este relatório tem o objetivo de descrever e analisar as ações realizadas em Mídias Sociais na campanha SAÚDE NÃO É COMÉRCIO. A campanha foi criada em 2003 pela Organização não Governamental Gestos – Comunicação e Gênero, e seu histórico pode ser acessado no briefing, no link http://www.corais.org/sites/default/files/briefing_sneec_1_0.docx.

Em 2016, a campanha foi retomada e acrescida parceria com a Produtora [Colabor@tiva](#) PE. O presente relatório tem foco no primeiro mês de ação conjunta – abril/maio de 2016. A análise serve de base para direcionamento e ajustes para os próximos 5 meses de ação.

Os processos criativos e decisórios são feitos em projeto na plataforma de gestão e aprendizagem colaborativa Corais, no link <http://www.corais.org/saudenaocomercio>

O lançamento ocorreu no dia 7 de abril – Dia Mundial da Saúde.

O planejamento geral e específico de mídias sociais podem ser acessados nos links:

Planejamento Geral - Cronograma em etapas

<http://www.corais.org/saudenaocomercio/node/90597>

Planejamento – Mídias Sociais

<http://www.corais.org/saudenaocomercio/node/90604>

ABORDAGEM:

A campanha é realizada de forma conjunta por membros da Gestos e da [Colabor@tiva](#) PE, distribuídos nas funções de criação (peças de ilustração, frases e textos) e gerenciamento de mídias sociais (publicação, interação, monitoramento e análise).

No primeiro mês, a escolha das peças foi por imagens (memes e ilustrações). Foram criados e publicados 3 ilustrações e 3 memes autorais. **há 1 ilustração e 3 memes em andamento*

Os temas principais abordados na campanha são:

- Informar ao cidadão sobre o Sistema Único de Saúde (SUS)
- Denunciar o lobby e financiamento de campanhas parlamentares pela indústria farmacêutica e planos privados de saúde
- Alertar sobre a distribuição desigual de recursos nas PPPs
- O volume de recursos que poderiam ser poupados com quebra de patentes de medicamentos, sobretudo em tratamentos de HIV/AIDS
- A influência da indústria farmacêutica nos profissionais de saúde em diagnósticos e tratamentos

Hashtags:

#saúdenãoécomercio

#Farmaganância

#noSUS também TEM

MÍDIAS:

Facebook

www.facebook.com/saudenaocomercio

Todas as ações realizadas na página da campanha no Facebook são orgânicas, não há uso de posts patrocinados, ranqueamento ou curtidas por patrocínio.

Seguidores: Atualmente a Página tem 606 seguidores, com média de 10 a 20 novos por semana.

Visualização: A média de visualização na página é de 5 a 10 por dia.

Alcance: O máximo alcance orgânico foi de 5.330 pessoas, a média de alcance das publicações é de 70 a 1mil.

Compartilhamento: A média de compartilhamentos é de 10 a 50, a máxima foi de 120. Grande parte dos compartilhamentos vêm de membros da campanha.

Interação: As reações são em média 25. Num total de 945, quase a totalidade foi pela opção “curtir”. Em uma média de 5 a 10 comentários, a maioria são de citação de outros usuários.

Tanto as reações quanto interações têm ocorrido mais nos grupos compartilhados que diretamente na página.

Exemplo:

The screenshot displays a Facebook group page for 'MOVIMENTO ZEITGEIST'. The group's cover image features a globe and the text 'MOVIMENTO ZEITGEIST - Grupo de discussão e troca de experiências - LEIA AS REGRAS / TÓPICO FIXADO!'. The page shows a post by 'Saúde Não É Comércio' with a title 'A "Bancada dos Medicamentos" está sucateando o SUS através do financiamento de campanhas parlamentares. Isto não é para lamentar?'. The post includes a link to a video and a link to a legislative proposal. The page also shows a sidebar with navigation options like 'FAVORITOS', 'PÁGINAS', and 'GRUPOS', and a right-hand sidebar with 'ADICIONAR MEMBROS', 'FOTOS RECENTES DO GRUPO', and 'CRIAR NOVOS GRUPOS'.

Twitter

O *Twitter* é ferramenta prioritária na campanha, e as ações são orgânicas, não há uso de impulsionamento pago. Até então, o alcance e interação não atendem aos objetivos especificados. O perfil principal é o @Gestospe, com quase 100 seguidores.

Monitoramento do perfil no último mês:

Resumo de 28 dia(s) com alterações em relação ao período anterior



As visualizações têm aumentado, mas ainda não se convertem em aumento relevante de seguidores e interações.

Os outros perfis utilizados para posts diretos, retuites e interação são:

@Ungassaidforum
@LACCASO
@Iteia
@GTPI
@ABIAIDS
@REBRIP e @Canal_Rebrip

A média de retuites, citações e comentários têm sido de 5 a 10 por tuite, em sua maioria de parceiros. Entre as estratégias estão inserção em *trend topics* relacionados, citação de entes políticos e de mídia. Até o momento, a interação não tem o alcance esperado. *(no tópico de direcionamentos há citação de estratégias para melhora nos objetivos para esta mídia).*

#saúdenãoécomércio



DIRECIONAMENTOS:

Agendamento e constância: Nesse primeiro mês, foi constatada a necessidade de celeridade nos comentários e aprovação das peças, assim como acerto entre a equipe de um agendamento semanal, para que todos saibam e interajam nos momentos de publicação e replicação. Foi sugerido um agendamento semanal, que está no final do Planejamento de Mídias Sociais (<http://www.corais.org/saudenaocomercio/node/90604>), e precisa ser readequado de acordo com as novas peças – vídeos animados/documentais (?) – que serão agregadas à campanha à partir do 2o mês. Estão em andamento contatos com membros de comunidades de saúde e articuladores em mídias sociais para expandir apoiadores.

Dados e informativos de suporte: Foram previstos artigos e matérias jornalísticas relacionadas aos temas da campanha, que não estão no ar até então (*apontar andamento ou ausência*). Ademais, há necessidade que tanto responsáveis diretamente quanto demais membros alimentem base de dados que corroborem e alimentem postagens e argumentações da campanha. Para este fim, há o tópico Base de Pesquisas (<http://www.corais.org/saudenaocomercio/node/90730>)


Linguagem:

A linguagem é informativa e sóbria. Há discussão no grupo da necessidade de variação e de uso de referências de humor e linguagens específicas que promovam mais empatia. É preciso, também, atenção quanto ao teor entendido como partidário nas publicações. Vivemos tempos conturbados politicamente, e trabalhamos com possibilidades de irrelevância ou interpretações errôneas diante do cenário.


Interação:

Há necessidade de angariar mais apoiadores e replicadores, sobretudo no *Twitter*. Há previsão de dois tuitos por mês, que requerem no mínimo 10 perfis de relevância em número de seguidores e influência. É preciso também prontidão no grupo em respostas e argumentação em postagens que gerem debate e requerem interações imediatas e embasadas.


Exemplo:




The screenshot shows a Facebook group post by Stephany Cardoso. The post text reads: "Boa noite! Peço licença para socializar um dos temas da campanha Saúde Não É Comércio Convidamos à informação e ao debate sobre um de nossos direitos mais básicos. A campanha é uma iniciativa da ONG Gestos - Comunicação e Gênero, e se estenderá pelos próximos 6 meses. Acompanhe e compartilhe, também no Twitter #saúdenãoécomércio 😊". Below the post, there are several replies from other group members: Lucas C. Macêdo, Mateus Marcuzzo, Gabriel Ferreira, and another Mateus Marcuzzo. The replies discuss the relationship between health and commerce, with some agreeing and others questioning the premise. At the bottom, there is a text input field for a response.

 **Gabriel Ferreira** Saúde não é comércio, isso é verdade. Se sua saúde está ruim, e precisa de um especialista, contrata o serviço ou compra produtos pra cuidar dela.


PT critica a proposta? Jura? Quantos bilhões o mesmo PT deixou de investir na saúde? Em saneamento básico? Preferiram contratar médicos estrangeiros, do que melhorar a infraestrutura/logística e comprar materiais/remédios.

Curtir · Responder ·  2 · 4 de maio às 20:32

 **Arthur Coccolin** PORRA VELHO, 25% VOCÊ SABE QUANTO É 25%???


Desde quando que um quarto do dinheiro dos estados tem que ir pra educação? Isso é muito, mas muito mais que o necessário.


Curtir · Responder · 4 de maio às 20:36


 **Gabriel Ferreira** Olha, é tipo gasto com educação. É uma grana violenta, é obrigado a gastar.

Agora o governo fez o MECFLIX, que é uma plataforma de aprendizagem online, com as paradas do MEC e tal. Achei uma iniciativa maravilhosa, porque permite cortar grande parte ... [Ver mais](#)

Curtir · Responder · 4 de maio às 20:45 · Editado


 **Mateus Marcuzzo** Achei boa a ideia do MECFLIX

Curtir · Responder ·  1 · 4 de maio às 20:47

 **Mateus Marcuzzo** Poucas vezes fiquei feliz vendo propaganda do governo.

Curtir · Responder · 4 de maio às 20:47

[Ver mais respostas](#)

 **Rafael Reatto** "saúde n é comercio"

e é por isso que ta essa merda, com um bando de idiotas uteis pedindo mais

 **Rafael Reatto** "saúde n é comercio"

e é por isso que ta essa merda, com um bando de idiotas uteis pedindo mais dinheiro pra essa porcaria..... [Ver mais](#)

Curtir · Responder · 4 de maio às 21:54

 **Jon Lisboa** Engessar orçamento é uma péssima ideia, amiguinho.

Curtir · Responder ·  1 · 4 de maio às 23:02

 **Jon Lisboa** sobre o tema:


<http://www.orcamentofederal.gov.br/.../Vinculacoes...>

Curtir · Responder · 4 de maio às 23:12

 **Pellicano Luis** Saúde não é direito.

Pronto, corrigido.

Curtir · Responder · 5 de maio às 00:02

 **Aurélio Moreira**



Curtir · Responder ·  2 · 5 de maio às 03:19

 **Rafael Reatto**

Escreva um comentário...

Stephany Cardoso

Produtora [Colabor@tiva](#) PE

stephanycardoso.jornalismo@gmail.com

(81) 99899-0925

(61)9899-0925 (whatsapp/telegram)