

A presença digital do Sistema Único de Saúde (SUS) na região Sudeste¹

Thiago Passaro²
Lucia Yasuko Izumi Nichiata³
Universidade de São Paulo - USP

RESUMO

A digitalização da comunicação tem transformado a interação entre o setor público e a sociedade, promovendo serviços, o acesso à informação e participação cidadã, o que inclui o Sistema Único de Saúde (SUS). No entanto, ainda há lacunas teóricas e empíricas sobre como as secretarias de saúde estruturam sua comunicação digital e *online*. Para investigar essa questão, este estudo quantitativo analisou a presença digital própria, espontânea/gratuita e paga das oito pastas de saúde da região Sudeste. Os resultados mostram que a região lidera nacionalmente em diversas estratégias digitais, com destaque para redes sociais, podcasts e tecnologias móveis, embora apresente fragilidades em áreas como realidade aumentada e produções 360°. Apesar dos avanços, portanto, há espaço para aprimoramento e políticas públicas que garantam maior equidade digital no SUS.

PALAVRAS-CHAVE: Sistema Único de Saúde; Internet; Comunicação em Saúde; Presença digital; Comunicação.

Introdução: A digitalização da comunicação tem transformado significativamente a forma como organizações do setor público interagem com a sociedade, inclusive com o objetivo de tornar a prestação de serviços mais eficiente, acessível e centrada no cidadão, promovendo maior transparência e participação (Mergel; Edelman; Haug, 2019). As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) desempenham um papel fundamental nesse processo, permitindo que governos ampliem seu alcance e possibilitem que cidadãos expressem suas necessidades e preferências em relação às políticas públicas, ao mesmo tempo em que facilitam o acesso às instituições e a participação na tomada de decisões, tornando a administração mais colaborativa e inclusiva (ONU, 2014). Além disso, a incorporação dessas tecnologias busca simplificar os procedimentos administrativos e oferecer serviços mais personalizados e custo-efetivos, contribuindo para a formulação e implementação de políticas públicas mais eficazes (European

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Doutor em Ciências pela Universidade de São Paulo (USP), mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), técnico em Publicidade, possui graduação em Jornalismo e especialização em Gestão de Conteúdo da Comunicação, os dois últimos pela Universidade Metodista de São Paulo. Atualmente, é professor na USCS e atua como consultor de comunicação na Mobile Saúde, e-mail: passaro.thiago@gmail.com.

³ Graduação e licenciatura em enfermagem, Doutora em Ciências pelo PPGE da EEUSP. Professor associado - Livre-Docente da EEUSP. Docente do PPGE da EEUSP. E-mail: izumi@usp.br.

Commission, 2013). No entanto, apesar desses potenciais benefícios, ainda há uma lacuna na compreensão sobre como as administrações públicas estão efetivamente utilizando a transformação digital em suas rotinas, de que forma estruturam esses projetos e quais são os impactos esperados dessa transição para o ambiente digital (Mergel; Edelman; Haug, 2019). Essa lacuna é ainda mais expressiva na comunicação pública da saúde, uma vez que estudos anteriores (Araújo, Cardoso e Murinho, 2009; Passaro, 2019) já apontaram desafios no desempenho do Sistema Único de Saúde (SUS) no que se refere às estratégias comunicacionais de modo geral. Assim, analisar a presença digital do SUS representa um aprofundamento necessário para compreender como essas estratégias estão sendo adaptadas ao ambiente online. Além do recorte para a saúde pública, esta pesquisa delimita seu foco na região Sudeste, que concentra o maior número de domicílios conectados à internet no Brasil, alcançando 84% das residências. Em segundo lugar, empatadas, aparecem as regiões Sul e Centro-Oeste (83%), seguidas pela região Norte (79%) e, por fim, a região Nordeste (77%) (CETIC.BR, 2021). A partir desses dados, o recorte para o Sudeste se justifica, permitindo uma análise mais aprofundada da presença digital do SUS na região com maior índice de acesso à internet do país. **Presença Digital:** A presença digital refere-se à forma como uma organização se estabelece e interage no ambiente virtual, abrangendo diferentes estratégias e níveis de controle sobre as plataformas utilizadas (Strutzel, 2015; Silva, 2016). De acordo com Gabriel (2010) e Strutzel (2015), essa presença pode ser classificada em três tipos: (I) Presença própria, que ocorre quando a instituição gerencia canais de comunicação proprietários, como sites oficiais e perfis em redes sociais; (II) Presença espontânea ou gratuita, caracterizada por menções feitas por terceiros, como usuários de redes sociais e veículos de comunicação, ou seja, sem controle da instituição; e (III) Presença paga, que envolve o investimento financeiro para ampliação do alcance digital, por meio de anúncios e publicações patrocinadas. A adoção combinada dessas modalidades pode potencializar a estratégia digital de uma organização, conforme seus objetivos institucionais. **Sistema Único de Saúde (SUS):** O SUS é uma das maiores políticas públicas brasileiras, responsável por garantir o acesso à saúde no país. Sua criação remonta à Constituição Federal de 1988, que estabelece a saúde como um direito universal e um dever do Estado, conforme disposto nos artigos 196 e 198 da Lei Fundamental (Brasil, 1988). Posteriormente, em 1990, a implementação do sistema foi regulamentada pela Lei nº 8.080, conhecida como

Lei Orgânica da Saúde (LOS), que definiu a organização e os princípios do SUS (Brasil, 1990). O Sistema Único de Saúde opera com base em três funções principais: promoção, proteção e recuperação da saúde, e segue diretrizes como universalidade, integralidade, descentralização e participação social. O SUS oferece uma ampla gama de serviços, que vão desde atendimentos básicos, como consultas e exames de rotina, até procedimentos de alta complexidade, incluindo cirurgias e transplantes. A gestão do SUS é descentralizada e distribuída entre os três níveis de governo: federal, estadual e municipal. O Ministério da Saúde coordena as ações em âmbito nacional, enquanto as secretarias estaduais e municipais são responsáveis por implementar e adaptar as políticas de saúde às necessidades locais (Paim, 2009; Noronha; Lima; Machado, 2012). Essa estrutura organizacional permite que o sistema funcione de maneira integrada, garantindo o atendimento à população em diferentes regiões do país. Neste estudo, entendemos o SUS dentro desta perspectiva, de um sistema descentralizado, dividido em três níveis das esferas federativas. **Metodologia:** Este estudo integra uma tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Enfermagem (PPGE) da Escola de Enfermagem (EE) da Universidade de São Paulo (USP), que analisou a presença digital do Sistema Único de Saúde em nível nacional, abrangendo secretarias municipais (SMS), estaduais (SES), o Distrito Federal e o Ministério da Saúde (MS). Para este recorte, foram consideradas as instituições da região Sudeste do Brasil, compondo um *corpus* de pesquisa com oito secretarias de saúde: quatro municipais (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Vitória) e quatro estaduais (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo). A pesquisa adota uma abordagem quantitativa, com objetivos descritivos e exploratórios, além de um delineamento documental. A análise foi baseada na identificação e avaliação dos três tipos de presença digital: própria, espontânea/gratuita e paga. Na presença digital própria, foram mapeados 22 canais agrupados em nove categorias: (I) páginas digitais (páginas institucionais, sites, portais e blogs); (II) redes sociais (Facebook, X/Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn e TikTok); (III) tecnologias mobile (aplicativos, SMS e WhatsApp); (IV) jogos digitais; (V) realidades mistas (realidade virtual, realidade aumentada e produções em 360°); (VI) podcasts; (VII) newsletters; (VIII) publicações e (IX) outros canais. A coleta de dados iniciou-se nos sites institucionais das secretarias, verificando elementos como menus e rodapés, e foi complementada por buscas no Google utilizando palavras-chave relacionadas às instituições e as plataformas digitais. Quando

as informações não eram encontradas, expandiu-se a pesquisa para os mecanismos internos das redes sociais, para a *Play Store* (no caso de aplicativos) e para o *Spotify* (no caso dos *podcasts*). Para avaliar a presença digital espontânea, pesquisou-se o nome de cada instituição no Google, analisando sua posição entre os resultados orgânicos do mecanismo de busca. Já a presença digital paga foi investigada por meio de pedidos via Lei de Acesso à Informação (LAI), para verificar se os órgãos realizavam investimentos financeiros em comunicação digital e publicidade *online*. Ao todo, cada secretaria de saúde poderia adotar até 24 estratégias de presença digital, sendo 22 referentes à presença própria, uma à presença espontânea e outra à presença paga. Os dados coletados foram organizados e sistematizados em planilhas do programa Microsoft Excel, permitindo a análise quantitativa posterior. Para uma melhor visualização dos dados, foi criado um dashboard online e interativo, permitindo a segmentação das informações⁴. A coleta ocorreu entre os dias 21 de abril e 21 de maio de 2024, e cada registro foi acompanhado de data e horário da verificação. **Resultados:** A análise evidenciou que a região Sudeste lidera a presença digital no Brasil, apresentando uma média de 15,6 estratégias por instituição, superando a média nacional de 12,7. No que se refere à presença digital paga, o Sudeste ocupa a segunda posição nacional, com 25% das secretarias de saúde investindo em comunicação digital, ficando atrás apenas da região Sul (33%). Em relação à presença digital espontânea/gratuita, sete das oito pastas aparecem na primeira posição no *ranking* orgânico do Google; a exceção é a SMS de Belo Horizonte, que estava em segundo lugar no momento da pesquisa. A presença digital própria também é um destaque, com uma média de 14,4 canais por instituição, acima da média nacional de 11,5. Todas as secretarias de saúde do Sudeste possuem as quatro modalidades de páginas digitais analisadas. No que tange ao uso de redes sociais, o Sudeste ocupa a vice-liderança nacional, com 63% das secretarias de saúde ativas nessas plataformas. A região é vice-líder em presença no Facebook (75%) e no Twitter/X (63%), mas ocupa a última posição no Instagram (60%). No YouTube, o Sudeste é a terceira região mais presente (63%), enquanto no LinkedIn lidera ao lado do Sul e Nordeste (50%). O TikTok se destaca como uma plataforma estratégica na região, com 50% das secretarias de saúde ativas. No quesito tecnologias móveis, o Sudeste é líder nacional, sendo a região com maior adoção

⁴ O dashboard pode ser acessado em: <https://presencadigitalsus.wixsite.com/observatorio/presenca-digital>. Acesso em: 27 mar. 2025.

de aplicativos, SMS e WhatsApp. Também se destaca no uso de jogos digitais (38%) e lidera na adoção de realidade virtual (38%). No entanto, apresenta baixo desempenho em realidade aumentada e produções em 360°. A produção de *podcasts* coloca o Sudeste na liderança nacional, com 75% das secretarias utilizando essa mídia. A região também lidera em *newsletters* (38%) e é a principal produtora de cartilhas (165 documentos), sendo vice-líder na publicação de relatórios e boletins (6.863 arquivos). **Conclusão:** A pesquisa evidencia que a presença digital do Sistema Único de Saúde não é homogênea, refletindo desigualdades na adoção de estratégias de comunicação digital e *online*. O Sudeste destaca-se como a região mais avançada nesse aspecto, consolidando-se como um polo estratégico. Esse resultado vai ao encontro dos dados que indicam a expressiva concentração de domicílios conectados à internet nessa região. Entretanto, apesar da liderança, o Sudeste não ocupa a primeira posição em todas as estratégias de presença digital. Um exemplo disso é a Secretaria Municipal de Saúde de Belo Horizonte (SMS-BH), que figura na segunda posição no *ranking* orgânico do Google. Embora seja um desempenho positivo, o aprimoramento de estratégias de *Search Engine Optimization* (SEO) poderia potencializar ainda mais a visibilidade da página. No que se refere à presença digital paga, apenas um quarto das secretarias analisadas faz uso dessa estratégia, evidenciando um amplo espaço para expansão. Além disso, a presença digital própria apresenta oportunidades de crescimento, especialmente em plataformas como Instagram, que ocupa a última posição entre as regiões, e YouTube, que aparece em terceiro lugar. Tecnologias mais inovadoras, como realidade aumentada (RA) e produções em 360°, também são áreas ainda pouco ou nada exploradas. Diante desse cenário, tanto no Sudeste quanto no Brasil como um todo, torna-se imprescindível a formulação de políticas públicas que promovam maior equidade na digitalização da comunicação do SUS, garantindo uma presença digital e *online* mais ampla, estratégica e acessível à população. Por fim, o estudo propõe a criação de um Observatório da Presença Digital do SUS⁵ e o desenvolvimento de uma Política Nacional de Comunicação para o Sistema Único de Saúde, que preveja um capítulo sobre a presença digital.

⁵ Saiba mais sobre a proposta do observatório no site institucional do projeto: <https://presencadigitalsus.wixsite.com/observatorio>. Acesso em: 27 mar. 2025.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Inesita Soares de; CARDOSO, Janine Miranda; MURTINHO, Rodrigo. Comunicação no Sistema Único de Saúde: cenários e tendências. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 6, n. 10, p. 104-115, 2009a. Disponível em: <https://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/88/83>. Acesso em: 25 mar. 2025.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 5 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 25 mar. 2025.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei n. 8.080**, de 19 de setembro de 1990a. Dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8080.htm. Acesso em: 27 mar. 2025.

CETIC.BR - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. TIC Domicílios - 2021. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2021/domicilios/>. Acesso em: 27 mar. 2025.

EUROPEAN COMMISSION. **Powering European public sector innovation: Towards a new architecture**. 2013. Disponível em: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/powering-european-public-sector-innovation-towards-new-architecture>. Acesso em: 26 mar. 2025.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 1. ed. São Paulo, SP: Novatec, 2010. 2ª Reimpressão.

MERGEL, Ines; EDELMANN, Noella; HAUG, Nathalie. Defining digital transformation: Results from expert interviews. **Government Information Quarterly**, n. 4, v. 36, out., 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.002>. Acesso em: 25 mar. 2025.

NORONHA, José Carvalho de; LIMA, Luciana Dias de; MACHADO, Cristiani Vieira. O Sistema Único de Saúde - SUS. In: GIOVANELLA, Lígia (Org.). **Políticas e Sistema de Saúde no Brasil**. 2ed. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2012. 1100p.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais das Nações Unidas. United Nations E-government Survey 2014: **E-government for the future we want**. Nova York, 2014. Disponível em: <https://publicadministration.un.org/publications/content/PDFs/UN%20EGovernment%20Survey%202014.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2025.

PASSARO, Thiago. **A comunicação estratégica, integrada e multimídia na saúde pública municipal**. 2019. 261p. Dissertação (Mestrado Profissional em Inovação na Comunicação de Interesse Público) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2019.

PAIM, Jairnilson. **O que é SUS?** Rio de Janeiro: Editora Fiocruz. 2009. 148p.

SILVA, Vanessa Bolico da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3: Revista de Economia, Empresas e Empreendedores**, Souto (Portugal), v. 2, n. 1, p. 25-62, 2016.

STRUTZEL; Tercio. **Presença Digital: Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015. 284p.