

The background is a solid blue color with abstract, curved, overlapping shapes. On the left side, there are several curved lines that create a hatched or striped effect, transitioning from a darker blue to a lighter blue. The overall composition is modern and clean.

**UNA-SUS DEIXANDO MARCAS**

---

## UNA-SUS DEIXANDO MARCAS

*Ana Cecilia Paranaguá Fraga; Claudia Carpo Fernandes Bittencourt; Onivaldo Rosa Junior*

### **Resumo**

Este capítulo relata a experiência da Assessoria de Comunicação da Secretaria Executiva da UNA-SUS (SE/UNA-SUS) sobre o crescimento e fortalecimento da marca UNA-SUS, ao longo desses 10 anos de existência do Sistema. Para isso, são abordados aspectos que envolvem as mudanças de identidade visual e do portal, a inserção da marca no universo das mídias sociais, o processo de produção de artes e vídeos de divulgação, construção de um relacionamento com o usuário, por meio das redes sociais e a criação de hotspots especializados.

**Palavras-chave:** Comunicação. Marca. Identidade.

---

## UNA-SUS LEAVING ITS MARK

*Ana Cecilia Paranaguá Fraga; Claudia Carpo Fernandes Bittencourt; Onivaldo Rosa Junior*

### **Abstract**

This paper reports the experience the Communication Department of the Executive Secretariat of UNA-SUS (SE/UNA-SUS) has been having on the growth and strengthening of UNA-SUS's trademark during its last ten years. In this regard, some aspects concerning changes on visual identity and website image, the insertion of the trademark on social media environment, the process of promotional arts and video production, the relationship building with users and the development of special hotspots.

**Keywords:** Communication. Trademark. Identity.

## 1 INTRODUÇÃO

Marca é a representação de uma instituição, produto ou serviço que, com o tempo e as experiências reais ou virtuais, passa a ter um valor particular para cada consumidor ou grupo, não se limitando a aspectos tangíveis (PEREZ, 2004; SHUSTER, 2006 *apud* PONTES, 2009).

Ao longo de uma década, ocorreram grandes transformações na forma como a Universidade Aberta do SUS (UNA-SUS) se comunica com o seu público. A marca cresceu aos poucos, seguindo a tendência do próprio Sistema. À medida que a UNA-SUS assumiu maiores responsabilidades perante o Ministério da Saúde, especialmente com a oferta das especializações, devido à implantação de novas políticas públicas de provimento de profissionais de saúde para a Atenção Básica (LEMOS *et al.*, 2019), fez-se necessário ampliar a divulgação dos cursos e demais iniciativa da UNA-SUS, bem como as articulações da Secretaria Executiva com a Rede de instituições que compõem o Sistema.

Desde a publicação do Decreto nº 7.385, em 8 de dezembro de 2010 (BRASIL, 2010), que instituiu o Sistema UNA-SUS, a marca, que inicialmente continha tons de azul e laranja, foi reformulada para a versão atual, em junho de 2012, com dois tons de azul (Figura 1).

Figura 1 - Marca Anterior (2010) e Marca Atual (2012)



Fonte: SE/UNA-SUS, 2020.

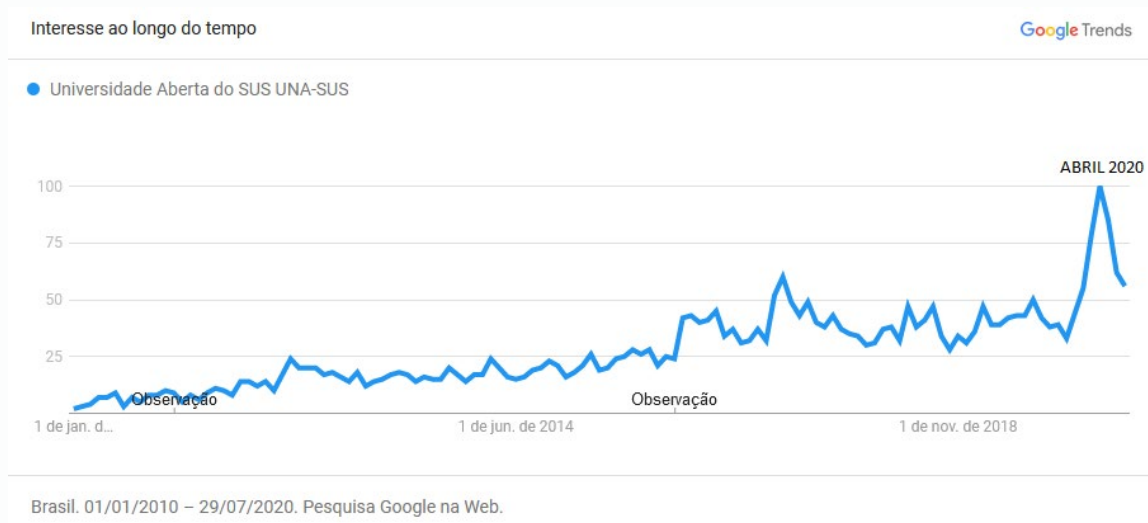
A marca foi apresentada com a divulgação do Guia de Identidade Visual da UNA-SUS (UNA-SUS, 2012). Todo o processo de criação considerou o vínculo com o Sistema Único de Saúde (SUS), os valores relacionados à educação, a modernidade e a preocupação com a atualização dos conhecimentos e técnicas. Essas ideias foram refletidas nas cores e nas fontes utilizadas.

A partir da publicação do Guia, a nova marca passou a estar presente em todas as comunicações oficiais da UNA-SUS: no site da Secretaria Executiva, no rodapé de sites dos núcleos da UNA-SUS, nas Instituições da Rede e parceiros, nos certificados de conclusão dos cursos – que também são padronizados para toda a Rede – e, posteriormente, nas mídias sociais.

## 2 PRESENÇA DA UNA-SUS NA WEB E MÍDIAS SOCIAIS

A Figura 2 apresenta a evolução, ao longo do tempo, do interesse na UNA-SUS como Instituição. Os números representam o interesse em pesquisa, segundo o serviço *Google Trends*, relativo ao ponto mais alto no gráfico de uma determinada região do Brasil, em um dado período (01/01/2010 a 29/07/2020). Um valor de 100 representa o pico de popularidade de um termo ou instituição, no período analisado – abril de 2020. Esse pico está relacionado à visibilidade obtida com as ações da UNA-SUS, em relação à pandemia da COVID-19.

Figura 2 - Interesse na UNA-SUS, segundo uma das visões do Google Trends

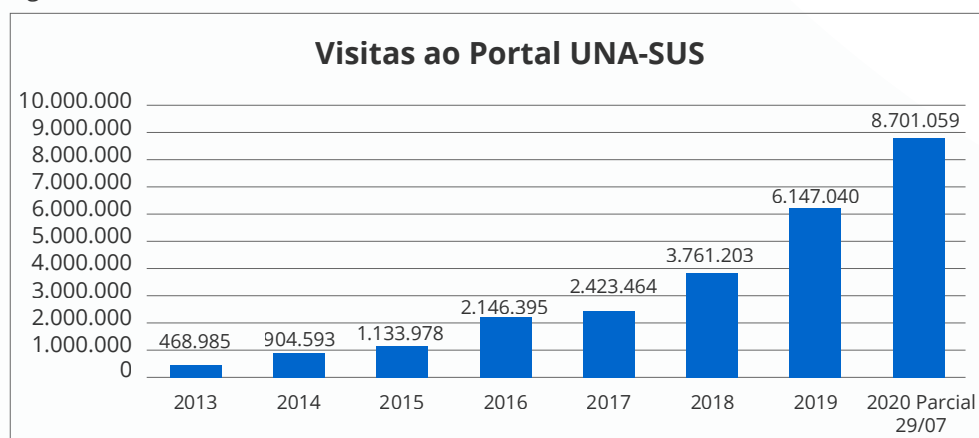


Fonte: Google Trends, 2020.

Em 10 anos, foram lançadas três versões do portal institucional, inicialmente focado apenas em notícias da SE/UNA-SUS, Rede e parceiros. Com a terceira e última versão, lançada em fevereiro de 2018, o site “deixa de ser apenas um portal informativo e se torna um sistema complexo e inteligente, que possibilita o

atendimento das várias necessidades do usuário de forma personalizada, facilitando o acesso às informações de forma centralizada, rápida e efetiva” (BITTENCOURT; FRAGA, 2018). Essa versão possibilitou a criação de páginas especiais referentes à cobertura de eventos e iniciativas de destaque, como, por exemplo, o lançamento da segunda versão do ARES. Com recordes de acesso sucessivos (Figura 3), o Portal é a grande vitrine dos cursos, recursos educacionais disponibilizados no ARES, Programas de Governo dos quais a UNA-SUS faz parte e outras iniciativas.

Figura 3 - Visitas ao Portal Institucional UNA-SUS



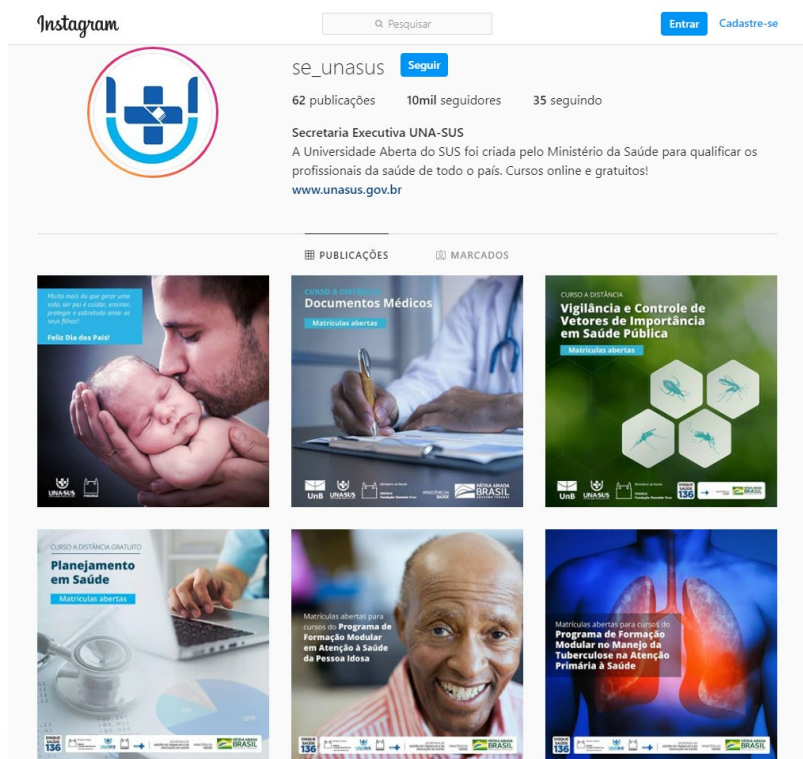
Fonte: SE/UNA-SUS, 2020.

Além dos indicadores de visibilidade na web apresentados, outros números importantes, no processo de consolidação da marca, são os relacionados diretamente aos serviços oferecidos pelo sistema UNA-SUS: o crescimento na quantidade de usuários com cadastro para acesso aos serviços, que cresce a cada ano, chegando a 1.3 milhão de usuários; os recursos educacionais disponibilizados no ARES, que supera 17 mil materiais cadastrados; a impressionante marca de 4 milhões de matrículas, de acordo com os dados de julho de 2020.

A entrada nas mídias sociais foi cautelosa, iniciada somente em 2013, com a criação de perfis no Twitter, Facebook, LinkedIn e Google Plus. No entanto, em um primeiro momento, somente as contas do LinkedIn e Google Plus foram ativadas, por terem um perfil de rede social mais voltado para a questão profissional. À época, como o próprio site institucional, eram compartilhadas apenas notícias de saúde e divulgação de cursos, sem grande interação com o público.

Em janeiro de 2019, o perfil da Secretaria Executiva no Facebook começou a ser utilizado e, em fevereiro de 2020, foi criada a conta no Instagram (Figura 4).

Figura 4 - Instagram SE/UNA-SUS



Fonte: Instagram, 2020.

Com isso, a comunicação, além de informativa, passou a ser de diálogo com o público, que encontrou um espaço de comunicação direta, para tirar dúvidas, criticar, elogiar e fazer sugestões. Esses espaços também têm se mostrado terreno fértil para campanhas educacionais sobre a composição e o funcionamento do próprio Sistema UNA-SUS, o que pode contribuir, inclusive, para reduzir o número de chamados no Sistema de Suporte ao Usuário. Além disso, essas mídias sociais permitem que os usuários da UNA-SUS se tornem divulgadores das iniciativas do Sistema, por meio do compartilhamento de postagens, ampliando ainda mais o alcance dos cursos, recursos educacionais e campanhas. O usuário, então, além de ser um ente ativo no processo educacional, passa a ser também um divulgador da marca UNA-SUS, participante da constante expansão do Sistema. Conforme Moreira e Patriota (2010, p. 2), “[...] a opinião de um consumidor disposta online tem a capacidade de alcance maior que a de qualquer veículo midiático”.

Segundo Strunck (2003, p.18), “Em nossa economia não existem marcas só com uma função (valor de uso). Todas têm também uma representação, que nos é

---

transmitida pela experiência de seu consumo, pelo que nos é relatado por terceiros ou por suas ações de comunicação”.

A página da UNA-SUS no Facebook conta com mais de 600 mil seguidores. Enquanto o Instagram, segundo dados de julho de 2020, conta com cerca de 9,2 mil seguidores. É importante ressaltar que a UNA-SUS nunca utilizou estratégias pagas, para ganhar seguidores ou impulsionar publicações.

No perfil do Facebook, já foram realizadas 169 postagens no feed e no Instagram, 69 (dados de 10/08/20). As mulheres predominam como o público de seguidores nas duas mídias. De acordo com dados do Facebook, 65% dos seguidores são mulheres e a faixa etária com maior número de seguidores está entre 35 e 44 anos (28%). No Instagram, que conta hoje com mais de 10 mil seguidores, a maioria também é mulher (82%), porém a faixa etária dos seguidores é diferente: 42% tem entre 25 e 34 anos. Em ambas as mídias, a maior parte dos acessos vem, além do Brasil, de Portugal, Paraguai e Bolívia. Além disso, no Facebook, o público-alvo da UNA-SUS, que são os profissionais de saúde, se dilui em meio à população geral, que foi exposta à marca com o “boom” de divulgação da página especial da SE/UNA-SUS sobre a COVID-19. No Instagram, a maioria é formada por profissionais da saúde, gestores, sociedade civil organizada ou estudantes da saúde, pessoas realmente interessadas nos cursos ofertados, as quais passam a seguir e interagir com o perfil de forma qualificada, compartilhando a iniciativa com os demais colegas, postando nos *stories*, marcando pessoas nas postagens, para que elas conheçam a plataforma e façam os cursos.

Para fortalecer ainda mais a presença da UNA-SUS nas mídias sociais, a equipe desenvolveu uma linha gráfica específica para os *cards*, *banners*, campanhas e vídeos compartilhados. Nas peças de divulgação dos cursos, busca-se sempre utilizar fotografias para uma abordagem humanizada, focada na pessoa e não da doença, evitando ainda estigmas e preconceitos. Ao mesmo tempo, busca-se valorizar o SUS e os profissionais de saúde. A constante dinâmica, utilizada para a produção dos materiais de divulgação, inclui a adição de elementos previamente coletados com o público, como aconteceu com a necessidade de reforçar a gratuidade dos cursos oferecidos pela UNA-SUS, pois era uma questão constante apresentada por novos potenciais usuários.



---

Além da presença digital da Secretaria Executiva, algumas Instituições de Ensino Superior (IES) da Rede também possuem portais institucionais e mídias sociais, auxiliando no fortalecimento da marca e das divulgações. Entre as 35 IES que atualmente integram a Rede, 10 possuem um site especificamente voltado para o núcleo da UNA-SUS na instituição, 1 possui uma página básica dentro do site da Universidade, 8 criaram logomarcas próprias e 5 utilizam as mídias sociais como forma de divulgação e interação com os alunos.

### **3 A UNA-SUS E A COVID-19**

Nesse ano de 2020, a pandemia da COVID-19 foi um grande marco mundial que impactou diretamente a rotina de trabalho da UNA-SUS, exigindo que fosse reafirmado o compromisso de qualificação dos profissionais de saúde perante esse novo desafio. Concomitantemente à produção de cursos, que foram produzidos e ofertados de forma célere, dada a urgência da situação, a SE/UNA-SUS desenvolveu, em tempo recorde, uma página especial sobre a COVID-19 dentro do próprio portal institucional. A página é voltada, tanto para profissionais de saúde, quanto para a população em geral, pois reúne informações importantes, de fontes oficiais sobre a doença, como: dados estatísticos, formas de prevenção, principais notícias, vídeos, podcasts, coluna de especialistas e divulgação dos cursos. Essa página ratificou a credibilidade da UNA-SUS como referência em educação permanente e gerou diversas mídias espontâneas.

Por conta disso, o Facebook passou a divulgar a página Facebook da UNA-SUS como referência para informações oficiais sobre a pandemia, junto às páginas do próprio Ministério da Saúde e da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), o que impactou diretamente o número de seguidores. Até o dia 16 de março, antes do lançamento do hot site, a página da UNA-SUS, no Facebook, contava com 12.738 seguidores. Após essa data, com a recomendação do próprio Facebook, passou a 617.343 seguidores (dados de 25/07/20).

Com o lançamento do hot site, houve um aumento expressivo no número de visitas ao Portal. Os nove cursos sobre COVID-19, produzidos pelas instituições da Rede UNA-SUS, contribuíram para que o Sistema batesse recorde de matrículas. Entre abril e maio, a plataforma de ensino registrou cerca de meio milhão de

---

matriculados. Em abril, foram registradas mais de 250.723 matrículas, sendo 44% em cursos sobre a COVID-19. O mês de maio seguiu uma tendência similar, com 244.584 mil matrículas, 46% em cursos relacionados à doença. Cabe ressaltar que os cursos sobre o novo coronavírus foram responsáveis por 47% das matrículas de abril e maio, totalizando 232.509 matriculados (SE/UNA-SUS 2020).

Além das mídias sociais, outra estratégia de divulgação utilizada para intensificar a divulgação das ofertas educacionais é o envio de malas diretas, ferramenta utilizada pela comunicação, ocasionalmente, para envio de campanhas específicas. Entendendo o momento e a necessidade de se preparar os profissionais de saúde de todo o País, optou-se por adicionar mais uma forma de divulgação, por e-mail marketing, convidando o usuário a acessar página especial sobre a COVID-19. No total, foram considerados 1.182.498 contatos. Os envios ocorreram entre 6 e 8 de maio de 2020. A taxa efetiva de entrega dos e-mails foi de 98,4%. Já a taxa de abertura dos e-mails entregues, na primeira semana até 15/05/2020, foi de 24,84%.

O número de cliques para a página especial sobre COVID-19 surpreendeu e foi considerado significativo, uma vez que não era o objeto primário da campanha. Além disso, o acesso poderá permitir que os usuários conheçam a iniciativa e possam utilizar as demais ações estabelecidas, incluindo visualizar os cursos disponibilizados posterior à campanha.

Outra estratégia de fortalecimento da marca são os eventos. A UNA-SUS participa de eventos com palestras, stands para atendimento ao público e exposição de trabalhos científicos. Entre os eventos de destaque, está o 3º Fórum Global de Recursos Humanos em Saúde, que ocorreu, de 10 a 13 de novembro de 2013, em Recife/PE. A UNA-SUS também participou de três edições do Congresso Internacional ABED de Educação a Distância (CIAED), em 2016, 2017 e 2019. Nesta última oportunidade (2019), mais de 400 pessoas foram atendidas no stand, sendo apresentadas à UNA-SUS e suas principais iniciativas.

A Mostra Nacional de Experiências Bem Sucedidas em Epidemiologia, Prevenção e Controle de Doenças (EXPOEPI), organizada pelo Ministério da Saúde, é outro evento de que a UNA-SUS participa com frequência, geralmente convidada pela Secretaria de Vigilância em Saúde. Em 2013, 2014, 2016, 2017, 2018 e 2019, o público do evento teve a oportunidade de conhecer mais sobre o Sistema UNA-SUS, além de realizar um quiz, para testar os conhecimentos sobre doenças abordadas

---

em cursos da UNA-SUS. A partir do resultado obtido, a equipe indicava cursos aos participantes.

Ainda em 2018, a UNA-SUS participou de um importante evento, com stand e diversas palestras da Rede. Foi o 8º Congresso Brasileiro de Telemedicina e Telessaúde (CBTms).

Além dos eventos para o público externo, a UNA-SUS realiza anualmente uma Reunião com os representantes de todas as IES que compõem a Rede. São momentos valiosos para troca de experiências, conhecimento e fortalecimento do propósito do Sistema: levar educação permanente de qualidade aos profissionais de saúde. As reuniões contam com lançamentos, como o livro de experiências exitosas, aplicativos; palestras; talk shows e apresentações de trabalho.

## **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O fortalecimento da marca na web é fundamental para a visibilidade e o reconhecimento da UNA-SUS como um projeto de grande valor, para a educação permanente, em EaD, dos profissionais e estudantes de saúde do Brasil. O crescimento, nesses 10 anos, por meio de programas e ofertas educacionais a distância, resultaram em mais de quatro milhões de matrículas. Também a constante expansão e presença nas mídias sociais que hoje faz parte do cotidiano da população são os pilares desse fortalecimento.

Além disso, os dados apresentados confirmam uma avaliação positiva da presença e popularidade da SE/UNA-SUS nas redes sociais de maior alcance, por meio do aumento da visibilidade da marca, tanto para os usuários, quanto para instituições parceiras, sendo estes, também, agentes ativos e essenciais nessas divulgações.

Diante do exposto, o Sistema UNA-SUS deve seguir com ações de fortalecimento contínuo da marca, a partir de ações de comunicação que acompanhem as possíveis mudanças, nos contextos de atuação da UNA-SUS, para que seja possível cumprir a sua missão de educação e atualização constante dos profissionais de saúde do País, colaborando com um SUS cada vez mais preparado para o atendimento à população.

---

## REFERÊNCIAS

BITTENCOURT, Claudia; FRAGA, Ana. A reformulação do Portal UNA-SUS e a comunicação com os usuários. *In*: BARRAL-NETTO, Manoel. *et al.* **Práticas inovadoras da Rede UNA-SUS: tecnologias e estratégias pedagógicas para a promoção da Educação Permanente em Saúde**. Porto Alegre: Ed. da UFCSPA, 2018, p. 200-213. Disponível em <https://ares.unasus.gov.br/acervo/handle/ARES/10936>. Acesso em: 29 jul. 20.

BRASIL. Decreto Presidencial nº 7.385, de 8 de dezembro de 2010. Institui o Sistema Universidade Aberta do Sistema Único de Saúde - UNA-SUS, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**: Seção 1, Brasília, DF: Poder Executivo, p. 1, 9 dez. 2010. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7385.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7385.htm). Acesso em: 29 jul. 2020.

LEMOS, Alysson Feliciano *et al.* O desafio da oferta de cursos de especialização em Atenção Básica da Universidade Aberta do Sistema Único de Saúde aos profissionais dos programas de provimento. **Rev. Bras. Educ. Med.**, Brasília, v. 43, n. 1, p. 136-146, mar. 2019.

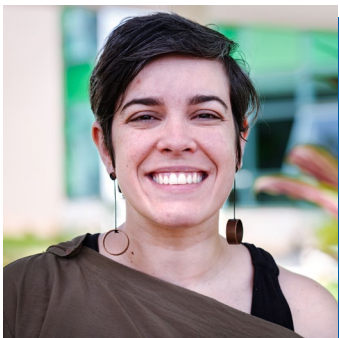
MOREIRA, H.; PATRIOTA, K.R.M.P. O uso da Internet para criar interação, relacionamento e experiências com a marca. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais [...]**. Caxias do Sul: Intercom, 2010.

PONTES, Nicolas Gonçalves. **Imagem e Identidade de marca: um Estudo de Congruência no Varejo de Moda**. 2009. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2003.

UNA-SUS. **Guia de identidade visual da UNA-SUS**. Brasília: UNA-SUS, 2012. Disponível em: <https://ares.unasus.gov.br/acervo/handle/ARES/3599>. Acesso em: 29 jul. 2020.

## AUTORES



### **Ana Cecilia Paranaguá Fraga**

Graduada em Comunicação Social/Jornalismo, pelo Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Jornalista da Secretaria Executiva da Universidade Aberta do Sistema Único de Saúde (UNA-SUS), desde 2015.



### **Claudia Carpo Fernandes Bittencourt**

Graduada em Comunicação Social/Jornalismo, pelo Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). Jornalista da Secretaria Executiva da Universidade Aberta do Sistema Único de Saúde (UNA-SUS), desde 2013.



### **Onivaldo Rosa Junior**

Graduação e mestrado em Engenharia de Produção, pela Universidade Federal de Santa Catarina. Engenheiro de Software na Secretaria Executiva da Universidade Aberta do SUS, desde 2011, atuando em pesquisa e desenvolvimento.