

A COMUNICAÇÃO PÚBLICA SOBRE DOAÇÃO DE ÓRGÃOS NO BRASIL: ANÁLISE DE CAMPANHAS DE 2020 E 2025

FÁBIO DUMMER VAZ¹; CAROLINE CASALI²

¹*Universidade Federal de Pelotas – fabiodvaz@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – carolcasali@gmail.com*

RESUMO

Este estudo tem como objetivo principal avaliar campanhas de doação de órgãos de acordo com os princípios da Comunicação Pública. Tendo isso em mente, foi realizada a comparação entre duas campanhas publicadas em momentos históricos diferentes, 2020 e 2025, buscando traçar um ideal de dados de campanha, baseado em informações úteis que convençam brasileiros a expressarem claramente o desejo de doar órgãos. Sendo este estudo acadêmico uma análise, relacionou-se os fenômenos que envolvem o assunto em seu limite de tempo, baseado em coleta documental e bibliográfica de dados para identificar como se apresentou a Comunicação Pública em seus objetivos sobre as campanhas de doação de órgãos e como isso correspondeu no caso. Foi constatado, segundo as fontes consultadas, que a campanha publicada durante a pandemia de Covid-19 não foi clara e demonstrou maior preocupação em voltar ao crescimento de números estatísticos de transplantes, anterior ao período da pandemia, desviando a atenção da campanha para doação de órgãos. Diante disso, recomenda-se o planejamento de campanhas que considerem o momento histórico e definam objetivos bem delineados em relação ao que o cidadão deve acessar, compreender e realizar.

Palavras-chave: Campanha; Comunicação pública; Doação de órgãos.

ABSTRACT

This study has as its main objective to evaluate organ donation campaigns according to the principles of Public Communication. To this end, a comparison was made between two campaigns published at different historical moments, 2020 and 2025, seeking to define an ideal campaign data model based on useful information that convinces Brazilians to clearly express their desire to donate organs. As this academic study is an analysis, the phenomena were related that involve its time limit, based on documentary and bibliographic data collection to identify how Public Communication presented itself in terms of its objectives about organ donation campaigns and how that corresponded to the situation. According to the sources consulted, the campaign published during the Covid-19 pandemic was not clear and showed greater concern in returning to the growth in transplant statistics prior to the pandemic period, diverting the campaign's attention from organ donation. Therefore, it is recommended that campaigns be planned considering the historical context and defining clear objectives regarding what citizens should access, understand, and do.

Keywords: Campaign; Public communication; Organ donation.

1. INTRODUÇÃO

A saúde é um direito básico do cidadão brasileiro que sempre deve ser respeitado e divulgado como tal. No Brasil, entretanto, campanhas publicitárias sobre saúde tendem a ser passageiras e não consideram vários aspectos importantes da vida concreta da população. Neste contexto, esta pesquisa traça uma comparação entre campanhas de doação de órgãos publicadas pelo Governo Brasileiro nos anos de 2020 (sob a pandemia de Covid-19) e 2025 (ano da campanha atual a realização deste, sem pandemia). Sendo um estudo da área de Ciências Sociais Aplicadas, trata das relações públicas e propaganda do serviço social da saúde pública e tem como objetivo principal explorar as lacunas a serem preenchidas para a construção de uma campanha eficaz.

A divulgação de campanha de doação de órgãos do Ministério da Saúde, de setembro de 2020, intitulada como “Doe órgãos. A vida precisa continuar” (Maia, 2020), apresenta informações sobre o protocolo de atendimento digital, a prevenção de circulação de pacientes com doenças crônicas graves a hospitais, a queda dos procedimentos por dificuldades logísticas, a exaltação da estrutura nacional de transplantes, a Campanha Nacional de Incentivo à Doação e um *link* de redirecionamento aos arquivos da campanha que se encontra indisponível.

Figura 1 – Doe órgãos. A vida precisa continuar.



Fonte: OBCOMP, 2020.

A campanha de 2025, “DOAÇÃO DE ÓRGÃOS. Você diz sim, o Brasil inteiro agradece” (Gov.br, 2025), cede uma página *online* com vídeos do Youtube e apresenta diversas informações disponíveis, desde os procedimentos para a doação, quais órgãos podem ser doados ao ocorrer morte encefálica, até os agradecimentos aos doadores e aos profissionais da saúde envolvidos em salvar mais de 30 mil brasileiros, em 2024, através dos transplantes realizados com sucesso.

Figura 2 – DOAÇÃO DE ÓRGÃOS. Você diz sim, o Brasil inteiro agradece.



Fonte: Gov.br, 2025.

O objetivo deste trabalho é comparar essas duas campanhas, a partir dos critérios definidos pela Associação Brasileira de Comunicação Pública para uma comunicação de qualidade voltada ao cidadão (ABCPública, 2021). “Releases, eventos, postagens nas redes sociais são ferramentas. São operações. De que estratégia elas fazem parte?”, indaga Duarte (2020, p. 37) sobre o problema em questão, acerca da finalidade das publicações.

2. METODOLOGIA

O presente estudo teve início nos esforços realizados a partir de uma das atividades da disciplina do curso de Gestão Pública (UFPEL), Comunicação Pública e Política, ministrada pela Professora Doutora Caroline Casali: do reconhecimento do Observatório de Comunicação Pública como biblioteca de campanhas publicitárias da Universidade Federal do Rio Grande do Sul; da escolha do pesquisador de tratar dessa campanha da Saúde em tempos de Covid-19 (OBCOMP, 2020) devido ao desafio imposto ao Ministério da Saúde; e de avaliar a qualidade da mesma nos termos da linguagem simples, Lei 15.263, de 2025 (Brasil, 2025). O ímpeto inicial foi a produção de resumo expandido a submeter com um número máximo de quatro páginas, em 2026, na Semana Integrada de Inovação, Ensino, Pesquisa e Extensão (SIIPE), no Congresso de Iniciação Científica (CIC).

Posteriormente, algumas etapas seguiram e se sobrepuseram ao longo de aproximadamente seis meses, confirmado o interesse de orientação: levantamento *online* e preliminar de fontes primárias e secundárias de legislações federais sobre doação, transplante, transporte de órgãos e atividades técnicas envolvidas, baseado nas atividades acadêmicas precedentes, seja das notícias e campanhas no site oficial (gov.br) ou nas legislações indicadas via *online*; levantamento de fontes secundárias do arcabouço teórico, disponibilizadas nas referências da disciplina supracitada, mais as sugestões posteriores da orientadora — como ocorreu com o conceito de “memória comunicacional” (Luz, 2021, p. 197) e a leitura de ABCPública (2021); diálogos realizados sobre a delimitação do tema; verificação com as fontes para a possibilidade de ampliar e de realizar tal análise na comparação da notícia oficial disponível (2020) — fonte secundária que dedica um parágrafo final ao tópico das doações de órgãos — à campanha vigente (2025); apreciação das críticas produtivas a extrair; produção do resumo expandido; e revisões constantes, ortográficas, de coesão e de coerência textual.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 157-167, 221-228), o estudo exploratório partiu de fontes secundárias e se deu pela delimitação em literatura sobre Comunicação Pública e democracia, bem como pela análise de *sites* relacionados à doação de órgãos, mais precisamente às campanhas de 2020 e 2025. Posterior à escolha do tema, foram desenvolvidas leituras sobre as funções do Sistema Único de Saúde, as atividades do Ministério da Saúde e a legislação sobre a doação de órgãos.

Então, um texto de duas páginas foi produzido para servir de guia ao desenvolvimento da pesquisa científica sobre essas pessoas em necessidade, protegidas pela legislação, por um sistema de lista de espera, transporte e compatibilidade. Esse texto discorreu sobre as centrais estadual e nacional que podem decidir sobre as prioridades de doações de acordo com o Sistema de Lista Única e os critérios da doação que se encontram no Cadastro Técnico Único (CTU) (Gov.br, 2025), os “critérios de alocação estabelecidos em normas complementares do Ministério da Saúde”, de acordo com o decreto nº 9.175, de 18 de outubro de 2017 (Brasil, 2017, art. 34, § 4º). Também foram observadas as atividades do Sistema Único de Saúde (SUS) nesse assunto, regidas pela Lei nº 9.434, de 4 fevereiro de 1997 (Brasil, 1997): “sobre a remoção de órgãos, tecidos e partes do corpo humano para fins de transplante e tratamento e dá outras providências”. Dessa forma, a disposição é gratuita e devem ser “autorizados pelo órgão de gestão nacional do Sistema Único de Saúde”; após morte encefálica e seguindo os critérios do Conselho Federal de Medicina. O artigo 4º da mesma lei também versa sobre o consentimento de cônjuge ou parente. Após os esclarecimentos apresentados, o tema foi considerado do ponto de vista de uma campanha voltada à linguagem simples, de acordo com os

princípios da Lei 15.263, de 14 de novembro de 2025 (Brasil, 2025, art. 3º) e em consonância com os Princípios da Comunicação Pública (ABCPública, 2021).

Dessa maneira, buscou-se estabelecer comparação entre as campanhas de doação de órgãos propostas pelo Governo Federal em 2020 e em 2025. Primeiro, foram observadas a perda de informações da campanha original; segundo, colocou-se em evidência informações básicas sobre o tema; e por fim, validou-se a necessidade de delimitar melhor o foco das campanhas de doação de órgãos. O presente trabalho, assim, segue dois eixos principais: a campanha em si, as informações lá fornecidas e as informações básicas ausentes no que se refere à saúde pública sobre doações de órgãos; e a ausência de regramento ou critério em sintonia com a normatividade da Comunicação Pública, baseado na literatura sobre o assunto – estratégias, responsabilidades e atores.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

É importante destinar a devida atenção ao contexto histórico, como se projeta a política nacional na forma de campanhas publicitárias para defender o interesses daqueles no poder em determinado período ou governo. Esse é outro ângulo possível de compreender os contrastes na comparação entre ambas as campanhas de doação de órgãos e enriquece a análise como um todo.

O ano de 2020 foi muito desafiador à democracia nacional, vivenciando instabilidade política e a ascensão de generais ao substituir ministros por questões éticas, em discordância com o presidente sobre como proceder em diversas áreas. Na Saúde não foi diferente. Uma série de discursos e ações do então presidente à época, Jair Bolsonaro, foi traduzida em ações estatais. Segundo ele, em março daquele ano, o Covid-19 era “fantasia”, “uma gripezinha” e solicitou aos governadores e aos prefeitos a “volta à normalidade” sobre as medidas de distanciamento. Em abril, trocou o ministro da Saúde pela primeira vez e, em maio, abriu espaço ao general Eduardo Pazuello, efetivado em setembro. Em agosto, Bolsonaro afirmou que o Brasil precisava “tocar a vida” — mais de 100 mil mortos por COVID-19, citação semelhante ao lema da campanha de doação de órgãos de 2020 — e em novembro, número de mortes aumentando, afirmou que o país não podia ser de “maricas” sobre a pandemia (Gomes; Mazui, 2020).

Em setembro, mês da nova campanha de doação de órgãos, o auxílio emergencial foi estendido com valor monetário inferior. A pressão sobre o governo e sobre as contas públicas aumentava ao passo que a população aprovava mais a ação do governo federal (Gomes; Mazui, 2020). Isso também foi apreciado na campanha de doação de órgãos daquele ano, na forma de apresentação de estatísticas — um Brasil ficando para trás no número de doações de órgãos se comparado ao ano anterior (Maia, 2020), usando dos argumentos que poderiam por aprovação popular. A impressão geral era de um governo movido por militares e o fim desse problema nacional seria voltar à “normalidade”, como se a casa das centenas milhares de mortos não pudesse ser bem maior sem as medidas que levaram às trocas de ministros da Saúde.

A doação de órgãos em 2025 não apresentou dos mesmos conflitos políticos e tensões à sua elaboração; “saiu Nísia Trindade, entrou Alexandre Padilha” (Congresso em Foco, 2025), sem holofotes midiáticos. Sendo assim, o ministério manteve a mesma missão sobre o Brasil como referência no tema, expandindo esse serviço, também a sua logística, prestando informações de como proceder e criou uma nova política voltada às equipes hospitalares: “pela primeira vez, esses profissionais terão incentivos financeiros conforme o volume do atendimento e indicadores de desempenho, incluindo o aumento das doações”. Isso é parte de um incentivo de R\$20 milhões anuais injetados nas doações de órgãos do Brasil (Borges, 2025). Foi percebida a separação — enquanto permanece disponível via *online* — entre as informações sobre o assunto e a própria campanha de doação de órgãos de 2025; o foco do ministério foi várias pautas relacionadas à saúde geral da população.

A campanha de doação de órgãos publicada em 2020 foi realizada mediante o cenário da pandemia de Covid-19 e mencionou que “o Brasil contabilizava um número crescente de transplantes

nos últimos anos", contudo "no mundo inteiro e no Brasil têm sido observadas queda nas doações de órgãos e nas realizações de transplantes, tornando-se um desafio para os países" (Maia, 2020, s/p) – uma negação de possibilidades concretas de uma crise porque falhou em apelar à civilidade e aos deveres de outrem por questões logísticas e políticas da pandemia de coronavírus; aspecto esse que não constou na campanha de 2025, época de normalidade no cenário da saúde brasileira.

O texto redigido em 2020 é dotado de ambiguidade notável. Fatos desconsiderados abrem espaço para dúvidas: deveriam as pessoas saírem do isolamento social e partirem rumo à morte nas ruas, como em um dia qualquer, para o aumento no número de doações? O objetivo da campanha não ficou evidente. Assim, esse é um caso em que "a visibilidade e o acesso a quaisquer informações por múltiplos meios não estabeleceu, de fato, a comunicação necessária" (Weber, 2017, p. 24) e deixa a impressão de que o objetivo central era retomar o movimento nas ruas, mesmo diante de instruções de isolamento social, para manter a competição internacional dos maiores transplantadores de órgãos.

A notícia do Ministério da Saúde explicou que problemas logísticos e procedimentos de controle de doenças estavam em prática, mas trata a doação propriamente dita exclusivamente como meta ou mercadoria quando afirma que "[...] a logística [...] entre estados foi fortemente impactada pela redução no número de voos comerciais" (Maia, 2020), afetando negativamente os resultados esperados.

Outra questão importante diz respeito ao acesso à campanha como material de comunicação de interesse público. O foco da campanha na pandemia se perdeu, uma vez que o último parágrafo da notícia anuncia os arquivos da campanha, que não estão mais disponíveis para acesso. A transparência e o acesso à informação foram perdidos porque não é possível acessar outros *links* da campanha, menos ainda saber como participar ou obter informações sobre a doação de órgãos em si a partir dela. Essa indisponibilidade do material de campanha prejudica a retenção da mensagem e o uso das informações, ocasionando a ausência do que Luz (2021, p. 197) denominou "memória comunicacional", aquela que "organizada em forma de um sistema de comunicação que produz e distribui peças e registros de natureza jornalística e propagandística traduzindo, de modo único, a cultura política de um determinado período".

A campanha de 2025 (Gov.br, 2025) também exalta o Brasil como referência mundial de doação de órgãos. O diferencial se dá pela maneira ampla, clara e acessível de instruir sobre as atividades do Ministério da Saúde quando, além da "disposição de tecidos, órgãos e partes do corpo humano" (Brasil, 1997, art. 1º), são apresentados os requisitos para consolidar a doação, tratando a iniciativa de aceitar esse fato por parte do doador e dos familiares como uma forma de praticar amor ao próximo. Mitos e verdades sobre o assunto são expostos e o Ministério da Saúde finaliza deixando o seu agradecimento aos doadores por prestar esse serviço e também aos profissionais da saúde envolvidos na sua rede.

Após a análise das campanhas, considera-se que uma campanha de doação de órgãos deve ser clara em suas informações e manter o foco no cidadão, tendo o dever de explicar o que espera que o cidadão compreenda e faça – razão principal para a divulgação de informações na esfera pública. A campanha deve convencer o público da civilidade da atitude de doar, mais próximo à campanha do ano de 2025, tratando-a como dever cívico ou "[...] um gesto de amor [...]" (Gov.br, 2025) e não como uma ação para bom ranqueamento do Estado. Para isso, é essencial seguir os princípios de amplo acesso à informação (sobre como comunicar e proceder a doação, e acerca dos requisitos para tal), de foco no cidadão (com instruções claras sobre o que se espera dele) e de fomentar o diálogo (estimulando o debate público sobre a doação de órgãos), conforme propõe a ABCPública (2021).

A antecipação de declaração como doador perante a família é o mais importante a qualquer tempo porque talvez não haja disponibilidade emocional à hora da morte para decidir salvar outras vidas, mesmo sob influência dos profissionais da saúde. Essa mensagem deveria ser clara, precisa e com o passo a passo sobre como registrar a declaração como doador, oportunizando o que na comunicação pública se entende como acesso à mensagem, compreensão da mensagem e uso da mensagem por parte do cidadão.

4. CONCLUSÕES

A comparação das campanhas de doação de órgãos publicadas pelo Ministério da Saúde em 2020 e 2025 permitiu identificar lacunas na compreensão e no uso da mensagem da campanha de 2020. Além disso, a indisponibilidade do material publicado à época demonstra o descaso com o significado histórico das memórias institucionais (Luz, 2021). Já a campanha de 2025 foi divulgada especificamente para a conscientização e a normalização do ato de declarar o desejo de doar órgãos após morte encefálica, com foco no cidadão.

Os resultados revelam a necessidade de protocolos específicos para assuntos de comunicação da saúde em diversos cenários possíveis – normalidades, pandemias e catástrofes variadas, esclarecendo quais serão as intenções de compreensão e de uso da mensagem, ou seja, daquilo que o Estado espera da pessoa usuária da saúde, para que o Brasil seja efetivamente referência em cuidar da saúde do povo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABCPública). Princípios da Comunicação Pública. In: **Guia de Comunicação Pública**. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública, 2021. Disponível em: <<https://abcpublica.org.br/biblioteca/principios-da-comunicacao-publica/>>. Acesso em: 06 jun. 2026.

Borges, Edjalma. **Ministério da Saúde cria ação inédita para incentivar a doação de órgãos e reverter recusa de 45% das famílias**. GOV.BR. Ministério da Saúde. Dia Nacional da Doação de Órgãos. Publicado em 25/09/2025 16h29 Atualizado em 25/09/2025 17h24. 2025. Offline.

Brasil. **Decreto nº 9.175**, de 18 de outubro de 2017. Secretaria-Geral. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/decreto/d9175.htm> Acesso em: 11 dez. 2025.

Brasil. **Lei nº15.263**, de 14 de novembro de 2025. Casa Civil. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2025/lei/l15263.htm> Acesso em: 11 dez. 2025.

Brasil. **Lei nº9.434**, de 04 de fevereiro de 1997. Casa Civil. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9434.htm> Acesso em: 11 dez. 2025.

Congresso em Foco. **Oito trocas**: relembre mudanças de ministros do governo Lula em 2025. Reforma ministerial. 2025. Disponível em: <<https://www.congressoemfoco.com.br/noticia/115163/oito-trocas-relembre-mudancas-de-ministros-do-governo-lula-em-2025>> Acesso em: 25 jul. 2026.

Duarte, Jorge. **Estratégia em comunicação**. 2 ed. Brasília, DF: Conselho Nacional de Justiça, 2020. PDF (80 p.). Disponível em: <<https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Estrategia-em-Comunicacao-JDuarte-2Ed-Out2020.pdf>> Acesso em: 24 nov. 2025.

Gomes, Pedro Henrique; Mazui, Guilherme. **Retrospectiva 2020**: o ano no Executivo. G1. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/retrospectiva/2020/noticia/2020/12/11/retrospectiva-2020-o-ano-no-executivo.ghtml>> Acesso em: 25 jul. 2026.

Gov.br. **Doação de Órgãos. Você diz sim, o Brasil inteiro agradece.** Ministério da Saúde. 2025. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2025/doacao-de-orgaos>> Acesso em: 14 dez. 2025.

Lakatos, Eva Maria; Marconi, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <https://cursosextensao.usp.br/pluginfile.php/300164/mod_resource/content/1/MC2019%20Marconi%20Lakatos-met%20cient.pdf> Acesso em: 25 jan. 2026.

Luz, Ana Javes Andrade da. Comunicação pública e memória comunicacional: Revelações e apagamentos sobre o governo da presidenta Dilma Rousseff. 2021. 253 p. **Tese** (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/235405/001137488.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 14 Mai. 2026. p. 197.

Maia, Lúcia. **Doe órgãos. A vida precisa continuar.** GOV.BR. Ministério da Saúde. 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2020/setembro/doe-orgaos-a-vida-precisa-continuar>> Acesso em: 14 mar. 2026.

Observatório da Comunicação Pública (OBCOMP). **Doe órgãos. A vida precisa continuar.** 2020. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/obcomp/br/doe-orgaos-a-vida-precisa-continuar>> Acesso em: 11 dez. 2025.

Weber, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. p. 23-56. In Weber, Maria Helena; Coelho, Marja Pfeifer; Locatelli, Carlos (org.). **Comunicação pública e política** – pesquisa e práticas. Florianópolis: Insular, 2017. Offline.