

Viva e Deixe Viver a Saúde, a Cultura e a Educação!

No próximo mês, a Associação Viva e Deixe Viver completará 14 anos de vida. Como profissional de comunicação há mais de 30 anos, a partir de abril de 2011 (exatamente no Dia do Índio), a fazer parte das ciências da saúde por meio da pesquisa de mestrado intitulada: *Aspectos éticos e humanísticos na formação do estudante de Medicina da Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo – FCMSCSP*, tendo como orientadora a professora e doutora Carmen Lucia Penteadó Lancellotti. Os resultados preliminares apresentados indicam a necessidade de fomentar na transversalidade da matriz curricular, o resgate de temas humanísticos, princípios éticos e construção de valores em favor da qualificação e aquisição do conhecimento científico.

E é na educação que transformaremos a saúde. Em 2001 comemoramos o Ano Internacional do Voluntário, que serviu como divisor de águas no exercício do voluntariado em nosso país. Desde então, temos investido numa posição mais proativa e profissional daqueles que desejam contribuir para uma sociedade mais humana por meio da atuação voluntária, especialmente na área da saúde. Uma década depois, temos mais uma prova de que estamos no caminho certo: a Associação Viva e Deixe Viver e a Santa Casa de Misericórdia da Bahia realizarão, em setembro, a 7ª Edição do Congresso Brasileiro de Humanização da Saúde em Ação, que nasceu naquele ano com o objetivo de promover a humanização entre os agentes do setor de saúde. Essa iniciativa também foi fundamental para que o Governo Federal elaborasse, em 2003, a Política de Humanização da Saúde – Humaniza SUS.

O Congresso não tem fins lucrativos e acontecerá em Salvador (BA), nos dias 19, 20 e 21 de setembro próximo, com o tema “Comunicação e liderança na atenção e gestão da saúde”. O conteúdo foi idealizado a partir dos resultados da pesquisa produzida em 13 Fóruns de Humanização da Saúde realizados pelo Brasil, no período

de abril a dezembro de 2010, com profissionais da saúde e voluntários. No site www.vivahumanizacao.org.br estão as informações já consolidadas.

Também associado ao tema do voluntariado, temos mais um material de destaque. Trata-se de um estudo inédito no Brasil sobre perfil do voluntário na saúde. A Associação Viva e Deixe Viver, com apoio da QualiBest, desde 1998, monitora os resultados da ação do “Contador de Histórias” na ambiência da saúde, por meio de pesquisas científicas que garantem o bem-estar dos pacientes.

O levantamento de 2011 revela que a atuação voluntária vem crescendo na faixa de pessoas com mais de 40 anos e com nível de pós-graduação. Administradores, pedagogos e advogados lideram o ranking de profissionais que se habilitam a dedicar parte de seu tempo a contar histórias para crianças e adolescentes hospitalizados de forma voluntária. O que mais nos alegra é ver que o público atendido recebe informação e atenção de pessoas preparadas, conscientes de seu papel. A pesquisa também pode ser acessada pelo link: www.vivaedeixeviver.org.br/Pesquisas.html.

Em 2009 acrescentamos nesse levantamento a valorização e valoração da hora voluntária, baseada na ONG Internacional Independent Sector (www.independent-sector.org). Esse cálculo leva em conta quanto o voluntário doa para a instituição, além do amor, dedicação e transformação social, faz uma análise das horas remuneradas e voluntárias. Um indicador importante de comparação entre os investimentos sociais e o capital humano da ONG.

THEODORE W. SCHULTZ - AUTOR VALDIR CIMINO



Por último, gostaria de ressaltar que nossas atividades são pautadas pela ética e, sobretudo, pelo amor ao que fazemos – e estamos conseguindo – construir um Brasil mais digno e humano. Nossa prestação de contas é feita anualmente e pode ser acessada pelo link do Balanço Social 2010: www.vivaedeixeviver.org.br/images/stories/downloads/Balanco_Social2010.pdf.

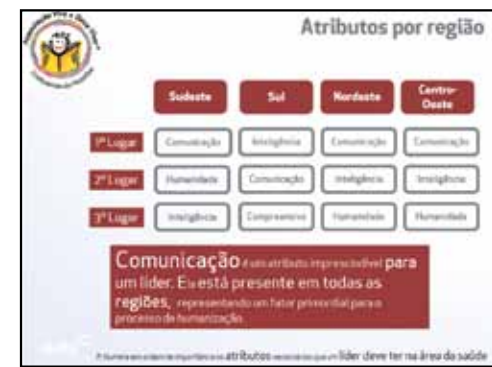
Indicadores

Fóruns de Humanização da Saúde

“Comunicação e liderança na atenção e gestão da saúde”

Embora os primeiros passos em direção ao tratamento humanizado tenham sido dados pelo Ministério da Saúde – Humaniza SUS, muitas ações têm consolidado o tema por meio de iniciativas de entidades não governamentais como o Viva e Deixe Viver, Doutores da Alegria, Canto Cidadão e Arte Despertar. A comunicação é o fator fundamental para essa caminhada, que ainda está no início.

A sensibilização dos enfermeiros, que hoje estão no contato diário e constante com os pacientes, e dos estudantes de Medicina, que num futuro próximo farão parte da equipe dos hospitais, certamente contribuirão para que o objetivo seja alcançado.



VALDIR CIMINO
PRESIDENTE DA VIVA E DEIXE VIVER,
DIRETOR DA CS. PRO - COMUNICAÇÃO
SUSTENTÁVEL, E EDUCADOR NA
FACOM/FAAP
www.valdircimino.com.br
valdir.cimino@cspro2.com.br

Conexões

Capital Humano

O conceito de capital humano tem origem nos estudos de Theodore W. Schultz, que dividiu o prêmio Nobel de Economia de 1979 com Sir Arthur Lewis e popularizado por Gary Becker nos anos 1980, pelos organismos multilaterais mais diretamente vinculados ao pensamento neoliberal. Deriva dos conceitos de capital fixo (maquinaria) e capital variável (salários). O “capital humano” (incorporado aos seres humanos, especialmente na forma de saúde e educação) seria o componente explicativo fundamental do desenvolvimento econômico desigual entre países.

Aplicar o conceito “capital” a seres humanos, no sentido de transformar pessoas em capital para as empresas ou ONGs, contraria frontalmente o pensamento humanista, mas aplicado na ação voluntária traz uma dimensão de quanto a empresa ou a ONG receberia pelas horas qualificadas e transformadoras em causas humanitárias. Uma forma de enxergar que trabalho voluntário com gestão e motivação requer investimento constante por parte de todos os setores envolvidos.

Resumindo...

Percebe-se um crescimento percentual em praticamente todos os índices apresentados

	11. 2010	12. 2010	% em crescimento
Média média pessoal mensal de voluntários	R\$ 8.428,78	R\$ 8.287,42	-1,62%
Média média familiar mensal de voluntários	R\$ 7.280,51	R\$ 7.487,32	2,76%
Participação % do voluntário na média de renda familiar mensal	99%	99%	0,79%
Média média mensal de voluntários de voluntários	R\$ 21,58	R\$ 21,98	18,86%
Média de horas dedicadas a trabalhos voluntários de forma geral por mês	14,1	14,5	2,84%
Média de horas dedicadas a trabalhos voluntários por mês	7,7	8,8	14,29%
% de horas dedicadas ao vivo em relação ao total	54%	59%	9,27%
Média horas dedicadas aos trabalhos voluntários de forma geral	R\$ 399,24	R\$ 404,29	12,79%
Média horas dedicadas ao vivo	R\$ 216,24	R\$ 216,46	17,28%
Média horas dedicadas a outros trabalhos	R\$ 173,00	R\$ 187,84	11,49%
Média horas dedicadas a trabalhos voluntários de forma geral	209.404,0	219.076,8	1,96%
Média horas dedicadas a trabalhos voluntários para o vivo em ano	122.800,8	127.226,3	12,86%
Média horas dedicadas a trabalhos voluntários de forma geral em ano	R\$ 4.792.949,92	R\$ 4.873.770,88	16,61%
Média horas dedicadas ao vivo em trabalhos voluntários em ano	R\$ 2.584.284,76	R\$ 2.671.076,88	37,27%

saiba mais



Marketing estratégico para a área da saúde

Philip Kotler, Joel Shalowitz e Robert J. Stevens enfrentam os problemas da atenção à saúde e identificam novas oportunidades. O conteúdo visa transmitir competências de marketing a todos os fornecedores de produtos e serviços voltados à saúde, ou seja, aos sujeitos que produzem saúde: O papel do marketing nas organizações de saúde; definição do sistema de saúde e das escolhas conflitantes envolvidas; o setor de saúde e o ambiente de marketing; determinantes da utilização dos serviços de saúde; estratégia e planejamento de mercado; como os compradores de serviços de saúde fazem escolhas; uso de sistemas de informação de mercado e de pesquisa de marketing; segmentação de mercado; determinação de alvos; posicionamento e concorrência; configuração e gerenciamento de ofertas de produtos e serviços; desenvolvimento de novas ofertas e construção de marca; estratégias de determinação de preços e decisões em serviços de saúde; planejamento e gerenciamento de canais de marketing de serviços de saúde; integração de comunicações de marketing; comunicações de marketing pessoal: boca a boca, vendas, marketing direto e organização, implementação e controle de marketing.