



A Intermediação Entre a Santa Casa de Votuporanga e a Mídia Regional¹

Leonardo Waideman LIÉBANA²

Renato Pereira SILVA³

Silvia Brandão Cuenca STIPP⁴

UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga, Votuporanga, SP

Resumo

Este trabalho tem como objetivo fazer um diagnóstico das atividades promovidas pela Assessoria de Imprensa da Santa Casa de Misericórdia de Votuporanga até o final do primeiro semestre de 2008 e, a partir dos resultados, apresentar soluções para que o potencial do hospital em questão seja usado da melhor forma possível junto aos veículos de comunicação regionais. Além disso, um projeto de reestruturação do setor é sugerido, levando em consideração os princípios de disseminação de informações passíveis de divulgação pelos meios noticiosos.

Palavras-chave

Assessoria de imprensa. Jornalismo empresarial. Relações públicas. Santa Casa de Votuporanga.

Introdução

A construção da identidade de determinada empresa, entidade ou instituição só pode ser consolidada por meio de um diálogo direto e eficaz com a sociedade a qual oferece seus serviços. O fluxo de informação entre ambas deve, portanto, ser planejado de forma a aproveitar essa possibilidade como agente disseminador das propostas de trabalho junto aos clientes, consumidores ou público.

O artigo apresenta o diagnóstico das atividades promovidas pela Santa Casa de Misericórdia de Votuporanga e propõe uma maneira de otimizar o trabalho realizado pelo setor da instituição junto aos usuários e, até mesmo, entre os funcionários sugerindo uma estratégia comunicacional que fortaleça o desempenho deles para alcançar melhores resultados em suas funções. Apesar de abordar tópicos específicos da instituição avaliada, as propostas apresentadas podem ser adaptadas e implantadas em qualquer entidade que presta serviços de saúde à população.

¹ Trabalho submetido ao XIV Congresso de Ciência da Comunicação da Região Sudeste, a ser realizado entre os dias 7 e 9 de maio de 2009 na UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro.

² Autor. Aluno líder do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Unifev – Centro Universitário de Votuporanga. E-mail: leonardoliebana@yahoo.com.br

³ Autor. Estudante do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Unifev – Centro Universitário de Votuporanga. E-mail: rnto.pereira@gmail.com

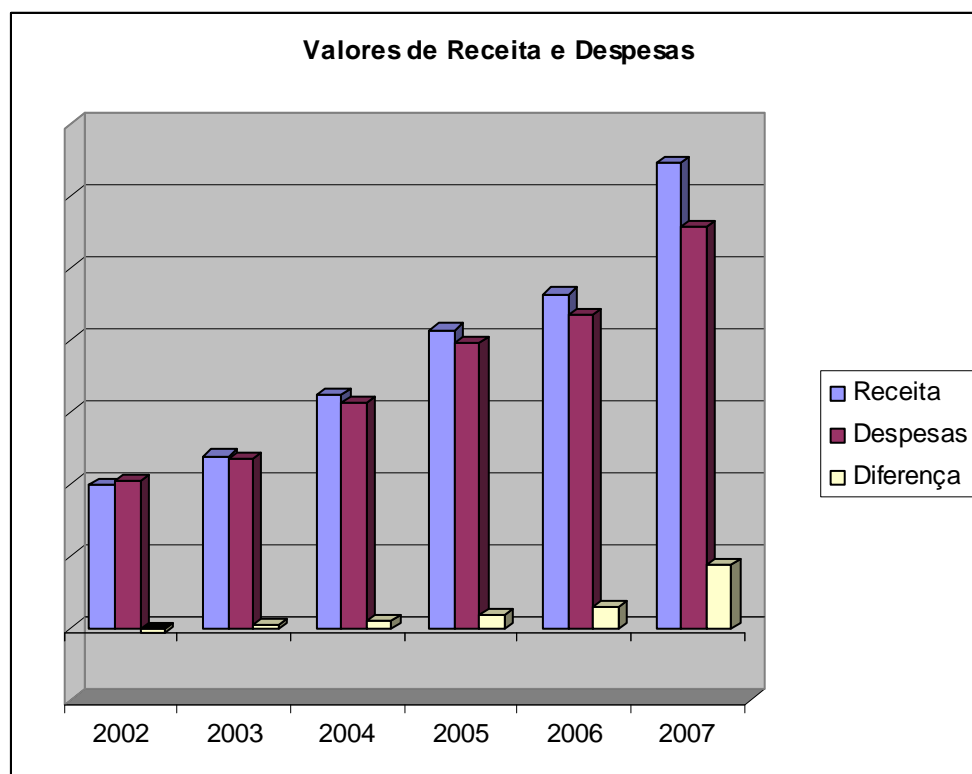
⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Unifev. Possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1987), especialização em Comunicação Midiática pela Cásper Líbero/Faperp (2004) e é mestranda em Comunicação na Faac/Unesp de Bauru . E-mail: spstipp@terra.com.br



Uma breve descrição sobre instituições de saúde

Entidades seculares que iniciaram a história da saúde no Brasil, as Santas Casas de Misericórdia e os Hospitais Filantrópicos vêm passando por uma delicada crise financeira em todo o país. Pioneiros em atuar nos moldes do que é hoje o Sistema Único de Saúde (SUS), esses hospitais, na sua maioria, acumulam grandes dívidas e travam uma batalha financeira diária para continuar funcionando. A alegação é que a tabela do SUS está defasada há anos, o que gera déficit constante.

Em Votuporanga (SP), porém, a realidade é diferente. A Santa Casa é um dos principais hospitais da região Noroeste Paulista. Considerada referência na área de saúde, atende em três frentes: pronto-socorro, internações clínicas e cirúrgicas e atendimento ambulatorial, além de ter dado um salto do déficit ao superávit em curto espaço de tempo e, assim, podendo oferecer um serviço de melhor qualidade aos pacientes/usuários.



Devido ao trabalho diferenciado realizado pela Santa Casa nos últimos anos, Votuporanga foi a cidade a receber o primeiro AME (Ambulatório Médico de Especialidades) do interior do Estado de São Paulo, que é uma unidade de alta



resolutividade, capaz de oferecer exames complexos e detalhados. A proposta é melhorar a assistência prestada aos usuários e desafogar o atendimento de hospitais e outras unidades de saúde da região, como no Hospital de Base de São José do Rio Preto. Além disso, o hospital votuporanguense administra outras duas unidades do ambulatório, em Santa Fé do Sul e Jales.



Mas como fazer com que o público-alvo das instituições saiba aproveitar o patrimônio ao alcance deles?

A comunicação e o fluxo de informação como ferramentas de desenvolvimento

A comunicação nas empresas hoje em dia é fundamental para o seu crescimento e desenvolvimento, tornando-se um elo entre a comunidade e o mercado. E uma comunicação eficiente traz resultados que refletem no faturamento da empresa. É, nesse sentido, que Francisco Viana (2001) avalia:

Quando uma empresa faz um plano de Comunicação ela se dispõe a olhar para ela mesma, os concorrentes e o contexto em que atua. Com o tempo, sob a pressão dos concorrentes e as exigências do público, ela se torna outra empresa para si mesma. Isso é que irá determinar sua renovação ou envelhecimento. (VIANA, 2001)



Grandes grupos empresariais, empresas de médio porte e instituições públicas e filantrópicas dispõem preocupação com sua imagem externa, porém, quando se trata do produto voltado para o público interno ainda há uma lacuna a ser preenchida.

Uma premissa básica a ser lembrada é a de Kotler e Keller (2006, p. 701), para quem “somente quando todos os funcionários perceberem que seu trabalho é servir e satisfazer os clientes é que a empresa se tornará uma vencedora eficaz”. Eles definem comunicação interna como “a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem aos clientes” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 18). Assim, fazer marketing significa, antes, fazer marketing interno.

Conforme levantamento feito junto à Assessoria de Imprensa da Santa Casa de Votuporanga vigente na época da pesquisa (1.º semestre de 2008), o setor desenvolve alguns projetos voltados para informar o público interno.

Um deles é o envio de notícias e comunicados para os funcionários por meio da intranet, uma rede de computadores semelhante à internet, porém de uso acesso exclusivo dos computadores da instituição. No entanto, a Santa Casa de Votuporanga não utiliza a intranet de forma eficiente. Isso porque poderia disponibilizar no espaço, semanalmente ou mensalmente, inclusive relatórios de resultados, positivos e negativos, projetos a serem implantados e metas para cada setor.

A realidade presente na Santa Casa de Votuporanga

A Santa Casa de Votuporanga buscou, nestes anos de desenvolvimento, estruturar um núcleo de comunicação eficiente. De acordo com o administrador do hospital, Mário César Homsí Bernandes, o objetivo é contratar um profissional que trabalhe em três frentes: a comunicação interna, a externa, voltada para divulgação de trabalhos e profissionais da instituição e a comunicação externa promocional, visando mais investimentos.

Várias formações foram testadas e atualmente, a assessoria de comunicação do hospital é composta por uma jornalista e uma estagiária do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Unifev (Centro Universitário de Votuporanga). Entre os trabalhos desenvolvidos pelo setor estão a produção de releases, atualização do site e *mailing*, agendamento e acompanhamento de entrevistas solicitadas pelos órgãos de imprensa da região, organização de jornal mural, envio de notícias e produção de comunicados aos funcionários, atendimento à imprensa e “clipagem” de notícias.



O setor, porém, na opinião do administrador, está distante do ideal buscado pela atual diretoria. Pretende-se estruturar um departamento que efetivamente projete a imagem e as ações do hospital na mídia local e regional.

Uma pesquisa feita sobre os trabalhos desenvolvidos pela ASCOM notamos uma série de equívocos. No site da Santa Casa, por exemplo, a atualização não é feita periodicamente, o que desestimula o acesso, há dados incorretos e não há interação com o internauta de forma eficiente, como defende Mafessoli (2006, p. 15): “as pessoas não querem só informação na mídia, mas também e fundamentalmente ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem”.

Os *releases* são a principal ferramenta da assessoria de comunicação do hospital para se relacionar com a imprensa. Porém a sua produção é escassa, sem periodicidade definida. Um número pequeno, devido ao interesse público que desperta junto à população e à capacidade de gerar notícias. Dá-se destaque maior aos eventos promovidos pelo hospital, deixando de lado informações que realmente possam interessar aos jornalistas e, conseqüentemente, se tornarem uma pauta.

A principal ferramenta de comunicação interna utilizada pela Assessoria de Imprensa da Santa Casa é o jornal-mural. São elaboradas 20 edições diferentes, com assuntos relacionados ao público de cada setor, por exemplo, no Berçário é voltado para mães, crianças e pediatras, com notícias relacionadas a este público. Há também um central, disponibilizado próximo ao relógio de ponto, com notícias gerais, abrangendo todas as áreas. A atualização é semanal.

Além de informar os funcionários sobre as notícias da instituição, a comunicação interna é uma forma de inter-relação pessoal entre eles, com seção de classificados, receitas, entre outros dados variados.

O *newsletter*, cujo projeto ainda está em fase de implantação, também pode ser uma forma de se comunicar com o público interno. A proposta prevê que a ferramenta seja aberta também para o público externo.

Planejamento da comunicação

Comunicar é antes de tudo, ouvir. A partir daí pode-se conhecer as percepções e expectativas dos funcionários para que o veículo de comunicação interna seja concebido. Primeiramente é necessário fazer um diagnóstico entre o quadro de



empregados da Santa Casa, isto é, antes de avançar com o plano de comunicação interna, deve-se procurar conhecer o estado social da instituição.

É importante conhecer quais são as expectativas em relação à Santa Casa e ao seu futuro. A proposta é consolidar o hospital como referência regional. Há a necessidade ainda de frisar que a política interna tem que ser coerente com a política geral da instituição, como verificar se os tipos de ferramentas comunicacionais têm sido utilizadas de forma adequada e em sintonia com o público-alvo.

Considerando o levantamento de informações junto aos diferentes setores administrativos da Santa Casa, a implantação de alguns dispositivos da comunicação é inviável, basicamente, devido à falta de estrutura.

Neste sentido, podemos excluir a utilização da *intranet* como ferramenta principal na troca de informações com os funcionários. Apesar de representar uma revolução na forma de comunicação corporativa e uma possível economia a longo prazo, a curto, porém, o seu uso torna-se financeiramente incompatível com a realidade atual da instituição.

De acordo com o administrador de redes do setor de Tecnologia de Informação da Santa Casa, Ricardo César de Carvalho, o hospital possui apenas 178 computadores com acesso à rede interna, enquanto o número de funcionários é quase cinco vezes maior, 866.

O mesmo acontece com os *newsletters* (boletins eletrônicos), enviados aos endereços eletrônicos dos colaboradores. Por ser um meio individual e pessoal, não é possível ter controle real de resultados da disseminação de informação. Além disso, o acesso fica restrito à conexão de internet particular de cada um, já que o hospital não disponibiliza computadores suficientes conectados à rede. Segundo informações do setor de Tecnologia de Informação apenas 20 máquinas possuem ligação com a internet e, mesmo assim, é restrita a alguns sites.

Outro veículo descartado é o Jornal Mural, já utilizado pela equipe de comunicação da instituição. A Santa Casa de Votuporanga tem passado por constantes reformas, o que faz com que os espaços sejam transferidos de local, a atualização interrompida ou, em casos extremos, a ferramenta extinta.

A caixa de sugestão não se enquadra nos padrões propostos neste trabalho. Vale ressaltar que o dispositivo se caracteriza por ser um canal condutor ascendente de informação, ou seja, faz com que os funcionários de baixos escalões possam se manifestar sobre assuntos relacionados à empresa junto a diretoria. O estudo se limita a



propor a implantação de um veículo de comunicação mais abrangente e horizontal, que dê condições para que os funcionários sejam os propagadores da mudança.

Se essas pessoas forem bem informadas, a instituição vai contar com um poderoso contingente que, mesmo involuntariamente, poderá defendê-la, ou ajudar a divulgar seus feitos. Se, ao contrário, essas pessoas não forem bem informadas sobre as atividades da instituição, é boa parte do caminho andado para circularem notícias negativas ou deturpadas ou incompletas. (LARA, 2003, p. 95).

Portanto, por critério de exclusão, o periódico interno é o que melhor corresponde aos objetivos deste projeto. Além disso, a sua produção é uma decisão estratégica, já que manuais da área apontam-no como um meio de comunicação eficiente a organização e os seus públicos. Já na década de 80, Rego (1987) apontava para a eficiência dessa ferramenta:

De simples boletins a sofisticadas revistas, com abordagens diversificadas ou mesmo especializadas, elas hoje constituem ferramenta de primeira grandeza instrumental de comunicação das modernas empresas. É assim nos Estados Unidos, onde essa atividade consome o esforço de milhares de especialistas e um volume sempre crescente de dólares, na Europa, o mesmo nos nossos países latino-americanos, onde a atividade tem-se desenvolvido a largos passos, seja pela influência dos fortes sistemas de comunicação dos grupos multinacionais, seja pela valorização e desenvolvimento conceitual das áreas de comunicação, no âmbito de escolas e faculdades. (REGO, 1987, p. 12)

Entendemos, então, que a adoção de dispositivos eficientes de comunicação são a base para emplacar a imagem da nova fase pela qual tem passado a Santa Casa de Votuporanga nos últimos anos. A partir da pesquisa bibliográfica, chegamos a conclusão também que o público externo, apesar de ser relevante na consolidação desta nova realidade, não pode ser considerado como único alvo interessado em informações referentes às novidades do hospital.

Isso porque pôde ser verificado que o trabalho da Assessoria de Imprensa não se limita em enviar releases a veículos de comunicação, realizar prestação de contas a pacientes e colaboradores ou atuar como relações públicas para manter uma imagem positiva perante a comunidade.

O primeiro passo de uma AI com um planejamento de ação que apresente resultados favoráveis é conhecer minuciosamente todos os elementos que compõem o quadro organizacional da instituição, bem como as atividades desenvolvidas por ele, pois o



público interno é de fundamental importância neste processo de consolidação da imagem da SC.

Funcionários satisfeitos, bem informados, são importantes comunicadores e propagadores da mudança e que, com certeza, serão a peça fundamental neste processo de consolidação da imagem do hospital.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. 6.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CAMACHO, Leonardo. **Os jornalistas assessores**. 2.º Congresso Virtual de Comunicação Empresarial e Congresso Brasileiro de Comunicação Empresarial. Disponível em <<http://www.comtexto.com.br/>>. Acesso em: 01 de outubro de 2007

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual nacional de assessoria de imprensa**. São Paulo: FENAJ, 1994

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Jornal Mural: Nova e Eficiente Opção**. Disponível em <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/comunicacaoorigida/0059.htm>. Acessado em 10/11/2008.

GRALLA, Preston. **Como funcionam as intranets**. São Paulo: Quark do Brasil, 1996. 206p.

KELLER, Kátia. **Comunicação organizacional, sobrevivência empresarial**. Jundiaí: Editora Literarte, 2005.

KOPPLIN, Elisa e FERRARETTO, Luiz A. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzatto, 1993.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LARA, Maurício. **As sete portas da comunicação pública: como enfrentar os desafios de uma assessoria**. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003. 141 p.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Editoria Brasiliense, 1995.

LORENZON, Gilberto e MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de Assessoria de Imprensa**. Campos de Jordão/SP, Editora Mantiqueira, 2006.



MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 2.^a ed. São Paulo: Contendo, 2005

MAFFESOLI, Michel. **A comunicação sem fim: teoria pós-moderna da comunicação**. Revista

FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, n. 20, p.13-30, abr. 2003. ISSN: 1415-0549.

MARCHESE, Amauri. "**Comunicação interna: fator humano como diferencial competitivo**", In: NASSAR, Paulo (Org.). *Comunicação interna: a força das empresas*. São Paulo: ABERJE Editorial, 2005.

MARCHIORI, Marlene. "**Cultura e comunicação interna**". In: NASSAR, Paulo (Org.). *Comunicação interna: a força das empresas*. São Paulo: ABERJE Editorial, 2005.

MEDINA, Cremilda. **Notícias, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 2.^a ed. São Paulo: Summus, 1998

MONTEIRO, Luis. **A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações**. Mestrando em Design – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2001.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada**. 2.ed. São Paulo: Mauad, 2000.

PALMA, Jaurês. **Jornalismo Empresarial**. 2^a ed. Porto Alegre: Sagra-DC Luzzatto, 1994.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet**. São Paulo: Summus, 2003.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo Empresarial: teoria e prática**. 2^a ed. São Paulo: Summus, 1987.

SABBATINI, E. M. R. **Intranet: a tecnologia da internet em uma rede local**. Disponível em: <http://www.informaticamedica.org.br/informaticamedica>. Acesso em 11 de novembro de 2008.

TAPARELLI, Alessandra Torrazas e outros (org). **Relações assessorias & redações**. São Paulo, Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de S. Paulo, 1999.

VIANA, Francisco. **De cara com a mídia/comunicação corporativa, relacionamento e cidadania**. São Paulo: Negócio Editora, 2001.