

A criação e planejamento do informativo interno Foca no Tele do TelessaúdeRS/UFRGS¹

Camila Hofstetter CAMINI²
Sandra Bordini MAZZOCATO³
TelessaúdeRS/UFRGS⁴, Porto Alegre, RS

Resumo

O TelessaúdeRS/UFRGS é um projeto de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Epidemiologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul que visa qualificar a Atenção Primária à Saúde do SUS. O presente artigo relata o caso de criação e planejamento de um canal de comunicação interna entre os colaboradores do projeto, onde todas as informações organizacionais são divulgadas e comunicadas. A criação do informativo Foca no Tele é justificada, pois, anteriormente todos os comunicados internos eram enviados através de e-mails dispersos que muitas vezes se perdiam. Ele é veiculado todas as quintas-feiras, através de um e-mail em formato html, e conta com sete seções: Atenção, Agenda, Acontece no Tele, Você Viu? Raio X, Acadêmico e Mural. O processo de coleta de informações e planejamento das seções é iniciado na segunda-feira.

Palavras-chave: TelessaúdeRS/UFRGS; comunicação interna; informativo interno; UFRGS; comunicação em saúde.

Introdução

O TelessaúdeRS/UFRGS é um projeto de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Epidemiologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) que tem por objetivo principal qualificar a Atenção Primária à Saúde/Atenção Básica (APS/AB) do Sistema Único de Saúde (SUS). O projeto oferece serviços de Teleconsultoria, Telediagnóstico e Teleducação para os profissionais de saúde que atuam na APS/AB. Com

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 7º. semestre do Curso de Relações Públicas da PUCRS, email: camilahcamini@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Doutora em Comunicação pelo PPGCOM/PUCRS, email: sandrabordini@gmail.com.

⁴ O TelessaúdeRS/UFRGS faz parte do Programa de Pós-Graduação em Epidemiologia, da Faculdade de Medicina da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

a realização destas ações, o trabalho das equipes de Atenção Primária à Saúde é qualificado e a população do Estado do Rio Grande do Sul obtém mais acesso e qualidade no Sistema Único de Saúde (SUS).

Além da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, o TelessaúdeRS/UFRGS conta como apoio técnico, financeiro e político da Secretaria da Gestão do Trabalho e da Educação na Saúde (SGTES) e da Secretaria de Atenção à Saúde, via Departamento de Atenção Básica, do Ministério da Saúde (DAB/MS), assim como da Secretaria Estadual de Saúde do Rio Grande do Sul (SES/RS) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq/Ministério de Ciência e Tecnologia). A Fundação de Apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e a Fundação Médica do Rio Grande do Sul também têm importante papel na execução do TelessaúdeRS/UFRGS.

Atualmente, o projeto desenvolve diversas ações que auxiliam na qualificação dos profissionais de saúde da Atenção Primária à Saúde/Atenção Básica (APS/AB), são elas: Telediagnóstico (RespiraNet e EstomatoNet), Teleducação, Teleconsultoria (RegulaSUS, Plataforma de Telessaúde e Canal de Atendimento Telessaúde 0800 644 6543) e Apoio à Informatização (e-SUS).

O TelessaúdeRS/UFRGS está em plena expansão e conta com 188 colaboradores, entre contratados pelo regime de trabalho CLT e bolsistas de graduação, mestrado e doutorado que atuam presencialmente ou a distância. A maioria dos colaboradores é composta por profissionais da área de saúde – médicos, enfermeiros, nutricionistas, entre outros – salvo os funcionários que atuam nas áreas de comunicação, TI, administrativa e serviços gerais.

A criação de um canal de comunicação para concentrar todas as informações do TelessaúdeRS/UFRGS e atender às necessidades do projeto foi necessária neste contexto de crescimento de ações, de serviços e de colaboradores. A pesquisa exploratória – com levantamento bibliográfico sobre comunicação interna e análise de exemplos de informativos internos de outras organizações – foi a metodologia utilizada para a criação do novo canal de comunicação. Conforme Gerhart e Silveira (2009, p. 35), este tipo de pesquisa proporciona maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito.

O problema de pesquisa “De que forma foi idealizado e planejado um canal de comunicação interna oficial com informações centralizadas para o projeto TelessaúdeRS/UFRGS?” norteará a realização do presente estudo, que tem por objetivos apresentar de que forma é criado e planejado um informativo interno para um projeto de

Telessaúde, ajudar projetos semelhantes que queiram e necessitam criar canais eficientes de comunicação interna além de trazer uma contribuição positiva para a área de Relações Públicas.

Como é constituída a comunicação interna do TelessaúdeRS/UFRGS?

O TelessaúdeRS/UFRGS conta com diversos canais de comunicação interna e armazenamento de dados. Todos foram criados de acordo com as condições financeiras do projeto, que não tem fins lucrativos. Os perfis de público interno também foram levados em consideração. A maioria dos funcionários possui acesso a computadores e internet, no entanto, o pessoal do setor de serviços gerais não possui acesso a essas tecnologias no ambiente de trabalho. Sobre os perfis de públicos, Kunsch e Kunsch (2014, p. 345) afirmam que “as relações públicas devem conhecer os vários públicos com os quais a empresa se relaciona, traçar seu perfil e analisar os interesses de cada um deles nessa relação.”

São eles:

- **Intranet** – Atualmente alguns setores do projeto mantêm seus dados em uma intranet chamada Sharepoint, que é uma plataforma de gerenciamento e compartilhamento de arquivos e projetos. O setor de comunicação, com o da Tecnologia da Informação, trabalha na ampliação dessa plataforma para todos os setores, unificando o local de armazenamento de dados.
- **Dropbox** – Alguns arquivos referentes ao setor administrativo estão armazenados nessa plataforma online, sendo compartilhados com todos os usuários que necessitam acessá-los. A plataforma, atualmente, é usada pelo setor Administrativo, portanto não é centralizada e disponível a todos. Há também a dificuldade de organização dos dados. No entanto, existem esforços das equipes de Comunicação e de Tecnologia da Informação do projeto para resolver os problemas identificados.
- **Skype** – Um dos processos mais rápidos de comunicação existentes no projeto é o Skype, software que permite enviar mensagens e fazer ligações. Cada funcionário possui um login e uma senha, que são fornecidos quando ele ingressa na organização. É utilizado tanto internamente quanto externamente, pois uma das

ações do projeto necessita dessa plataforma para se comunicar com pessoas de outros municípios.

- **E-mail institucional** – Cada colaborador, ao ingressar na organização, recebe um login e uma senha de seu e-mail institucional. A senha pode ser trocada ao logar pela primeira vez. Cada setor da organização possui grupos de e-mail. Recentemente, o servidor de e-mail foi alterado e houve uma grande resistência dos colaboradores em utilizá-lo. Foi estipulado um prazo para que todos fizessem a migração dos e-mails e passassem a utilizá-lo. Alguns colaboradores ainda preferem utilizar seus e-mails pessoais
- **Mural Interno** – O mural interno foi criado como forma de lembrete para os colaboradores da organização. Algumas informações, que são enviadas por e-mail e que não podem ser esquecidas, são colocadas no mural interno, de forma que fiquem à vista e não sejam esquecidas, abrangendo, assim, todos os perfis de públicos da organização.

Metodologia de criação do informativo interno Foca no Tele

O informativo interno do TelessaúdeRS/UFRGS, Foca no Tele, foi criado em junho de 2014, a partir de uma necessidade da organização de concentrar as informações institucionais e administrativas em um canal de comunicação apenas, realizando assim uma comunicação dirigida ao público interno. Para Cesca (2005, p. 120) diversos públicos podem ser atingidos pela comunicação dirigida escrita, todos que possuem ligações diretas e indiretas com a organização, tanto interno, externo como misto. Anteriormente, todas as mensagens eram enviadas através de e-mails, no entanto, com a expansão do projeto e o crescimento do volume de e-mails enviados diariamente, foi constatado que informações importantes se perdiam no meio de tantos que eram recebidos.

Atualmente, o informativo está sendo veiculado nas quintas-feiras, pois foi identificado que os funcionários não estavam lendo nas segundas-feiras e então, foi feita a tentativa de enviar neste dia da semana para que as notícias fossem lidas na sexta-feira. O informativo já conta com 58 edições. Conforme Kusch (2003, p.159), a comunicação interna é fundamental para haver diálogo entre gestores e funcionários. Por isso é de extrema importância o estímulo de um canal importante como esse.

Como embasamento teórico e técnico para a criação do informativo interno, referências bibliográficas da área de comunicação interna foram utilizadas. Modelos de informativos internos impressos serviram como referência. No entanto, ele foi criado online, através de um e-mail institucional, visto que, o TelessaúdeRS/UFRGS possui colaboradores que trabalham a distância e o envio de material impresso seria inviável no momento.

Criação e planejamento

O Foca no Tele foi idealizado e planejado graficamente (Figura 1) por uma designer do projeto, com experiência em criação de informativos internos, através de linguagem html. A opção de criá-lo em uma plataforma online foi escolhida devido ao fato de muitos colaboradores não estarem presentes diariamente no projeto, além de ser uma forma mais barata do que o impresso. A criação de um layout chamativo, com cores que remetem à identidade visual do TelessaúdeRS/UFRGS e com a linguagem de fácil compreensão, foram determinantes neste processo, visto que, os colaboradores do TelessaúdeRS/UFRGS possuem grande demanda de trabalho e a leitura de um informativo extenso se tornaria um empecilho na leitura das informações. Aaker (1998) afirma que a imagem de uma marca é afetada por tudo que é relacionado a ela. O uso de elementos que a identifiquem como logotipo, identidade visual e mascote ajudam na formação da imagem na mente de consumidores, fornecedores e de funcionários, justificando, assim, a importância de manter a identidade visual, inclusive, nos canais de comunicação interna. Se a organização deseja fixar sua marca na mente de seu público-alvo, manter uma unidade visual em seus canais de comunicação, ações, serviços e produtos é determinante neste processo

A criação do informativo interno também é justificada pela necessidade de manter os funcionários alinhados quanto às ações e novidades da organização. O bom humor nas publicações, na linguagem e na idealização do conceito do informativo também foi estrategicamente pensado na criação do nome Foca no Tele, que foi inspirado em *memes* da Rede Social *Facebook* popularmente conhecidos. Uma personagem chamada Foca foi criada como forma de caracterizar o informativo e chamar a atenção dos colaboradores para a leitura. Ela conversa com os leitores e está muito presente em imagens que são colocadas no informativo. Cesca (2015, p.145) também exalta a importância da existência de um informativo, pois ele possibilita a “integração e valorização do público interno”, além de passar informações relevantes.



Figura 1- Cabeçalho e cartola Atenção do Foca no Tele

O informativo interno Foca no Tele é constituído por sete seções separadas por cartolas. São elas: Atenção, Agenda, Acontece no Tele, Raio X, Você viu?, Acadêmico e Mural. As seções possuem uma ordem, de acordo com a relevância de cada uma e de cada informação que é veiculada.

Na seção Atenção, são publicadas informações administrativas e que merecem mais atenção e destaque. Esta seção é a primeira do Foca no Tele, pois necessita ser vista e lida primeiro. A segunda seção é a Agenda, onde datas e horas de eventos internos, treinamentos, cursos e ações do projeto são colocadas. No Acontece no Tele, terceira seção, são veiculadas notícias sobre ações, novidades do TelessaúdeRS/UFRGS, participações em eventos e conquistas dos colaboradores do projeto. No Raio X, quarta seção, é realizada uma entrevista com um dos colaboradores do projeto em que são apresentadas as atividades que desempenha. O entrevistado responde perguntas pessoais como: formação, signo, cor preferida, time, filme, série, música e livros preferidos, hobby e sonho. A seção foi criada com o intuito de apresentar os colaboradores aos colegas de forma que eles obtenham conhecimento das funções e atividades dele. Uma foto bem descontraída do colaborador, com elementos que o representam também é colocada na entrevista. A foto é montada por um designer do TelessaúdeRS/UFRGS. Na quinta seção, Você Viu?, um clipping com notícias relacionadas à área da saúde e ao TelessaúdeRS/UFRGS são apresentadas através de uma manchete, veículo de comunicação, data de publicação e link da notícia. No Acadêmico, sexta seção, são publicadas informações sobre eventos da área da saúde que possam interessar os colaboradores do projeto. A última seção, o Mural, é um espaço onde os funcionários podem dar dicas de filmes, livros, restaurantes, de coisas que sejam de

interesse de todos. A Tabela 1 abaixo apresenta um resumo das seções e conteúdos que são colocados no informativo.

Seção	Conteúdo
Atenção	Destaque de informações administrativas que merecem destaque
Agenda	Datas e horários de eventos internos, treinamentos e ações do TelessaúdeRS/UFRGS
Acontece no Tele	Notícias sobre ações, novidades do TelessaúdeRS/UFRGS, participações em eventos e conquistas dos colaboradores
Raio X	Entrevista com colaboradores
Você viu?	Clipping com notícias da área da saúde e sobre o TelessaúdeRS/UFRGS
Acadêmico	Eventos da área da saúde
Mural	Dicas e sugestões enviadas pelos colaboradores

Quadro 1 – Demonstração seções e conteúdos Foca no Tele

A linguagem do informativo é informal, com textos curtos e de fácil compreensão. Alguns funcionários ainda possuem certa resistência ao modelo do informativo visto que, anteriormente, todos os avisos eram informados através de e-mails comuns ou eram propagados através do boca a boca.

Processo de planejamento das edições

O informativo interno Foca no Tele é enviado semanalmente aos colaboradores do TelessaúdeRS/UFRGS, que o recebem em seu e-mail institucional, salvo os colaboradores que não possuem acesso a computadores em seu ambiente de trabalho que o recebem em e-mails pessoais. O processo de produção do informativo inicia na segunda-feira. Todas as informações publicadas são coletadas pela equipe de comunicação ao longo da semana através de e-mail e Skype ou, até mesmo, no boca a boca.

Ele é produzido pela equipe de Comunicação do TelessaúdeRS/UFRGS, contando com a participação de todos em seu fluxo (Figura 2), desde a produção, confecção, revisão e resolução de possíveis problemas que possam ocorrer e o envio final. Antes da criação do setor de comunicação, os comunicados internos eram feitos por membros da equipe administrativa, o que é muito comum em organizações de pequeno porte que não possuem profissionais especializados para gerenciar os processos e ações de comunicação.

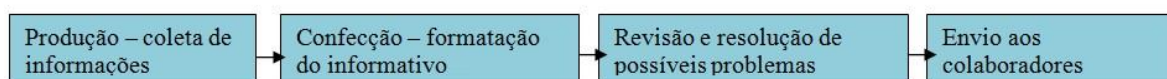


Figura 2 – Fluxo de produção do Foca no Tele

Ao final da confecção, a revisão é realizada pela coordenadora de comunicação, pela bibliotecária ou pela gerente de projetos do TelessaúdeRS/UFRGS. As imagens, que são

bem exploradas na confecção do informativo, também são coletadas durante a semana e retiradas de arquivos do projeto ou de bancos de imagens.

As informações que requerem mais atenção e destaque partem do setor administrativo do projeto, como comunicados de feriados, férias entre outros. Muitas vezes os colaboradores contribuem na confecção do informativo interno e participam de projetos de outros setores. Além disso, possuem um diálogo muito aberto com os gestores da organização mantendo uma negociação efetiva e participando de alguns processos decisórios. Neste sentido, Matos (2009, p.101) afirma que:

A comunicação integra os funcionários aos objetivos da empresa. A comunicação de duas vias, que informa os funcionários deixando claro por que determinadas decisões são tomadas e, ao mesmo tempo, estimula os colaboradores a participar, ouvindo suas opiniões e contribuições, faz com que o público interno se sinta-se co-responsável pelo sucesso da organização. (MATOS 2009, p.101)

Em datas comemorativas são realizadas promoções e dinâmicas internas com os colaboradores, com o objetivo de gerar engajamento interno. Neste caso, a personagem Foca é utilizada. No entanto, este tipo de ação ainda foi pouco explorado pela equipe de Comunicação, gerando, assim, pouco envolvimento dos colaboradores do projeto. Recentemente o informativo sofreu alterações em seu layout, tornando-o responsivo, adaptado para ser lido em celular.

Considerações finais

Durante o processo de criação e implantação do informativo interno, embora o Foca no Tele tenha sido bem recebido pela maioria dos integrantes do projeto, foi constatada certa resistência por parte dos colaboradores do projeto. Principalmente, entre os colaboradores mais antigos, visto que, culturalmente, estavam acostumados a receber os comunicados internos através de e-mail ou pelo boca a boca. A reação decorre do fato de que estavam presentes no início da organização e, anteriormente, a comunicação era mais informal e não exigia um canal mais elaborado, nem a necessidade de planejamento e acompanhamento do processo de comunicação interna. As interações entre colaboradores, gerência e coordenação eram mais fáceis e as possíveis interferências na comunicação entre eles mais improváveis. No entanto, com o processo de expansão do projeto, medidas como a criação de um canal para concentrar todas as informações do TelessaúdeRS/UFRGS

tornaram-se essenciais para um processo de comunicação efetivo e para corrigir ruídos comunicacionais.

Mesmo com a boa aceitação do público interno, da maioria dos colaboradores, ao informativo, ainda há a necessidade de ações que os motivem a ler e se informar sobre as ações e novidades do TelessaúdeRS/UFRGS e também a interagirem mais com o projeto e colegas. Somente dessa forma o projeto poderá criar um bom relacionamento com o seu público interno, mantê-los informados, motivá-los e gerar sentimento de pertencimento.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

CESCA, Cleuza G Gimenez. **Comunicação dirigida escrita na empresa: Teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2005. 284 p.

GERHART, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas da comunicação organizacional**. 5ª Edição. São Paulo: Summus Editorial. 1997. p. 128.

KUNSCH, Margarida M Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Org.). **Relações Públicas Comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007. 379 p.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação**. 2. ed. Barueri: Manole, 2009. 153 p.