



Exercitando a Comunicação Organizacional: Proposta de criação de um Boletim Científico para o Centrinho - USP¹

Thaís Bortolozzo TESTA²
Vanessa Matos dos SANTOS³

Universidade Sagrado Coração, Bauru, SP

Resumo

Este trabalho aborda tanto a sistemática e teoria da comunicação organizacional quanto sua implantação, dificuldades e efetividade em um projeto específico. Para contextualizar as condições adequadas para a implementação de um sistema comunicacional dentro de uma organização, o artigo aborda conceitos como Cultura e Clima Organizacional, Assessoria de Comunicação e Comunicação Integrada. Ao longo dos capítulos ela detalha a função de cada profissional de comunicação envolvido neste processo e os produtos e serviços desenvolvidos por eles. O trabalho também apresenta conceitos do jornalismo científico, como embasamento teórico para a produção do produto final, um boletim científico voltado a órgãos a USP e outras instituições públicas.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; Comunicação Integrada; Assessoria de comunicação; Organização.

Introdução

Este trabalho trata a comunicação dentro das organizações em todos os seus níveis, principalmente no que diz respeito à comunicação integrada. Além disso, o trabalho aborda os conceitos da comunicação e sua relação com as organizações, bem como as facilidades e as dificuldades enfrentadas pelos profissionais da área quanto à abertura por parte da administração, cujo modelo muitas vezes impossibilita a aplicação de planos e estratégias comunicacionais.

Conceituaremos cultura e clima organizacional, explicando como eles surgem na organização e como é possível criar cenários para sua implantação adequada. A comunicação interna, identificação dos públicos de interesse e fluxo de informação dentro da organização serão retratados sob a ótica de diversos autores e contextualizadas no atual cenário do país. Falaremos sobre ferramentas de comunicação, suas funções e a

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Jornalista Especialista em Comunicação nas Organizações, email: thaís.bortolozzo@hotmail.com

³ Orientadora do Trabalho, Professora Doutora do Curso de Jornalismo da USC, email: vanmatos.santos@gmail.com



forma adequada de utilização abrangendo o conceito de interatividade, participação, comprometimento e envolvimento coletivo.

Trataremos sobre a comunicação integrada, trabalho conjunto de profissionais de várias áreas da comunicação e os benefícios que esta prática proporciona à organização. Por fim, visualizaremos todos esses processos na prática, através de um trabalho realizado em parceria com o Serviço de Comunicação do Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais (HRAC) da Universidade de São Paulo (USP). Estudaremos a estrutura do departamento de comunicação, o público alvo e os canais e veículos de comunicação destinados a eles, e iremos propor a criação de um novo material voltado para o público interno.

Comunicação e Organização: quando os conceitos se encontram

A globalização e a constante evolução tecnológica ocasionaram o surgimento de novos mercados aumentando consideravelmente a competitividade e forçando as organizações a buscar novas formas de cativar seus diferentes públicos (FRANÇA, 2004).

Uma organização é um grupo composto por especialistas que trabalham em conjunto em uma tarefa comum. Sua missão é transformar conhecimentos em produtos. É eficaz, pois concentra-se na execução de uma tarefa específica, como uma ferramenta, por exemplo: quanto mais especializada for a sua função, melhor será seu desempenho (DRUCKER, 1993). Para tanto, sua incumbência e tarefa precisam ser claras e bem definidas, assim como seus resultados devem ser, se possível, mensuráveis. O sucesso de uma Organização depende diretamente do conhecimento que seus gestores tem na administração de recursos hábeis, como é o caso da comunicação. Não basta o ato de comunicar propriamente dito, mas também a sua aplicabilidade de forma que possa atingir seus diversos públicos.

Toda organização busca um equilíbrio entre os setores que a formam, o que só pode ser alcançado através da comunicação. Desta forma, podemos dizer que ela se organiza, desenvolve e sobrevive graças a seu sistema comunicacional. Para tanto, a construção da mensagem deve considerar a sociocultura organizacional e o clima interno, ou seja, deve visar atingir todos os públicos de interesse. Para Rego (1986), a eficácia deste processo depende absolutamente da forma de implantação dos projetos comunicacionais.



A aplicação de um modelo de comunicação calcado na cultura organizacional influi decisivamente sobre a eficácia geral da empresa. Como técnica, a comunicação direciona naturalmente seus estudos para a procura de mensagens adequadas, corretas, oportunas, claras, concisas, precisas, que possam ser assimiladas sem ruídos pelos participantes organizacionais. Para atingir tal meta, a comunicação procurará ajustar seu discurso, estudando as habilidades e disposições das fontes e receptores, a natureza técnica dos canais, a complexidade e/ou simplicidade dos conteúdos (REGO, 1986, p.16).

Cada vez mais as organizações tem se conscientizado sobre a importância de uma comunicação estratégica que leve em conta não só seus potenciais clientes externos, mas também o público interno, ou seja, seus colaboradores. Para construir uma cultura de comunicação interna é necessário abandonar práticas antigas e estabelecer canais personalizados de relacionamento. As empresas com uma visão moderna de gestão já despertaram para esta necessidade, e experimentam novas práticas de comunicação com seus públicos de interesse.

As organizações modernas

O ritmo acelerado das mudanças geopolíticas e a integração das novas mídias tem mudado o perfil tradicional das organizações empresariais. Consequentemente, há uma necessidade de transformação na relação entre as organizações e seu público de interesse. Esse fato está fazendo com que a comunicação empresarial deixe de ser apenas um recurso a mais e assuma um papel político e estratégico dentro das empresas.

O protótipo da organização moderna é a orquestra sinfônica. Cada um de seus duzentos e cinquenta músicos é um especialista de alto nível. Contudo, sozinha, a tuba não faz música; só a orquestra pode fazê-lo. E esta toca somente porque todos os músicos tem a mesma partitura. Todos eles subordinam suas especialidades a uma tarefa comum. E todos tocam somente uma peça musical por vez (DRUCKER, 1993, p. 32).

As alterações de paradigma na comunicação empresarial contemporânea são reflexos de culturas e tendências do cenário em que ocorreram. Para definirmos tais alterações é necessário estabelecermos o conceito de empresas “roláveis”.

Nas empresas ‘roláveis’ (aquelas que se opõem as ‘duradoras’) evidentemente o ethos (a alma da cultura) é distinto das que se apóiam nos pilares tradicionais da gestão empresarial que tipifica a chamada ‘velha economia’. Se a ideia é não perdurar, a cultura empresarial que se plasma também tem esse caráter efêmero, voltando-se, voluptuosamente, para o



mercado. A metáfora mais adequada para caracterizar tais empresas é a de um elefante (aliás, denominação de um dos ícones da economia digital) que, não quer apenas solter goles suficientes de água para saciar a sede, mas, se possível, beber de uma vez só o rio todo (BUENO, 2009, p. 114).

A comunicação, nesse contexto, não prioriza a construção sistemática e vagarosa da imagem da empresa, mas sim a explosão do conceito, contaminando investidores e clientes no intuito de fazê-los aderir ao negócio cegamente. Entretanto, também há pontos positivos na comunicação das empresas “roláveis”. Elas se utilizam da eficácia das novas tecnologias, agem em função da demanda de consumidores, trabalham a favor do imaginário dos jovens e utilizam mensagens sedutoras que garantem resultados.

Suas mensagens são, em geral, bem humoradas, irreverentes, afinadas com o nosso jeito debochado de ver as coisas e impactam, de imediato, os públicos de interesse. Quando endereçadas a segmentos mais elitizados, (consumidores de informações especializadas), matem, ainda assim, o mesmo tom marcado pela informalidade, uma forma alegre e descontraída de relacionamento que empresta afetividade a um negócio que se postula, em princípio, impessoal (BUENO, 2009, p. 116).

A comunicação dessas novas empresas enraizadas na economia digital, apesar de suas restrições, afeta também as empresas tradicionais que se sentem forçadas a incorporar essas mudanças rapidamente, pois não querem perder seus clientes. Embora não rompam completamente com a estrutura tradicional, é possível identificar novos traços culturais em sua evolução. Estas empresas, mesmo que vagarosamente, estão adequando suas mensagens e marcando presença em novos meios de comunicação, como por exemplo, as redes sociais, um novo canal de relacionamento com os clientes.

No Brasil a realidade que diz respeito ao campo comunicacional nas empresas é ainda muito tradicional. As organizações primam por hierarquias rígidas, desestimulando a participação interna e ocasionando a falta de ética. Para Bueno (2007), tais empresas desrespeitam o consumidor e seus direitos, confundem responsabilidade com marketing social e ainda são premiadas por isso; buscam manter sua conta, ainda que lhes custe a identidade.

Um olhar mais atento sobre os ‘house-organs’ escancara o controle interno da informação, o filtro existente nas organizações para privilegiar a ‘fala do dono’ o estrangulamento do debate e a ausência de pluralidade. Um discurso monocórdico, cansativo, repetitivo, e que afronta o jornalismo e a prática da democracia (BUENO, 2007, p. 10).



Adequar a mensagem para atingir o público de interesse é de suma importância. Porém, antes de trabalhar com os clientes é preciso observar um ponto muito importante: o público interno.

Cultura Organizacional

Cultura organizacional refere-se ao conjunto de valores, crenças e hábitos comportamentais que regem as atividades de uma determinada organização. Trata-se de algo particular, um conceito construído através do tempo e que dificilmente aceita modificações extremas. Para Marchiori (2008), cultura organizacional refere-se também à posição dos membros em uma determinada organização quanto ao compartilhamento de sistemas, transmitindo-os para os novos membros em virtude dos significados estabelecidos.

Sendo a organização um fenômeno social, uma de suas principais características é a interação humana. Por ser fruto da interação social e do discurso, os padrões de comportamento são fenômenos culturais distintos. Por esse motivo, culturas são dificilmente planejáveis ou presumíveis. Assim como recebe influências sociais, a cultura organizacional também influencia os comportamentos e sistemas da sociedade na qual está inserida. As organizações, muitas vezes, não levam em consideração tais concepções, impedindo o desenvolvimento de um sistema comunicacional eficaz.

A comunicação empresarial estratégica depende, sobretudo, de um ambiente específico para que possa entrar em vigor. Ela se expressa ou se materializa apenas em determinadas culturas ou sistemas de gestão porque decorre de um processo organizacional particular, exatamente aquele calçado na administração estratégica. A comunicação empresarial não se sustenta em ambientes organizacionais em que essa perspectiva de planejamento esteja ausente (BUENO, 2009, p. 59).

A comunicação, partindo deste ponto, tem papel fundamental como instrumento de inteligência empresarial e estaria inclusa nas estratégias em busca da interação com os *stakeholders* (públicos de interesse).

Nesse sentido, o papel do profissional de comunicação é elaborar estratégias, políticas e ações, mas a comunicação interna é responsabilidade de todos em uma organização. Todos estabelecem contatos mais ou menos intensos todos os dias e, se não estiverem comprometidos, essas estratégias não funcionarão.



Uma organização terá uma boa cultura interna quando dispuser também de uma cultura de comunicação. Se ela está consolidada, isso significa que todas as pessoas que integram a organização estão comprometidas com a circulação e partilha de informações, participam do processo de tomada de decisões, suas opiniões são levadas em conta e a diversidade, o pluralismo e a divergência são assumidos como oportunidades, não como ameaças (BUENO, 2009, p. 23).

É fato que esse modelo de comunicação é ainda raro, principalmente no Brasil. Implantar a comunicação estratégica é ainda um desafio para as organizações, pois demanda tempo, dinheiro e extinção de hierarquias. Os profissionais da área enfrentam as mais diversas barreiras quando tentam implantar qualquer “ferramenta moderna” nas organizações, pois as pautas dos executivos giram sempre em torno de interesses institucionais que nem sempre contemplam a adoção de estratégias inovadoras.

Clima organizacional e fluxo de informações

Para desenvolver um trabalho com o público interno é de suma importância saber que há diferenças significativas entre as pessoas, por isso é impossível reuni-las em um só grupo. A organização que não leva essa diversidade em conta pode criar ruídos na comunicação. Para atingir essas pessoas com hábitos e costumes tão diferentes é preciso planejar estratégias e adaptar as ferramentas de comunicação, desde a fala até os veículos por onde é feita. A organização que limita a comunicação a um só tipo de veículo, como um jornal institucional endereçado tanto para o executivo quanto para o colaborador da limpeza (não cabendo aqui nenhum preconceito), dificilmente consegue atingir seu objetivo. É preciso adequar a mensagem para cada público, e encontrar o melhor meio de passar estas informações. Vamos tomar como exemplo um operário e um executivo. Para o primeiro, pode ser mais fácil ler o jornal mural fixado no corredor por onde passa todos os dias, enquanto para o executivo, um boletim eletrônico na tela do computador é o meio mais viável de se informar.

Vivemos a era da segmentação, da personalização de contatos, e a comunicação deve, obrigatoriamente, incluir essa perspectiva sob pena de perder a eficácia. (BUENO, 2009).

Como a organização moderna é uma organização de especialistas do conhecimento, ela precisa ser uma organização de iguais, de ‘colegas’, de ‘associados’. Nenhum conhecimento se ‘classifica’ acima do outro. A posição de cada um é determinada por sua contribuição para a tarefa comum



e não por alguma superioridade ou inferioridade inerente (DRUCKER, 1993, p. 33).

Um canal de comunicação organizacional precisa estar alinhado com os princípios e valores da organização, disponibilizando informações com agilidade, promovendo a interação democrática e possibilitando a participação dos colaboradores.

Devido ao avanço da tecnologia, uma ferramenta que vem sendo muito utilizada como meio de comunicação no ambiente empresarial é a intranet. Segundo Chinem (2003), a intranet é uma rede privada de empresas, acessada por seus funcionários onde quer que se encontrem dentro da organização que serve para estabelecer conexões entre as filiais, departamentos, e até unidades industriais isoladas.

Em suma, serve para simplificar o trabalho, dinamizar os negócios, diminuir a circulação de papeis e até o uso de telefone.

A intranet seria, na teoria, um espaço voltado para a interação deste público e incorporaria diversos instrumentos, veículos, canais e sistemas de relacionamento. Porém, a maior parte das empresas utiliza tal ferramenta para disseminar conteúdo administrativo e burocrático, gerando desinteresse.

[...] a intranet só faz sentido se a organização que a implementa tem condições de gerenciar as informações e relacionamentos estabelecidos por meio dela. A organização não pode contemplar a intranet como um repositório de normas, informações administrativas como as que usualmente integram a chamada ‘comunicação burocrática’. A intranet não se confunde com banco de dados on-line e muito menos com mural eletrônico (BUENO, 2009, p. 90).

A intranet deve trazer conteúdos de interesse dos funcionários como notícias sobre o mercado de atuação da empresa, sobre os concorrentes, abrigar *cases* ocorridos na empresa, além de abrir espaço para a participação e expressão de competências dos funcionários. Fóruns, murais, *chats* e espaço para publicação de textos, contos ou poesias, estimulam a colaboração do público interno tornando o recurso da intranet mais eficaz.

Comunicação organizacional e assessoria

Com o ressurgimento da democracia, após o regime militar no Brasil, o cenário se modificou em relação a necessidade das organizações de comunicar-se com seus públicos de diversos segmentos. O caminho mais abrangente para executar tal tarefa



foram os meios de comunicação em massa. Aos poucos, todas as organizações foram notando que ter seu próprio porta voz (não mais aquele profissional dos recursos humanos) e se posicionar de maneira aberta para com o público gerava retorno e credibilidade. Neste período, a assessoria deixa de ser apenas um recurso e começa a ganhar um espaço de destaque dentro das empresas.

Com o avanço tecnológico as organizações ficavam cada vez maiores e surgia a necessidade de uma comunicação mais efetiva e abrangente, que utilizasse diversos canais e disponibilizasse informações com muita rapidez. Além disso, também surgiu a necessidade de um trabalho voltado para o público interno. Para tanto, apenas um assessor de imprensa não era o suficiente; surgia, então, a assessoria de comunicação social (ACS). Composta por profissionais de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda, a assessoria de comunicação possibilita a realização de um trabalho mais completo, unificando os conhecimentos e habilidades de cada profissional.

A partir desta união, é possível estabelecer qual o melhor caminho para chegar a uma comunicação estratégica eficiente, eficaz e abrangente.

A ACS presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação entre um assessorado e seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas das áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. Embora seja possível utilizar os serviços de uma dessas três áreas isoladamente (...) com sua aplicação conjunta e integrada uma instituição poderá obter resultados mais abrangentes e eficazes (FERRARETTO, E. K., FERRARETTO, L. A, 2009, p. 12).

Cada um destes profissionais possui suas tarefas e competências distintas, estabelecidas por legislação e código de ética de cada profissão. Porém, para que tal esquema funcione é necessário que todos os membros participem da elaboração de políticas e estratégias e cultivem um trabalho inter-relacionado.

Comunicação Integrada: jornalismo, publicidade e relações públicas na assessoria de comunicação

Por comunicação integrada entende-se a junção das atividades de vários profissionais da área de comunicação, que juntas formam o composto da comunicação organizacional. Trata-se basicamente de juntar o melhor de cada profissional para garantir o adequado planejamento e aplicação das estratégias comunicacionais.



Esta deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia (KUNSCH, 2003, p.150).

A somatória destas diversas ações traz inúmeros benefícios para a comunicação e não há conflitos entre elas. A comunicação integrada serve para nortear toda a comunicação gerada na organização, como uma estratégia para o desenvolvimento social da mesma. Sua importância é estabelecer uma coerência maior entre os vários programas comunicacionais, utilizando uma linguagem comum a todos os setores da organização. Desta forma, todos trabalham com objetivos em comum, porém, tendo em vista os objetivos específicos de cada setor.

Em suma, todas as áreas têm como objetivo promover a imagem da organização e posicioná-la no mercado e na mente do consumidor. Cada profissional utiliza linguagens diferentes, porém o objetivo é o mesmo: atingir da forma mais abrangente todos os públicos de interesse. Nota-se que, constantemente, as tarefas encontram-se formando um ciclo em que um profissional precisa do outro. Nestes momentos, unem-se as competências a fim de realizar um trabalho completo em busca dos melhores caminhos para o sucesso da comunicação.

Utilizando recursos de várias áreas do campo da comunicação é possível ampliar e aperfeiçoar a produção de produtos da comunicação organizacional integrada. KUNSCH (2003) divide a comunicação integrada em três áreas: Comunicação administrativa, comunicação mercadológica e comunicação institucional.

A **comunicação administrativa** é responsável pelos fluxos e redes formal e informal de comunicação e informação. Esta manutenção implica em controlar os recursos de forma a obter alta produtividade, baixo custo e alto lucro. Para alcançar tais resultados é necessário que haja um processo contínuo de comunicação. Esta gerência permite a sobrevivência e progresso do sistema comunicacional.

A área da **comunicação mercadológica** desenvolve estratégias que visam à divulgação publicitária dos produtos e serviços. Esta se encarrega de todos os instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor.

Por sua vez, a **comunicação institucional** desenvolve produtos que atribuem credibilidade, criam uma identidade corporativa forte e tornam positiva a imagem da



organização. Imagem é o que passa na mente das pessoas quando pensam na organização, enquanto a identidade pode ser definida como o que a organização de fato é, pensa, faz e diz.

Todos os processos são interligados, assim como o trabalho dos profissionais no departamento de comunicação social.

Jornalismo Científico

Há indícios de que o jornalismo científico surgiu com o próprio advento da imprensa de tipos móveis, em meados do século XV. Nesta época na Europa surgia uma comunidade de cientistas, fazendo com que as informações científicas fossem divulgadas para a alta sociedade: clero, nobreza e burguesia mercantilista que começava a se espalhar por toda a Europa. Portanto, pode-se dizer que o surgimento da imprensa não só abriu caminhos para a difusão da ciência, mas também possibilitou o surgimento do jornalismo científico.

O jornalismo científico tende a ser dirigido para o público além da estreita especialidade científica onde se origina a informação. O jornalista que escreve sobre ciência torna-se parte não só de um sistema de comunicação, mas também de educação. Sua função é tornar a ciência mais clara, usando uma linguagem que todos possam entender. No Brasil, o jornalismo científico começa a se expandir a partir da década de 1980. Nos últimos 20 anos, o jornalismo científico teve um notável crescimento. As redações das grandes organizações começaram a investir em editorias próprias voltadas a divulgação científica, estabelecidas para acompanhar todas as novidades e pesquisas de ciência e tecnologia. Isto estimulou a produção de materiais próprios expandindo o espaço dedicado a esses temas e valorizando as pesquisas nacionais.

Isso se deve, principalmente, ao avanço das pesquisas científicas no Brasil que estão em constante avanço. Em contrapartida, a divulgação científica também contribuiu para a evolução e promoção da cultura científica, visto que impulsionou o que podemos chamar de alfabetização científica.

Os redatores de jornalismo científico também podem trabalhar para instituições que produzem relatórios para atender uma ampla variedade de propósitos, além de fazer trabalhos extras como redatores técnicos.



O principal problema enfrentado por profissionais desta área é a carência de fontes. A cultura no seio da comunidade científica muitas vezes pode funcionar como uma barreira à popularização da informação nos meios de comunicação de massa.

Comunicação na prática: elaboração de um produto

O Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais (HRAC) da Universidade de São Paulo (USP), mais conhecido como Centrinho, está localizado no campus de Bauru, interior de São Paulo. O hospital fundado em 1967 é especializado no tratamento de anomalias do crânio e da face, em especial deficiência auditiva e fissuras labiopalatinas. Classificado como uma unidade autônoma diretamente vinculada a Reitoria da Universidade de São Paulo, é considerado um centro de excelência por órgãos de saúde nacionais e internacionais.

Em 2009, uma pesquisa realizada pelo Serviço de Comunicação do hospital, apontava que em 42 anos de funcionamento, mais de 73 mil pessoas foram atendidas, com registros de pacientes de 88% dos municípios brasileiros.

A organização caracteriza-se também como um centro de pesquisa e ensino de pós-graduação, com cursos *stricto sensu* (mestrado e doutorado), *latu sensu* (12 cursos de especialização), Residência Médica e Programa de Aprimoramento Profissional. O quadro de funcionários é composto por 755 funcionários divididos entre nível básico, técnico e superior.

O Serviço de Comunicação está localizado no organograma como departamento subordinado apenas à Superintendência e ao Conselho Deliberativo.

O Serviço de Comunicação do HRAC/USP (SerCom) foi criado no início de 1999, contando inicialmente com 2 profissionais da área de comunicação. O objetivo de sua criação foi estabelecer um canal de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. O SerCom conta com 13 funcionários divididos entre as áreas de Imprensa, Arte e Criação, Eventos e Gráfica. No que diz respeito ao público interno, além dos 755 colaboradores fixos, cerca de 250 estudantes, 300 pacientes e 300 acompanhantes passam pelo hospital todos os dias.

No âmbito do público externo, estão os veículos de comunicação, a sociedade, pesquisadores e profissionais da saúde. O SerCom também atua como um canal de comunicação entre os colaboradores e níveis gerenciais.



A principal característica do SerCom é o trabalho integrado. Desta forma, sua atuação gera resultados, trazendo a credibilidade que conquistou a autonomia que o departamento tem dentro do Centrinho. Um dos fatores que otimiza esse trabalho é o apoio dos níveis gerenciais, que resulta em agilidade na implantação de estratégias comunicacionais.

O SerCom possui diversos materiais voltados para seus públicos de interesse, como um jornal mural destinado ao público técnico sem acesso a internet, boletins eletrônicos para os níveis gerenciais, e o jornal Em Foco, para os pacientes e acompanhantes. Todos eles tem espaço para participação do público.

Depois de conhecer os principais meios de relacionamento do Centrinho com seus diversos públicos, conversamos sobre a necessidade de produzir um material direcionado para os outros órgãos da USP, divulgando todo o trabalho realizado no Centrinho. O SerCom pretendia produzir esse material já há algum tempo, mas a demanda de trabalho impossibilitou o desenvolvimento deste projeto e o mesmo estava arquivado.

Este boletim foi pensado de forma a evidenciar a grandiosidade e a importância do trabalho do Centrinho, a nível nacional e internacional. O público alvo é, ao mesmo, tempo interno e externo, na medida em que fazem parte da USP, mas não do HRAC, Centrinho.

Para a produção do Centrinho Ciência, o primeiro recurso foi buscar um maior embasamento sobre o jornalismo científico, divulgação científica e técnicas de redação.

O jornal foi produzido a partir da assimilação de todo o conteúdo teórico deste trabalho. Para tanto, foram levados em conta fatores como o público alvo, o projeto gráfico e as condições financeiras do SerCom para impressão do boletim.

O formato será A4, com quatro páginas e impressão branca e preta. A linguagem científica garante que o conteúdo seja assimilado por pesquisadores, profissionais da saúde, níveis gerenciais e comunidade. Apesar da utilização de uma linguagem mais rebuscada, o texto é de fácil compreensão e foram utilizados recursos como *box* com entrevista e agenda de eventos, que visam dinamizar o conteúdo e tornar a leitura menos cansativa. O projeto gráfico foi pensado para ser leve e *clean*, utilizar recursos visuais de sombreamento e tonalidades, dando um equilíbrio visual ao *layout*.

As matérias reproduzidas nesta edição dizem respeito, principalmente, às atuais conquistas do hospital. Entre as pautas estão a internacionalização dos cursos de pós-graduação do Centrinho, a nova residência multiprofissional e o perfil de uma



pesquisadora, conteúdos através dos quais buscamos a valorização dos profissionais, a divulgação do conhecimento científico. Também foram levados em conta na elaboração das pautas, assuntos relevantes e de interesse público.

Optamos por manter, na medida do possível, a mesma linha editorial utilizada pela SerCom, onde o foco é fortalecer a credibilidade, a imagem e a identidade da organização. Transparência, veracidade e apuração dos fatos foram requisitos básicos na construção do Centrinho Ciência.

Centrinho
Ciência
HRAC - USP
DEZ/2010

ENTREVISTA
UM BATE PAPO COM A PESQUISADORA RITA DE CÁSSIA LAURIS

AGENDA DE EVENTOS

NOVA RESIDÊNCIA MULTIPROFISSIONAL

DO CENTRINHO PARA O MUNDO
Iniciativas da Pós-Graduação do Centrinho-USP infocam internacionalização



2 Perfil **Centrinho Ciência**

Rita Lauris é cirurgiã-dentista e pesquisadora do Centrinho - USP



Nascida em Goiânia, Rita de Cássia Moura Carvalho Lauris morou em diversas cidades antes de chegar a Cuiabá, começa para onde o pai juiz foi transferido. Após cursar Odontologia na FUBR (Faculdade Integrada de Uberaba), mudou-se para Bauru, onde fazia residência médica no Centrinho. Passou a esta-

giária, à professora e finalmente foi contratada pela USP, o que considerava sua maior conquista. "Para mim é uma grande satisfação trabalhar num lugar tão humanizado. Procuramos ensinar isso aos residentes que vem de todas as partes do país, pois muitas vezes os pacientes encontram dificuldades em serem tratados por outros dentistas quando retornam as suas cidades. Neste ponto, os alunos daqui saem muito bem preparados", diz.

Além da especialização em Ortodontia e Ortopedia Facial e do mestrado sobre estética facial, Rita desenvolveu uma importante pesquisa sobre transfixação bilateral – fissura no lábio e no palato – onde após o término do tratamento dentário dos pacientes infantis, algumas pessoas analisavam as fotos e classificavam o resultado estético. O propósito deste trabalho é devolver os pacientes a sociedade de forma a não chamarem a atenção. "O brasileiro é muito crítico no que diz respeito a estética, mas a maioria das crianças tratadas tiveram o resultado classificado como "aceitável", afirma Rita.

Durante o tratamento, os pacientes também tem apoio psicológico e fonoaudiológico, pois muitas vezes sofrem bullying e preconceitos. "Depois do tratamento, eles se abrem para a vida", diz. O trabalho da dra. Rita visa melhorar a parte estética, funcional e psicológica dos pacientes.

"Acabamos desenvolvendo um carinho especial por eles, um sentimento familiar. Eles também confiam muito na gente, alguns nem querem ir embora quando o tratamento termina. Uma paciente minha resolveu fazer odonto e a mãe dela diz que foi por minha causa", conta orgulhosa.

Rita é casada com um bauruense e tem dois filhos, Natália, 20 e Gabriel, 19.

Você está desenvolvendo alguma pesquisa atualmente? Estou fazendo a parte de testes da pesquisa da Dra. Danielli Gamba Garbin Carrera. Ela desenvolveu o "Aparelho de Expansão Maxilar Diferencial", que serve para melhorar o relacionamento das arcadas dentárias contribuindo para a melhora da fala dos pacientes. Antes eram necessários dois aparelhos para realizar esta função. Os testes já foram iniciados.	Quais são os planos profissionais para o futuro? Meu foco é nas pesquisas de auto-avaliação, que dão mais retorno. Pretendo testar nosso protocolo de tratamento e verificar se o resultado é satisfatório comparado a outras instituições. Quanto mais finalizarmos o tratamento com qualidade melhor, os pacientes ficam mais satisfeitos. Porém, alguns não ficam totalmente felizes e é com estes que precisamos trabalhar.	O que gosta de fazer quando não está trabalhando? Gosto de música e de cozinhar. Acho relaxante, principalmente se meu marido ajudar, ele é melhor nisso do que eu (risos). Também pretendo retomar as aulas de piano, mas elas sempre acabam ficando para segundo plano.
---	---	---



Internacionalização dos cursos é o foco da Pós-Graduação do Centrinho - USP

"Uma das metas da nova gestão da USP é tornar-se uma universidade mundial. Estamos em busca desta excelência que passa necessariamente pela internacionalização dos cursos."

O Centrinho é conhecido internacionalmente pela qualidade de seu atendimento e pelo alto nível de seus profissionais. Na intenção de consolidar esta imagem de excelência, a pós-graduação do Centrinho está internacionalizando seus cursos.

A partir desta iniciativa pretende-se formar profissionais e pesquisadores cada vez mais especializados. Para tanto, o Centrinho atua num trabalho conjunto com universidades norte americanas "temos convênios de pesquisa com 3 grupos do exterior - Universidade da Flórida, Universidade de Iowa e a mais recente, Universidade de Manchester, que é o centro coordenador de um projeto multicêntrico que envolve 23 centros de atendimento para portadores de anomalias craniofaciais, da Escandinávia, Reino Unido e o Centrinho, no Brasil", explica a Presidente da Comissão de Pós-Graduação do Centrinho, Dra. Inge Elly Kiemle Trindade.

O Centrinho sempre recebeu visitantes do exterior, o que abriu muitas portas para o intercâmbio de docentes com certa regularidade. Algumas disciplinas foram ministradas aqui por professores do exterior, e os docentes daqui também vão para outros países. Eles ministram seminários e participam de discussões de pesquisas que envolvem docentes e pós-graduandos.



Docentes da Universidade da Carolina do Norte e a Dra. Inge Elly Kiemle Trindade

Para o Centrinho, a meta final é a reabilitação dos pacientes com anomalias craniofaciais. A prioridade é desenvolver projetos que ofereçam melhor qualidade nos diagnósticos dos pacientes. "O programa atende aos interesses da USP, que pretende se tornar uma universidade mundial. Esta é uma meta da nova gestão da USP. Porém, nós do Centrinho fazemos isso não por obrigação, mas porque sempre tivemos esta vocação para intercâmbio. Sempre foi uma meta promover a internacionalização", diz Inge.

O programa de internacionalização visa a mobilidade dos estudantes, não só para enviar os alunos do Centrinho para o exterior, mas também trazer alunos de outros países para participar das atividades da sua pós-graduação. "Para os alunos é muito importante a convivência com professores de alto gabarito vindos de centros de excelência, pois isto tem um grande impacto na formação deles como alunos e como docentes, o que é o objetivo final da pós graduação. O aluno que faz um estágio numa universidade norte americana ou europeia abre uma longa relação com o grupo de pesquisa ao qual ele se vinculou. Além disso, também há a questão do ganho cultural de conviver com pessoas que tem outros hábitos e falam outros idiomas", explica a Dra. Inge.

Atualmente, estão no Centrinho três alunos da América Latina, o que evidencia a consolidação e o sucesso do programa.

Na área de odontologia, o convênio é entre o Centrinho e a Universidade de Chapel Hill na Carolina do Norte; na área de fonoaudiologia, os intercâmbios são entre os alunos da pós-graduação da East State Tennessee University (ESTU) e os alunos da graduação do Centrinho.

Centrinho conta com nova residência multiprofissional

Centrinho prepara profissionais especializados em várias áreas para trabalhar em programas do SUS (Sistema Único de Saúde).



Alunos da primeira turma do Programa de Residência Multiprofissional do Centrinho-USP

O Centrinho está com inscrições abertas para o processo seletivo da segunda turma do Programa de Residência Multiprofissional em Saúde: Síndromes e Anomalias Craniofaciais. O Programa oferece bolsa de R\$ 1,9 mil, concedida pela Secretaria de Gestão do Trabalho e Educação na Saúde, do Ministério da Saúde, e pela Secretaria de Educação Superior, do Ministério da Educação. "Diversas instituições apresentam seus projetos, mas apenas 43 foram selecionadas. O Centrinho é uma delas, por ser consagrado como uma entidade de ensino e pesquisa", explica o Dr. Essequiel de Miranda, biólogo geneticista e presidente da COREMU (Comissão de Residência Multiprofissional) do Centrinho.

São oferecidas 17 vagas em cinco áreas de atuação: Odontologia, Fonoaudiologia, Ciências Biológicas, Psicologia e Serviço Social. A duração da residência é de dois anos, dividida em 60h semanais, entre carga horária prática e teórica.

Chiara de Campos Legnaro, 28, é aluna da primeira turma do programa, aberta em julho de 2010, e diz que a relação com profissionais de outras áreas é muito proveitosa. "Através desta convivência, passamos por várias áreas e conhecemos coisas que não se aprende na graduação. Teve uma aula onde cada um apresentou um seminário sobre a sua área e relacionou com as demais", conta.

A primeira turma também é formada por 17 alunos, que estão sendo preparados para atuar em programas de saúde da prefeitura de Bauru. O programa também atuará junto aos hospitais das universidades federais, principalmente no Norte, Nordeste e Centro Oeste.

A única residência que o Hospital Centrinho-USP tinha até 2010 era a Residência Médica, que serviu como base para a criação da Residência Multiprofissional. "Esta residência visa preparar profissionais para atuar junto ao SUS, cujo maior problema é a deficiência de recursos humanos", diz Miranda.

As inscrições estão abertas até 10 de janeiro de 2011, e a prova escrita está prevista para 2 de fevereiro de 2011. O edital completo está disponível no site www.centrinho.usp.br

AGENDA DE EVENTOS CIENTÍFICOS

27 a 30/4/2011 - I Internacional Meeting on Craniofacial Anomalies: Clinical Phenotype, Genes Related and New Perspectives

5 e 6 de Maio de 2011 - V Seminário Científico Políticas Públicas, Serviços e Sistema em Saúde

*** INFORMAÇÕES**
Serviço de Comunicação / Eventos HRAC/USP
Rua Silvio Marchione, 3-20
• Tel (14) 3235 8437 - Fax (14) 3223 2100
e-mail: eventos@centrinho.usp.br

Considerações Finais

A comunicação organizacional no país, de fato ainda caminha para sua plena efetividade. Algumas organizações ainda tem dificuldades em entender que só através da comunicação é possível potencializar os resultados, tanto na construção de uma imagem forte, quanto na relação com o público interno. Isso se deve, principalmente, ao modelo arcaico de gestão predominante nas empresas brasileiras.

O surgimento de novas marcas, a evolução da tecnologia e o surgimento de novos canais de relacionamento com os diversos públicos vêm modificando este cenário. As empresas caminham para uma evolução dos parâmetros da comunicação. Algumas, por opção própria ou por entenderem que uma comunicação integrada é essencial na construção de uma identidade que posicione sua marca na mente dos consumidores. Outras, por serem forçadas por fatores comerciais, como surgimento de novos concorrentes e perda de espaço no mercado. O fato é que, não haverá espaço para quem não se adaptar as novas exigências do mundo globalizado.

A experiência demonstrada pelo trabalho no Centrinho foi essencial para visualizarmos que toda a teoria estudada até então é totalmente aplicável. É o exemplo perfeito de que a abertura por conta dos níveis gerenciais é necessária e faz com que os



relacionamentos, sejam eles internos ou externos, se tornem mais claros, objetivos e funcionais.

Produzir este trabalho e o produto final agregou conhecimentos diversificados e conhecer um pouco sobre o trabalho de cada profissional da comunicação vivenciando na prática o funcionamento desta junção de especialidades serviu para acreditar que a comunicação integrada é algo que de fato funciona, quando bem empregada. A recompensa é, de fato, o sucesso das estratégias de comunicação dentro da organização.

O boletim Centrinho Ciência foi implementado pelo SerCom e tem circulação bimestral.

Referências bibliográficas

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **A sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1993.

FERRARETTO, Elisa Kopplin. FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 4 ed. Porto Alegre: Sagra, 2001.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul (SP): Difusão Editorial, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Sommus Editorial, 2003.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2 ed. revisada e ampliada. São Caetano, SP: Difusão Editora, 2008.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional: Conceitos, estratégias, sistema, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Sommus Editorial, 1986.