



Reflexões sobre a implementação da comunicação em uma unidade de saúde¹

Rafael Pereira da SILVA²
Márcio de Oliveira GUERRA³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo: O trabalho busca refletir sobre o papel da comunicação em organizações de saúde. A administração da saúde tem adquirido uma importância crescente nos últimos anos. Entretanto, os problemas na gestão da área de Saúde Pública são recorrentes no noticiário nacional. Nesse cenário, desenvolver estratégias comunicativas que busquem diálogos possíveis entre as organizações, seus públicos de interesses e a sociedade de forma geral torna-se fundamental. Com base em uma relação de diálogo e transparência, tem-se a presença do trabalho das assessorias de comunicação como instrumento imprescindível para o fortalecimento e manutenção da imagem corporativa. Dessa forma, buscaremos expor algumas ações de comunicação implementadas na Unidade de Pronto Atendimento de São João del-rei no período compreendido entre fevereiro de 2012 e fevereiro de 2013.

Palavras-chave: Comunicação e Saúde; Comunicação Organizacional; UPA; Paradigma Relacional.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho parte da experiência prática e da empiria obtida durante o ano de 2012, onde obtive a oportunidade de atuar como Assessor de Comunicação da Unidade de Pronto Atendimento de São João del-Rei (UPA/SJDR), concomitantemente, cursei a especialização em Comunicação Empresarial do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), curso este que ofereceu o aporte conceitual e que será apresentado e debatido neste trabalho, ao apresentar as ações implementadas na gestão de comunicação da unidade de saúde mencionada anteriormente.

¹ Trabalho apresentado DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Jornalista, especialista em Comunicação Empresarial pela Faculdade de Comunicação da UFJF, e mestrando na linha de Comunicação e Identidade pela mesma instituição, ano 2013/14. E-mails: domrafasil@gmail.com / dom-rafasil@hotmail.com.

³ Possui graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora (1979), mestrado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2000) e doutorado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2006). Professor Associado I da Universidade Federal de Juiz de Fora, como docente da pós-graduação lato e strictu sensu e graduação. Coordena o Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Esporte e Cultura. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Radiodifusão, atuando principalmente nos seguintes temas: futebol, comunicação, rádio, jornalismo e eventos. Email: marcio.guerra@uff.edu.br



Ao efetuar a ação prática aliada ao conhecimento teórico e à análise da realidade inconstante e conflituosa dos grupos sociais, obtive a oportunidade de compreender a complexidade da gestão de comunicação nas organizações. O pensamento complexo, segundo Edgar Morin (2012) é aquele que religa, conhece e permite a compreensão humana. Pensamento este que converge com o papel da comunicação enquanto elo, fator integrador entre as partes, setores, culturas e subculturas de organizacionais. Ao expor sobre a comunicação organizacional pretendendo observar essa prática sobe a luz de um paradigma relacional da comunicação, dessa forma buscamos uma compreensão da ação humana no interior das organizações, que nos permitir perceber os vários lados de uma pessoa, grupo, organização, e os vários ângulos de um problema empresarial, principalmente os vinculados aos laços sociais, ao engajamento profissional, ou ao desinteresse pelas atividades propostas pela organização empresarial. Desta forma, buscamos refletir sobre o papel da comunicação em organizações de saúde e expor as ações de comunicação implantadas na UPA/SJDR.

2. COMUNICAÇÃO E SAÚDE

A Comunicação voltada para a Saúde é uma subárea do campo científico da Comunicação que começou a se desenvolver a partir do início do século XIX, com as idéias de médicos europeus que estabeleceram as relações causais entre doença e condições sócio-econômicas e culturais da população. Teixeira (2007) argumenta que os primeiros indícios da construção de um conceito de comunicação e saúde aparecem entre 1820 e 1840, quando os médicos Wilian Alison, escocês, e Louis René Vilerme, francês, estabeleceram as relações causais entre doença, condições sócio-econômicas e culturas da população. De acordo com Sanches (2003) em pesquisa de cunho exploratório sobre o tema:

Em 1848 na Alemanha, devido ao clima de conturbação política na Europa, forja-se um movimento de reforma da medicina que defende que a saúde do povo é da responsabilidade de toda a sociedade, e não somente da medicina. Por isso, ao menos teoricamente, é dever do Estado assegurá-la (SANCHES, 2003, p.1-2).

Buscando as indicações e a sistematização para pesquisa em comunicação e saúde a Conceição Sanches observa que essa convicção apoiou a afirmação do médico Rudolf Virchow, que atribuiu a epidemia de febre tifóide de 1847 às condições de pobreza e à falta de acesso às informações para a adoção de hábitos saudáveis a que era



relegada a maioria da população. Nesse período, Virchow reafirmou que as condições socioeconômicas têm impacto direto sobre a saúde, entendendo que seus efeitos devem merecer tratamento científico. Além disso, defendeu também que medidas médicas e sociais devem ser adotadas em conjunto para promover a saúde e prevenir doenças. No entanto, esses preceitos só começaram a merecer atenção recentemente, onde a promoção da saúde e a prevenção de doenças devem ser obtidas pela coordenação de esforços de médicos, educadores, industriais e trabalhadores, ou seja, percebendo a saúde de uma forma mais holística.

Ao lado da conscientização de que a comunicação se constitui em elemento estratégico para o sucesso das políticas de saúde pública, a sociedade foi se articulando e forjando os instrumentos que assegurassem que as informações sobre saúde tivessem maior penetração junto à população. Para o pesquisador Isaac Epstein, “a interface entre as capacidades para a comunicação e os temas de saúde têm adquirido importância crescente” (EPSTEIN, 2001). Ainda segundo o autor:

Sabemos também que uma população alfabetizada e informada em saúde sabe lidar melhor em termos de prevenção e mesmo de cura com muitas das enfermidades transmissíveis. Só este fato já nos aponta, especificamente, para a importância da comunicação como fator de melhoria das condições de saúde nos países do terceiro-mundo (EPSTEIN, 2001, p. 161).

A importância da simbiose entre os campos da comunicação e saúde é verificada por meios de várias pesquisas no Brasil e em outros países da América Latina e do mundo.

3. IMPRENSA, COMUNICAÇÃO E SAÚDE NO CONTEXTO ATUAL

O pesquisador do campo entre comunicação e saúde no Brasil, Isaac Epstein (2001, p.161), argumenta que a administração da saúde tem adquirido uma importância crescente nos últimos anos. Seja no nível da relação médico-paciente, seja no nível dos trabalhos de pequenos grupos face a face, ou seja, finalmente ao nível do papel da mídia, a comunicação assume uma relevância reconhecida na prevenção e até no tratamento de certas doenças.

Entretanto, os problemas na gestão da área de Saúde Pública são recorrentes no noticiário nacional, reportagens, informações e reclamações de usuários estão a todo o momento estampadas em capas jornais impressos ou exibidos em telejornais. As crises acontecem, muitas vezes, pela ingerência das organizações: falta de médicos, medicamentos, má gestão de recursos financeiros, profissionais insatisfeitos,



sobrecarregados e mal remunerados. O resultado direto dessa ingerência é a má qualidade no atendimento e falta de humanização nos serviços de saúde e nas organizações de saúde.

Diante de tal cenário organizações públicas, privadas e do terceiro setor responsáveis pela gestão e administração de estabelecimentos de saúde tais como hospitais, clínicas e unidades de urgência e emergência estão a todos os momentos suscetíveis a situações que podem afetar sua imagem e presença no mercado empresarial.

Em presença do referido quadro, faz-se necessário, além de rever os procedimentos administrativos, desenvolver estratégias comunicativas que busquem diálogos possíveis entre as organizações, seus públicos de interesses e a sociedade de forma geral. Com base em uma relação de diálogo e transparência, tem-se a presença do trabalho das assessorias de comunicação como instrumento imprescindível para o fortalecimento e manutenção da imagem corporativa de organizações e instituições que estão vinculadas à gestão da saúde pública. A comunicação quando bem realizada pode fornecer subsídios e criar ferramentas e mecanismos para o fortalecimento da interação entre públicos e organizações, promovendo a transparência e dando credibilidade ao trabalho realizado por essas instituições.

Nesse intuito de ampliar os diálogos possíveis e melhorar o acesso à informação e aos serviços de saúde, o trabalho das assessorias de comunicação em unidades de saúde podem contribuir com a adoção de estratégias de comunicação que podem ser utilizadas pelas diversas empresas e instituições contribuindo de alguma forma para o aumento dos esclarecimentos aos cidadãos, usuários do sistema público de saúde, e também para o bem estar e desenvolvimento humanizatório dos profissionais que trabalham nessas instituições.

4. A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Ao abordarmos o tema da comunicação no contexto das organizações, não pretendemos fazer um amplo levantamento sobre essa subárea de pesquisa do campo da comunicação e nem de sua aplicabilidade na pragmática empresarial, pois diversos autores REGO (1986, 2002); BUENO (2003); KUNSCH (2003); NASSAR (2001), já fizeram-no e com maior propriedade, nosso intuito é contextualizar sua utilização e a forma como concebemos para sua aplicabilidade no contexto das organizações de saúde sob a luz do paradigma relacional estabelecido por OLIVEIRA e LIMA (2012).



Para Inesita Soares de Araújo (2012) a importância da noção de contexto é tamanha, para a comunicação, que Pinto (1995) chegou a afirmar que a capacidade de comunicar é a capacidade de contextualizar. Em outros termos, poderíamos afirmar que a contextualização é condição de produção dos sentidos sociais. Os fluxos incessantes de informações que percorrem as redes materiais e virtuais são co-determinados por contextos de natureza diversa, assim como os interlocutores que movimentam essas redes são seres situados na confluência e conjugação de vários contextos. Ou seja, os sujeitos e as relações sociais são constituídos num espaço, num tempo e numa conjugação de fatores que exercem coerções sobre seu modo de ser.

Inesita Araújo (2012), em sua sistematização de um modelo de comunicação para políticas públicas, confere realce a quatro tipos de contexto, o textual, o intertextual, o existencial e o situacional. Segundo ARAÚJO (2012) o contexto textual fala da relação de contiguidade entre textos na mesma superfície espacial ou temporal. Refere-se às situações de circulação e traz a ideia de que a posição dos enunciados em relação aos que lhe são próximos constitui condição de produção dos sentidos possíveis. O contexto intertextual, embora também se refira às relações entre textos, estas não dependem de proximidade física, ocorrendo seu efeito pela rede de semiose que é acionada a cada enunciação, que se nutre da memória discursiva particular dos indivíduos e coletividades. Esses dois contextos nos obrigam a descartar a análise dos textos como objetos autônomos e valorizam os processos de circulação e apropriação, entendidos como estratégicos na constituição dos sentidos sociais.

O contexto existencial diz respeito à posição dos interlocutores num tempo e num espaço particular: sua história de vida, seus grupos de pertença, gênero, classe, idade, sua experiência anterior com o referente de cada ato comunicativo, sua história de relações com as instituições e as políticas públicas etc. Já o contexto situacional referencia o lugar de interlocução das pessoas. Em outros termos, o lugar nas relações sociais que os interlocutores ocupam no momento de cada ato comunicativo. Não é um lugar de fala fixo, definido pela condição social ou institucional de cada um, mas constituído em situação e sujeito a múltiplas variáveis que, ao fim e ao cabo, definem a legitimidade da fala de cada interlocutor e seu grau inicial de poder em cada relação, a partir do qual ele desenvolve suas estratégias enunciativas (ARAÚJO, 2012, p. 56). É na tentativa de compreender da importância da comunicação no contexto situacional das organizações de saúde que objetivamos trabalhar a comunicação.



Segundo Curvello (2002, p. 121), uma das primeiras análises em Comunicação Organizacional como um campo de pesquisa originou-se na dissertação de mestrado de Meneleu Almeida, defendida em 1981, quando o autor realizou uma ampla revisão dos estudos da área nos Estados Unidos. A partir daí outras pesquisas foram sendo realizadas, procuram verificar como as atividades de comunicação dentro das organizações estão inseridas em um ambiente de administração que envolve ações coordenadas de organização, planejamento, direção, acompanhamento e controle, que podem ser aplicadas formal ou informalmente a qualquer situação da vida, ambiente social ou empresarial.

Em muitos trabalhos como o de Veríssimo (2008) a comunicação organizacional é observada como a transferência de informações através da hierarquia empresarial. Para a autora em muitos casos a comunicação é informal e em outros assume caráter formal e escrito. Esta é um processo através do qual a informação é transmitida numa organização e também do qual surgem às relações entre os indivíduos que dela fazem parte. Nossa visão diverge da apresentada por Veríssimo (2008), pois acreditamos que a comunicação é muito mais que um ato de transmissão hierárquica de informações. Assim como Merleau-Ponty (1945) que definiu o ato comunicativo como “o encontro de fronteiras perceptivas” onde, por meio da linguagem, um diálogo se estabelece. Consideramos que o diálogo é a base do processo comunicativo, é aquilo que promove um movimento constante, uma troca entre duas consciências, uma ação comum. É neste lugar que a comunicação se estabelece. Em outras palavras, é somente na relação que a comunicação é possível.

A comunicação permeia todos os atos da vivência humana e, nas organizações, vistas como organismos sociais vivos e interdependentes, não é diferente. Inserida na base das funções administrativas de planejamento, organização, direção e controle, a comunicação consiste na alma da organização, pois é ela que estabelece as relações de entendimento necessárias para que as pessoas possam interagir como grupos organizados para atingir objetivos predeterminados (WELS, 2005, p. 1).

Buscamos compreender a comunicação de forma holística, mais abrangente; compreendemos que a comunicação organizacional é um processo amplo e complexo que se desenvolveu nos últimos e que visa desenvolver o quadro de referência comum da organização, visando a promoção e consolidação da identidade, imagem e reputação de uma organização, promovendo-a e consolidando seu posicionamento diante do mercado, seus públicos de interesse e a sociedade de forma geral.



Portanto, temos como intuito trabalhar como novas perspectivas teóricas para a abordagem dos fenômenos comunicacionais nas e das organizações, ultrapassando assim a visão tradicional da comunicação no contexto das organizações, como um composto de canais, fluxos e veículos gerenciáveis pela organização. Como propõe Oliveira e Lima (2012) procuramos descrever este fenômeno em uma perspectiva processual e relacional. Dessa forma, o chamado paradigma relacional, busca resgatar a globalidade do fenômeno comunicativo como forma de apreensão da realidade social das organizações.

Sob a luz do paradigma relacional, entendemos a organização como um ator social coletivo constituído por sujeito que, em relação e interação constante uns com os outros, se institui. Do mesmo modo, pelos processos de comunicação, a organização se relaciona com outros interlocutores, que também se instituem na relação. Isso nos ajuda a perceber que o papel da comunicação no contexto organizacional é, então, de mediadora e organizadora desses processos de interação. E que esses processos pressupõem trocas, organização de perspectivas compartilhadas, construção de um lugar comum no qual haverá uma relação (LIMA e BASTOS, 2012, p.40).

Essa abordagem pressupõe uma análise onde os processos da comunicação organizacional não são sólidos; pelo contrário, devem ser percebidos em sua fluidez, articulações, movimentos e interações.

Nesse sentido, estudar a comunicação no contexto organizacional é analisar a relação entre sujeitos interlocutores (e devemos ver a organização como um interlocutor) que constroem sentido na interação por eles estabelecida pelas trocas simbólicas mediadas por diferenças dispositivos, em determinado contexto (LIMA e BASTOS, 2012, p.37).

Ao compreendermos a comunicação como processo constituinte das organizações, tome-a a forma de processos espontâneos/informais presentes no cotidiano organizacional ou dos processos planejados/formais, buscamos evidenciar os fenômenos relacionais e ultrapassar a noção instrumental, mecanicista, que marca as abordagens tradicionais de comunicação no contexto das organizações. “A comunicação é um processo dinâmico, em movimento, que pressupõe atualização e renovação constantes, com base nas próprias interações das organizações com o grupos envolvidos em determinadas situações (OLIVEIRA e PAULA, 2012, p.71)”.

A comunicação é um processo social que tem movimento próprio e, por isso mesmo, os processos interativos das organizações emergem de processos complexos, multidimensionais e multidirecionais, envolvendo cenários, pessoas, interesses e negociações. As estratégias estão presentes e devem ser pensadas com prática social, envolvendo a organização e os diversos interlocutores do processo, no qual existem também estratégias desviantes (FAUSTO NETO, 2008 apud OLIVEIRA e PAULA, 2012, p.75).



Como argumenta Marlene Marchiori (2008) toda empresa é um sistema vivo, daí apresentarmos a metáfora orgânica de Morgan (), e, portanto, apresenta uma realidade de vida diária, a qual é compartilhada com outros. Desse modo, para comunicar é preciso analisar qual é a especificidade de cada contexto, qual o momento que a empresa está vivendo, como os grupos reagem, pensam, desenvolvem ações. Segundo Marchiori (2008, p. 88) gerenciar relacionamentos é a estratégia que o mundo corporativo exige dos profissionais da área.

5. UNIDADE DE PRONTO ATENDIMENTO DE SÃO JOÃO DEL-REI

Inaugurada em março de 2010 a Unidade de Pronto Atendimento de São João del-Rei (UPA/SJDR) entrou em atividade no dia 2 de julho de 2011. A demora deveu-se às adequações exigidas pelo Ministério da Saúde para o funcionamento de uma unidade de pronto atendimento. A implantação da UPA/SJDR foi concretizada depois de convênio assinado entre a administração municipal e o Governo Federal, por meio da Secretaria de Estado de Saúde. Para a viabilização do projeto foram investidos R\$ 4,2 milhões, sendo R\$ 3 milhões para a construção da unidade e R\$ 1,2 milhão para aquisição de equipamentos.

Gerenciada pela Fundação de Apoio ao Hospital Universitário (FHU), empresa privada vencedora da licitação para gestão da unidade em fevereiro de 2011, a UPA de São João del-Rei tem capacidade para receber até 300 pacientes por dia. A unidade atende, além de São João del-Rei, a mais 17 municípios da microrregião do Campos das Vertentes, entre elas: Conceição da Barra de Minas; Coronel Xavier Chaves; Dores de Campos; Lagoa Dourada; Madre de Deus de Minas; Nazareno; Piedade do Rio Grande; Prados; Resende Costa; Ritópolis; Santa Cruz de Minas; São Tiago e Tiradentes.

A unidade, localizada na Rua Marechal Ciro Espírito Santo Cardoso, no bairro Caiera é de porte II, e possui 14 leitos distribuídos conforme o Portaria do ministério da Saúde. A unidade utiliza o Protocolo de Manchester que por meio da “Classificação de Risco” define a prioridade no atendimento.

Em seu primeiro ano em atividade foram realizados 51.445 atendimentos clínicos e pediátricos, com uma média de 4.250 atendimentos por mês, anualmente são realizados um total de 39.327 exames laboratoriais e mais 20.460 exames de raios-X, tudo oferecido gratuitamente à população através do Sistema Único de Saúde (SUS).



A manutenção das UPAs tem investimento mensal tripartite, ou seja: R\$ 175 mil do Governo Federal, R\$ 125 mil do Governo Estadual e R\$ 120 mil da Prefeitura Municipal, totalizando R\$ 420 mil mensais. A Unidade busca apoiar o Sistema Único de Saúde (SUS). Para isso, ela funcionará 24 horas, inclusive nos finais de semana, visando o atendimento de ocorrências repentinas, acidentes, infartos e urgências.

AÇÕES DE COMUNICAÇÃO UPA/SJDR

Partimos do pressuposto que as organizações de saúde sejam elas, hospitais, UPAs ou unidades Básicas de saúde, por serem instituições prestadoras de serviços que se caracteriza por ser frequentada, em geral, por pessoas que não estão em seu estado normal de saúde, devem proporcionar um atendimento diferenciado, mais humanizado do que em outras organizações. Como argumenta Oliveira (2008) sua função é contribuir para minimizar, quanto possível, a dor e o sofrimento de seus usuários. Nesse contexto, todas suas ações devem estar voltadas a um atendimento humanitário, eficaz e seguro.

Segundo Maria Rosana Ferrari Nassar as organizações hospitalares reconhecem, hoje, a importância da comunicação no processo de gestão (planejar, organizar, executar e controlar processos administrativos e no relacionamento com seus públicos). Essa tendência ficou evidenciada na pesquisa realizada pela autora (NASSAR, 2003). Entretanto, a pesquisadora revela que, na prática, poucos hospitais adotam posturas e ações efetivas que denotem o reconhecimento presente nas falas de seus gestores e nos anseios de seus públicos por uma comunicação mais eficiente, seja destinando um lugar para a comunicação na estrutura organizacional ou mesmo contratando profissionais da área (comunicação integrada).

De tal modo, prevalece nos ambientes hospitalares uma atitude conservadora em relação à comunicação, que normalmente se expressa na ausência de estratégias que busquem a adesão dos sujeitos ao projeto da instituição. Todavia, os avanços constatados nessa área devem-se, principalmente, à necessidade, estimulada pelos meios de comunicação de massa, de informar tanto sobre as doenças quanto sobre as novas pesquisas e suas descobertas em nível mundial. Essa nova realidade tem desencadeado a emergência de um novo processo de comunicação, muito mais rápido e amplo nas relações e interações das organizações.

Michel (2008), ao analisar a Comunicação Organizacional e as organizações na área de Saúde, coloca que se nas organizações de forma geral estas questões são de



fundamental importância para seu desenvolvimento e sobrevivência, há algumas nas quais essa interface é ainda mais relevante, pela natureza do serviço que prestam.

É o caso das organizações que lidam com a saúde, em que diversos segmentos interagem: a assistência ao doente e seus familiares, os funcionários (que vão dos médicos, enfermeiros, assistentes sociais até o pessoal de segurança e limpeza, entre outros) até pesquisadores e cientistas. Encontramos aqui diferentes segmentos e diferentes públicos, tanto no que se refere à demanda quanto à oferta de serviços, especialmente nos hospitais. Com tantos e tão diferentes interlocutores, a comunicação se transforma não numa “via de mão dupla” em que as informações vão e vêm, mas numa “teia de aranha” em que as informações se entrecruzam, muitas vezes de forma rápida e fragmentada, que não só não atinge seus receptores, como ainda pode conter ruídos e provocar interpretações errôneas, causando conflitos (MICHEL, 2008, p. 1).

Por sua complexidade e diversidade, entendemos que a área da saúde é uma das que mais necessitam das ações do campo da comunicação, principalmente pela necessidade de serviços de informação pública aos cidadãos. Segundo José Carvalho Teixeira (2004, p. 615) “Comunicação em saúde diz respeito ao estudo e utilização de estratégias de comunicação para informar e para influenciar as decisões dos indivíduos e das comunidades no sentido de promoverem a sua saúde”.

Para Carvalho, Freire e Vilar (2012):

Como instrumento de ação política, a comunicação é facilitadora da gestão da saúde, favorecendo a mediação de interesses e identificando necessidades de diferentes naturezas. Também é indicada para promover e educar para a saúde, sugerir e recomendar mudanças de comportamento, informar sobre a saúde e sobre as doenças, sobre quais e quando devem ser realizados exames médicos, recomendar medidas preventivas e atividades de autocuidados aos pacientes e educar os usuários sobre assuntos de saúde, a fim de melhorar a acessibilidade dos serviços. No que se refere aos profissionais de saúde, pode melhorar significativamente as relações interprofissionais, a comunicação interna dos hospitais e das unidades e a qualidade dos serviços (CARVALHO, FREIRE E VILAR, 2012, p. 58).

A comunicação, de forma estratégica, confere o resgate da dimensão humana das organizações. Dessa forma, é preciso valorizar e facilitar a contribuição ativa de todos os funcionários, promovendo discussões democráticas e buscar soluções coletivas, que garantam o acesso às informações e a criação de um processo de comunicação entre as instituições, profissionais da área da saúde e seus públicos.

Ações de comunicação internas desenvolvidas:

- Dia das mulheres
- Semana de enfermagem
- Ação de Humanização (festa junina)
- Datas comemorativas



- Boletins Eletrônicos (10 boletins)
- Organização Layout site FHU
- Apresentação elogios pesquisa de Opinião, médicos e funcionários. Vídeos sala de espera.
- Reuniões com a diretoria e reuniões mulissetoriais
- Cursos de aperfeiçoamento profissional

No intuito de buscar engajamento dos colaboradores da UPA, criamos uma série eventos que buscaram despertar a participação e o envolvimento de todos os profissionais.

O relacionamento com os colaboradores faz parte do processo de comunicação corporativa, que deve ser planejado, estruturado e, acima de tudo, estar em consonância com a comunicação para os públicos externos (acionistas, imprensa, clientes, comunidade, fornecedores, governo etc.) (ABRACOM, CCO, 4 ed., p.13).

Dessa maneira, pode-se asseverar que “a comunicação é o processo por meio do qual um ambiente comum é criado e a partir de onde os interlocutores produzem sentido” (BALDISSERA, 2008, p. 114 apud FIQUEIREDO e ABADIA, 2012).

Ações desenvolvidas na comunicação externa

No momento em que assumimos a gestão de comunicação da Unidade de Pronto Atendimento de São João Del-Rei (UPA/SJDR) o cenário era de certa animosidade da imprensa local em relação à unidade, de certa forma a unidade também estava de portas fechadas à imprensa, devido às críticas que recebia dos meios de comunicação local, muitas dessas críticas eram em decorrência da unidade apresentar um sistema novo de atendimento com a implantação do Protocolo de Manchester ⁴ e a utilização do Sistema Estadual de Regulação Assistencial (SUS-Fácil) ⁵. É importante destacar também, outros

⁴ A Classificação de Risco é a estratificação de risco dos usuários que procuram atendimento nos serviços de saúde. Ao dar entrada em uma unidade de saúde o paciente é classificado, recebendo uma prioridade que determina o tempo alvo para o primeiro atendimento médico, essa prioridade é baseada na situação clínica apresentada e não na ordem de chegada. O Grupo de classificação de risco de Manchester foi criado em novembro de 1994 com o objetivo de estabelecer um consenso entre médicos e enfermeiros para a padronização da classificação de risco nos serviços de urgência e emergência.

⁵ O Sistema Estadual de Regulação Assistencial pretende, no curso de sua implantação, regular, em co-gestão com os municípios, o acesso aos serviços hospitalares e ambulatoriais de média e alta complexidade, de urgência/emergência e eletivos, credenciados ao SUS/MG. Para atingir tais objetivos, serão implantadas Centrais de Regulação Assistencial em pelo menos um dos pólos das 13 macrorregiões



dois fatores, o primeiro deles o fato de que no processo de licitação vencido pela FHU para gestão da UPA/ SJDR, dois hospitais locais disputaram com a FHU e a imprensa local, estava apoio que a administração da unidade fosse realizada por essas unidades locais, e o segundo fator deve-se que nos primeiros meses em funcionamento da unidade uma mulher veio a óbito na unidade. Fato este normal para uma unidade que atende à urgências e emergências, mas devido à “ignorância” da população sobre o funcionamento da unidade foi encarado como um problema de mau funcionamento da unidade.

Ciente da necessidade de relacionarmos com a mídia, e tê-la como um público de interesses, para que pudéssemos melhorar nossa imagem e reputação empresarial, demos início, em parceria com a administração da unidade, às estratégias de relacionamento com a imprensa local. Há de se destacar nesse momento o papel e abertura da administração da UPA nesse aos projetos de aproximação da unidade com a mídia local. Naquele momento, a unidade tinha como responsável o Supervisor Administrativo e de pessoal Fábio Correia Pompeu de campos, e a Chefa de Enfermagem Carolina Moreira Oliveira, que por influência da comunicação adoram a política de relacionamento com a imprensa e públicos externos de interesse. Pois como argumenta Margareth de Oliveira Michel:

Tendo em vista o cenário em que as organizações sociais se encontram na atualidade, é muito importante que tenham uma boa imagem e credibilidade junto aos seus públicos, uma vez que este aspecto tem sido cada vez mais valorizado pela sociedade. Os meios de comunicação de massa, fator fundamental na mudança ocorrida, também provocaram mudanças nos públicos, em função das quais as organizações tem de se preocupar – além das questões normativas e funcionais – com as questões de relacionamento, pois tanto seus públicos internos quanto seus públicos externos estão mais exigentes quanto a seus produtos e serviços (MICHEL, 2008, p. 1).

A partir dessa situação demos inícios às estratégias de relacionamento com a imprensa entre elas, todas as matérias de interesse sobre a UPA que eram realizadas para o site da FHU: WWW.fundacaodohu.org.br e que fossem de interesse da comunidade eram enviados para os jornais impressos, rádios e sites da região para mostrar o que estava sendo desenvolvido dentro da unidade, tentamos dar transparência a tudo que estava acontecendo. Para Scheid e Barichello (2006, p. 4) é obrigatório passar pela mídia “quando há interesse de ampliar-se a discussão ou conseguir adeptos para alguma causa”.

de saúde do Estado até julho deste ano, com médicos reguladores e operando 24 horas por dia, nos sete dias por semana, sem interrupção.



Os meios de comunicação (re) produzem os diversos discursos sociais e, assim, oferecem o ambiente em que as atitudes individuais e coletivas são publicamente explicadas. Caminho compulsório para a conquista da legitimidade, a mídia abre “novos espaços para a representação dos indivíduos e instituições perante a sociedade”. (SCHEID E BARICHELLO, 2006, p. 3).

Com a consolidação da mídia, tornou-se possível aos atores sociais dar visibilidade às suas aspirações e reivindicações para uma quantidade virtualmente ilimitada de indivíduos (ainda que distantes no tempo e no espaço), fazendo com que a luta pelo acesso aos meios de comunicação se transformasse gradativamente num aspecto central das sociedades contemporâneas. Segundo Thompson,

o desenvolvimento dos movimentos sociais [...] fornece amplo testemunho de que as reivindicações de grupos até então subordinados ou marginalizados só se conquistam através de lutas pela visibilidade na mídia. A evolução de tais movimentos também comprova o fato de que, ao conquistar algum grau de visibilidade na mídia, as reivindicações e preocupações de indivíduos particulares podem ter algum reconhecimento público, e por isso podem servir como um apelo de mobilização para indivíduos que não compartilham o mesmo contexto temporal-espacial. (THOMPSON, 1995, p. 215).

Por meio da participação em programas de rádio e TV local criamos um cenário de empatia e confiança com os meios de comunicação local, e, principalmente, com o público usuário da UPA que passou a compreender o funcionamento da unidade. Médicos e enfermeiros foram treinados para dar entrevistas e participaram algumas vezes do Programas Mais Saúde e Jornal Regional da TV Campos de Minas. Essas incursões midiáticas foram importantes até mesmo nos momentos de crise, pois nos possibilitaram que em momento de visibilidade negativa tivéssemos a oportunidade de nos manifestarmos com maior clareza e abertura nos meios de comunicação da região.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No período de um ano, tivemos 71 matérias divulgadas na mídia local, regional e nacional, com destaque para o parto de dois bebês que nasceram na unidade de forma prematura e que ganharam relevância nacional, sendo divulgado no WWW.G1.com. Essa atuação junto aos meios de comunicação corrobora com o pensamento de Sartor:

Ao figurar como fonte de notícia ou objeto de matéria jornalística, uma organização disponibiliza informações que recebem o aval de confiabilidade do veículo de comunicação, de tal sorte que são dissimuladas as intenções do emissor original da informação (...). Por meio de uma matéria jornalística conquistada pela assessoria, quem está dizendo algo sobre a organização é o veículo, identificado pelo senso comum como “espelho da realidade”. (SARTOR, 2008, p. 135)



As ações de comunicação realizadas tanto internamente quando externa, foram aprovadas e elogiadas pela direção da Fundação do Hospital Universitário (FHU). Além dos resultados positivos no fomento de uma imagem-conceito da UPA/SJDR, junto aos meios de comunicação e o fomento de um vínculo de pertencimento e engajamento entre os profissionais da unidade, que resultou em um maior comprometimento com as atividades e o modelo de gestão da direção da unidade. A Unidade de Pronto Atendimento de São João del-Rei recebeu, no dia 15 de dezembro, uma homenagem da Câmara Municipal de Ritópolis (cidade vizinha a São João del-Rei), com o Título de Cidadão Benemérito. A homenagem foi proposta pelo presidente da Assembleia Legislativa de Ritópolis, Sormani Jesus de Oliveira, e aceita por unanimidade pelo legislativo municipal. Segundo o vereador, a homenagem foi proposta pelo excelente trabalho realizado pela unidade. “É perceptível a melhora na assistência à saúde não só a Ritópolis, mas a toda microrregião do Campos das Verdes com a implantação da UPA”, destaca.

As iniciativas implementadas objetivaram melhorar a assistência de forma integral, da recepção e admissão dos pacientes à medicação e liberação, ou encaminhamento dos mesmos para outras unidades assistenciais. Os encontros por meio de reuniões multissetoriais e com chefias imediatas, buscaram encontrar soluções para os problemas da unidade de forma descentralizada, em conjunto com os vários setores. Além disso, as reuniões serviram para melhorar o fluxo de informação entre os departamentos da UPA.

O ano também ficou marcado pelas ações de humanização e cursos de capacitação. Em maio foi realizado a Primeira Semana de Enfermagem, ação que integrou todo o corpo de enfermagem da instituição; em julho a unidade realizou seu Primeiro Arraiá, ato que teve um engajamento de todos dentro da unidade, e buscou aumentar a humanização entre os colaboradores e os usuários da UPA, nos dois dias de evento, todos os funcionários da unidade trabalharam caracterizados em clima de São João, o que possibilitou uma maior aproximação entre o serviço de saúde e os usuários.

Ao compreendermos que a comunicação organizacional é um processo constante, acreditamos que ações desenvolvidas são apenas os resultados de um trabalho incipiente, mas que de toda forma, trouxeram resultados positivos que corroboraram com a consolidação e efetivação dos trabalhos realizados na UPA/SJDR.

REFERÊNCIAS



- ABERJE. Conceitos de Comunicação. Disponível em: <www.aberje.com.br/novo/pub_conceitos.asp> Acesso em: 10. mar. 2013.
- BALDISSERA, Rudimar. Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre: 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – PUCRS.
- BUENO, Wilson. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.
- CLEMEN, Paulo. Como Implantar uma Área de Comunicação Interna: nós, as Pessoas, fazemos a diferença: guia prático e reflexões. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.
- _____. Comunicação é o princípio e o fim. In: LOPES, Boanerges. Gestão em Comunicação Empresarial: teoria e técnica. Juiz de Fora: Produtora Multimeios, 2007. p. 37-41.
- DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2009.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling: *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2008.
- _____(Org). A comunicação como fator de humanização nas organizações. São Caetano do Sul, SP. Difusão Editora, 2010.
- LOPES, Boanerges & NASCIMENTO, Josias (orgs). *Saúde e Imprensa - O Público que se Dane*. RJ, Mauad, 1996.
- MARCHIORI, Marlene (Ogr). Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional. 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.
- NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. O que é comunicação empresarial. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; LIMA, Fábila Pereira. Proposta Conceituais para a Comunicação no Contexto Organizacional. Ivone de Lourdes Oliveira e Fábila Pereira Lima (Organizadoras). 1º Ed. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2012.
- PINHO, José Benedito. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 1996.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Jornalismo empresarial: Teoria e Prática. 2º Ed. São Paulo. Sannus. 1987.
- SARTOR, Basilio Alberto. Assessoria de imprensa e visibilidade: a imagem-conceito das organizações no incontrolável domínio da notícia | Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 7, n. 14, jul./dez. 2008. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/142/133> Acesso em: 08. maio. 2013.