A Assessoria de Imprensa na Administração Pública: Uma Análise do Hospital de Urgência do Estado de Sergipe[1]

Lucivânia Pereira dos SANTOS[2]

Maria da Conceição Dias Gouveia dos SANTOS[3]

Wilson Rodrigues de Melo NETO[4]

Polyana Bittencourt ANDRADE[5]

Universidade Tiradentes, Aracaju, SE

RESUMO

A Assessoria de Imprensa (AI) surgiu para suprir demandas e dar visibilidade às ações relacionadas a gestores e administração pública. Esse cenário se repete até os dias atuais.Trata-se de um setor que propõe dar visibilidade a determinada instituição como também prestar esclarecimentos à imprensa e à sociedade. Mas para que isso aconteça é preciso traçar planos e estratégias que contemplem interação com funcionários, bom relacionamento com os meios de comunicação e transparência para com a sociedade. Esse é o recorte feito neste artigo que pretende analisar a realidade da AI do Hospital de Urgência do Estado de Sergipe. Perceber como o setor age diante de crises, freqüentes críticas da imprensa e sociedade, assim como insatisfação de usuários. A partir de visitas e entrevistas foi possível elaborar uma proposta de Plano de Comunicação que permite mudanças e melhorias no setor.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Imprensa; HUSE; Plano de Comunicação.

Introdução

Com a preocupação de comunicar à população como estavam suas tropas é que durante a Primeira Guerra Mundial, países como Estados Unidos e Grã-Bretanha estruturaram setores específicos para a divulgação de informação. Essa situação se repetiu na Segunda Guerra Mundial, nascendo assim os primeiros moldes de uma assessoria de imprensa para auxiliar um governo.

No Brasil é na era pré-industrial com a criação do Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura que a divulgação das ações na área

[1] Trabalho apresentado na Divisão Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social- Jornalismo da Universidade Tiradentes, email: lucy87_santos@hotmail.com

[3] Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social- Jornalismo da Universidade Tiradentes, email: ceissadias@hotmail.com

[4] Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social- Jornalismo da Universidade Tiradentes, email: wilson.rodrigues.melo@gmail.com

[5] Orientadora e co-autora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Tiradentes, email: polyttencourt@yahoo.com.br

governamental começa a dar seus primeiros passos. Segundo Kopplin (2001) o conceito de Assessoria de Imprensa (AI) está associado à necessidade de divulgar opiniões e realização, que no caso seria um órgão institucional, e a existência dos meios de comunicação, ou seja, a relação entre um e outro faz nascer a AI.

Segundo Kopplin (2001) no período do governo de Getúlio Vargas, foi criado em 1937 o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) por meio do decreto n° 3.371, em pleno Estado Novo, com finalidade de estabelecer serviço de atendimento à imprensa ligado ao Gabinete Civil. A ideia principal era divulgar os atos do presidente e obras realizadas naquele período. O governo Vargas também foi o responsável pela criação do curso superior de Jornalismo, em plena ditadura.

Para Silvo de Oliveira em seu artigo "Das relações públicas à assessoria de comunicação" publicado no site do Sindicato dos Profissionais Liberais de Relações Públicas do Estado de São Paulo, as relações sociais da década de 60 favoreciam ao mercado de trabalho jornalístico, pois a população era ávida por informação e o governo desejava ardentemente fazer propaganda política de si, ou seja consolidação do jornalismo institucional. É nessa efervescência que se concretiza a comunicação social no Brasil, porém, bastante castrada pelos departamentos de imprensa dos órgãos governamentais.

Para Kopplin a situação começou a se modificar no final da década de 70 com o Decreto nº 83.284, de 13 de março de 1979, que regulamentava a profissional de Jornalismo. Com a obrigatoriedade do diploma, o mercado entra em consolidação e mudança na forma de noticiar, preocupando-se em informar a opinião pública e não somente comunicar.

Na década de 80 o Sindicato dos Jornalistas de São Paulo cria a Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessorias de Imprensa. No ano de 1984, o jornalista Eduardo Cesário Ribeiro começa a produção do primeiro Manual de Assessoria de Imprensa que culminou em 1985, na sua aprovação pela Federação Nacional de Jornalistas Profissionais. A aprovação é a constatação da necessidade de criação de planos e estratégias em assessoria para a realização de um trabalho de qualidade e preocupado com seus consumidores.

Através dessa caminhada pela história do surgimento das assessorias de imprensa é possível perceber e constatar a sua importância para uma instituição de grande porte e que está sempre como foco, como é o caso do Hospital de Urgência de Sergipe (Huse). Trata-se de uma instituição pública que visa oferecer atendimento médico à população sergipana e que por várias razões é freqüentemente criticado pela imprensa devido às falhas ou às insatisfações nos serviços prestados. É evidente a necessidade de manter um bom relacionamento com a imprensa.

Assim, as diversas situações podem ser transmitidas ou relatadas de forma mais cuidadosa, pois a imprensa tem acesso a esclarecimentos necessários para torná-las públicas. E para que isso aconteça é necessário uma atuação expressiva de profissionais que visam esse relacionamento assim como a interação dos funcionários no sentido de oferecer um atendimento humanizado e satisfatório aos pacientes e demais usuários. Essa é a função que cabe à Assessoria de Imprensa (AI). No caso da assessoria do Huse o seu objetivo é ao mesmo tempo, atender à demanda dos veículos de comunicação para satisfazer o público externo e produzir material para manter o interno informado.

Trata-se de um desafio, pois conforme será abordado aqui a Assessoria de Imprensa do Huse conta com um número reduzido de funcionários além de outros obstáculos evidentes. Diante disso, esse trabalho pretende analisar a realidade desse setor no Hospital a partir de um acompanhamento do serviço prestado na AI para detectar as ferramentas utilizadas ou não e apontar aspectos que podem ser aprimorados. A partir dessa observação, planos e estratégias serão sugeridos a fim de obter melhor resultado do trabalho da Assessoria de Imprensa (AI).

Diante do contexto do Huse e de aportes teóricos é possível perceber que se faz necessário repensar as ações da sua assessoria no que tange comunicação interna, externa e o relacionamento com a imprensa. Na oportunidade foram feitas 3 (três) visitas com 3 (três) horas de duração cada uma, acompanhando a sua atuação diante da demanda por informação e respostas do público externo, além da sua comunicação coorporativa. Após análise dos dados e realidade, essa iniciativa pretende oferecer à assessoria do Huse um estudo detalhado das ações de comunicação a fim de promover melhorias na imagem da instituição perante a opinião pública e na relação da AI com os administradores e servidores.

O Huse e a Assessoria de Impresa (AI)

O Hospital de Urgências de Sergipe (Huse) possui o perfil de atendimento emergencial para casos de médio a alta complexidade. Porém, por causa de um sistema de saúde pública falho no estado, a maior parcela dos pacientes que residem nas cidades do interior de Sergipe procura o Huse em busca de atendimento. Muitos destes casos são simples e poderiam ser resolvidos através de atendimento em postos de saúde localizados no próprio município onde vivem.

No hospital, o atendimento é 100% pelo Sistema Único de Saúde (SUS), possuindo 31 especialidades médicas, entre as quais, Angiologia, Buco-Maxilo-Facial, Cardiologia, cirurgias de cabeça e pescoço, Geral, Pediatria, Plástica, Vascular, Clínica Médica, Clínica Cirúrgica, Endocrinologia, Hematologia, Nefrologia, e Neurocirurgia. O Huse abrange os 75 municípios sergipanos, além de outros estados nordestinos, principalmente, Bahia e Alagoas por serem vizinhos.

Apesar dos 1.234 profissionais de enfermagem, 639 médicos, 12 residentes e 190 estagiários da área de saúde, este quadro de funcionários ainda não atende a toda demanda do hospital. Este fator fez com que o Huse se tornasse alvo constante de críticas advindas da imprensa, tornando a imagem do hospital e dos funcionários negativa. Por vezes pacientes não conseguiram ser atendidos e algumas falhas médicas tomam grandes proporções na imprensa. A instituição passa por uma reforma sanitária para atender de forma satisfatória a população que procura atendimento médico de urgência e emergência, sendo assim as discussões tem sido as mais diversas, a exemplo de um esgotamento sanitário ineficaz, a super lotação, a falta de Recursos Humanos; o que já ocorria em outros momentos, tem sido pauta diária para os veículos de comunicação do estado.

O Huse é uma instituição que está subordinada à Fundação Hospitalar de Sergipe (FHS) que é subordinada à Secretaria de Estado da Saúde (SES). Por conta disso, a análise do trabalho da AI do hospital é feito em reuniões semanais na FHS com a participação de todos os assessores das unidades subalternas à fundação.

Nas reuniões são apresentadas as situações que ocorreram no Huse durante a semana e como elas foram tratadas pelos assessores. A partir disso, o coordenador da comunicação da fundação junto com os assessores das outras unidades vai avaliar e dar sugestões ao trabalho realizado. As reuniões são importantes, pois mostram o início de organização e de planejamento para o trabalho da AI.

Segundo Kopplin (2001), as atividades de uma Assessoria de Imprensa (AI) não devem ser realizadas com base no improviso, e sim ter como norma a organização e a constante avaliação dos resultados. No caso da AI do Huse, não foi identificado esse planejamento, pois nos encontros não são traçados planos[6] e sim estratégias[7] tomadas com base na melhora e preservação da imagem da instituição.

Como as reuniões são semanais, não suportam a demanda de soluções, planejamento e estratégias para todas as instituições o que provoca a realização da assessoria em um quase improviso. Ou seja, os acontecimentos vão surgindo e vão sendo respondidos de acordo com a experiência de cada assessor. A maior atuação da AI é atender à imprensa, entretanto, por conta de não existir divisão de tarefas as informações passadas para imprensa podem parecer desencontradas. Isso acaba prejudicando a imagem do assessorado.

> Assessoria de imprensa compreende tanto o serviço de administração das informações e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa quanto à edição de boletins jornais ou revistas. Embora também utilizem o termo "jornalismo empresarial" para designar atividades deste ramo, ele é inadequado, por eliminar do seu raio de abrangência todas aquelas organizações que não sejam empresas – sindicatos, entidades de classe, clubes, instituições culturais (KOPPLIN, 2001, p.13)

Por essas razões esse estudo propõe ações de planejamento estratégico para grande imprensa como rádio, jornal e TV e internamente através da sua comunicação coorporativa (diálogo com os servidores), além de um plano de gerenciamento de crises (reclamações dos usuários e mediação de conflitos) que serão especificados mais adiante.

Também é sugerida a apresentação de um panorama da atuação da assessoria de imprensa do Hospital de Urgência Geral do Estado (Huse) e as ferramentas que são utilizadas para levar a realidade até a opinião pública, sobre o trabalho desenvolvido na instituição a partir das demandas internas e externas. Pisar no relacionamento com a imprensa é tarefa para quem está disposto a desarmar minas terrestres, daquelas com potencial de jogar a imagem de pessoas e organizações pelos ares. (MAFEI, 2004, p.16)

[6] Documentos que descrevem as atitudes a serem tomadas corriqueiramente (Kopplin, 2001, p.33).

[7] Ações adotadas extraordinariamente, mas sempre com diretrizes do planejamento (Koppin, 2001,p.33)

Na Assessoria de Imprensa (AI) do Huse, falta aprimorar o uso das ferramentas essenciais para se obter melhor desempenho em uma assessoria. Não existe divisão de tarefas, produção de matérias divulgando ações positivas, administração do tempo, comunicação interna e ampliação do uso dos murais. Além da estrutura física do ambiente de trabalho não favorecer o melhor para os assessores, pois, carecem de material para expediente e mais computadores. Diante dos aspectos citados, é possível afirmar que a AI do Huse precisa evoluir e ser determinado por novo parâmetro diante das transformações da relação organização/opinião pública, pelo desenvolvimento da comunicação. O ponto não é discutir quem faz assessoria ou o que é específico de cada habilitação em comunicação social, mas estar atento às mudanças ocorridas no campo da relação das organizações com o seu público, ou seja, a população e os servidores.

Segundo Mafei (2004) o mercado profissional quer um assessor preparado para o exercício da honestidade, seja um bom repórter, mantenha um bom relacionamento com a imprensa, e acima de tudo esteja preparado para o enfretamento de crises. As assessorias de imprensa, não só a do Huse, também possuem responsabilidades globais; e local, com a sua comunidade. Além de funcionar como fonte de informações, ou seja, elemento de ligação entre os interesses do assessorado e os meios de comunicação, a AI é responsável por toda comunicação da instituição com os mais diversos públicos, sejam eles internos ou externos.

No caso dessa assessoria mencionada, o principal impasse é a comunicação interna, ou seja, com os agentes do hospital. A confiança e colaboração são essenciais para passar informações completas para imprensa. Se existe essa dificuldade entre os colaboradores, com certeza haverá dificuldade no exercício da AI. O assessor precisa não só produzir ou preparar a informação que será destinada a quem possa interessar, ele jamais deve assumir o papel de inquestionável às cobranças que a mídia faz como legítima representante da população usuária da instituição. Para alcançar o objetivo proposto neste plano, buscou-se analisar as ferramentas (recursos físicos e humanos) utilizadas e como melhor utilizar as existentes.

A AI do Huse conta com uma estrutura física composta de dois computadores e uma televisão, porém existe a necessidade de um rádio, uma câmera fotográfica, gravadores e uma impressora para que se possa produzir materiais que interessem aos meios de comunicação e principalmente aos servidores.

De acordo com Kopplin (2001) as atividades de uma AI são feitas através da relação entre os assessores com os veículos de Comunicação Social, levando informações do assessorado através de ferramentas como os *releases*, sugestão de pautas e outros produtos. No caso da AI do Huse essa relação é prejudicada pela falta de infraestrutura humana e física.

O quadro de funcionários da assessoria do Huse é composta por dois jornalistas e dois funcionários públicos que têm que atender à demanda de informação que é exigida. A falta de experiência com a comunicação dos oficiais administrativos muitas das vezes dificulta a agilidade do trabalho e principalmente o tempo de resposta à sociedade.

A falta de pessoal qualificado para o desempenho da AI é notado na deficiência da comunicação interna que é quase inexistente por falta de tempo dos assessores de produzirem material para esse público. Como o Huse é uma instituição de muita visibilidade, principalmente política, pelo fato de ser o maior hospital público do nordeste. Isso gera grande demanda de respostas aos questionamentos da imprensa provocando a falta de tempo para a produção de material para os servidores.

Ferramentas

Para Mafei (2004) as ferramentas são procedimentos de trabalhos que em qualquer lugar que um comunicador trabalhe ele precisará utilizar alguma delas. As ferramentas ajudam no trabalho de divulgação estreitando as relações entre a AI com a imprensa o que possibilita o cumprimento das metas estabelecidas em um plano de comunicação. Serão apresentadas algumas ferramentas que foram detectadas úteis para a Assessoria de Imprensa do Huse durante as visitas realizadas:

Clipping

O *clipping* reúne matérias veiculadas, de interesse do assessorado. Ajuda a avaliar a exposição dos concorrentes e do setor de atuação, evidencia a imagem do cliente na mídia, com as devidas percepções de quando e por que ela se altera (MAFEI, 2004). No Huse essa coleta de notícias é produzida por uma empresa terceirizada que envia o material digitalizado.

Esse material é utilizado para uma avaliação com os gestores mostrando como se encontra a participação do Huse na imprensa. A clippagem serve também como estratégia para identificar assuntos de relevância social que não estão sendo divulgado,

identificado isso, é feita uma sugestão de pautas. Com o material, são traçadas medidas para que se resolvam situações parecidas da mesma forma.

Mailing-List

O *mailing-list* trata-se de uma lista que contém a relação dos veículos e dos jornalistas contatados para divulgação, com dados básicos, como o nome completo, cargo, editoria, número de telefone e fax, e-mail e endereço (MAFEI, 2004). Porém, o Huse por se tratar de uma instituição de grande porte, onde precisa estar em contato tanto com a mídia em geral, quanto com seus gestores e funcionário faz uso deste recurso através da separação dos contatos por categorias. Portanto, existem quatro listas de contatos. Uma para as emissoras de televisão contendo número de telefone, e-mail, nome do repórter e endereço da emissora. Outra lista com os números e os endereços de todas as emissoras de rádio AM e FM. A terceira conta com o número de telefone, nome de repórteres, e-mail e endereço dos jornais impressos e dos websites do estado. A última lista possui o nome dos responsáveis e o número de todos os setores do hospital.

Esta última não aparece na definição de Mafei, mas também tem sua importância para a AI, pois quando é preciso uma resposta de algum setor a assessora localiza o responsável pela área através desta lista, tornando assim a resposta aos meios de comunicação mais rápida. Por se tratar de uma instituição com uma rotatividade de servidores grande, já que funciona nos três períodos deve estar sempre atualizada. O melhor *mailing* é aquele atualizado diariamente pelo assessor (MAFEI, 2004).

Release

Os *releases* são textos direcionados aos meios de comunicação que reportam ações do seu assessorado que, segundo ele, devem ser divulgadas. Na assessoria do Huse só é produzido release em três situações: de acordo com o as datas comemorativas do calendário do Ministério da Saúde, os assessores regionalizam o tema da comemoração para uma atividade realizada pelo Huse; sugestão e exigência do Presidente do Huse e pela necessidade do dia a dia do hospital. Ou seja, a produção do release está intimamente ligada à sugestão de pauta.

> Os releases devem ser escritos de acordo com os meios de comunicação, ou seja, para veículos impressos o release deve possuir 20 linhas com 60 toques cada, para rádio com 12 linhas com 65 toques cada, para televisão deve está em lauda dividida em duas com 32 toques cada lado; entre outras exigências (KOPPLIN, 2001, p.27)

Isso não acontece na AI analisada, pois é produzido um único texto com formato, linhas e toques livres e enviado para todos os veículo de comunicação. O release é usado basicamente quando as assessorias precisam pulverizar informações a serem divulgadas para um número maior de veículos de comunicação (MAFEI, 2004). Caso contrário, por se tratar de uma instituição que possui um veículo de comunicação próprio, é produzido uma matéria ou reportagem para o seu website.

Coletiva de Imprensa

Segundo Mafei (2004), a coletiva de imprensa é um recurso importante para o assessor de imprensa, porque possibilita a divulgação de fatos e/ou opiniões relacionadas ao seu cliente de uma forma dinâmica e com resultados abrangentes. Pela falta de recursos humanos, as coletivas do Huse são geradas somente pelas notícias veiculadas nos meios de comunicação. Ou seja, servem para que a direção da instituição dê uma explicação a alguma denuncia feita pela imprensa.

Quando é necessário divulgar uma boa ação da instituição, como a compra de um novo aparelho de radioterapia, a imprensa desconsidera o convite para a coletiva, pois já se criou uma cultura entre os meios de comunicação de só divulgar coisas ruins. Para reverter isso a AI então produz uma matéria para o seu *website* e manda *releases* para as redações.

Comunicação Interna (CI)

A comunicação interna é em sua definição o diálogo entre a instituição e seus servidores. Onde a instituição confecciona produtos para que os funcionários saibam que a empresa também presa pela confiança de quem faz a instituição. Porém essa comunicação no Huse é deficitária, pois como foi mostrado acima não existem recursos humanos para conseguir responder à imprensa e ao mesmo tempo fazer produções para os gestores e servidores acarretando o afastamento dos mesmos com a assessoria.

Essa falta de comunicação interna constrói um ciclo, já que a CI é uma forma de ter os gestores como colaboradores. Então sem CI, os gestores não procurarão a assessoria para divulgar o que está acontecendo na instituição e quando são

procurados pelos assessores para dar informações se negam porque não têm a aproximação que é necessária.

A relação dos setores é distante, pois não existe a cultura das pessoas procurarem a AI. Existe por parte dos assessores a tentativa de aproximação com a ida dos mesmos até os setores periodicamente. Mesmo assim, ainda existe a aversão dos funcionários pela imagem que a mídia tem de querer alarmar qualquer coisa;

Foram encontradas duas ferramentas de CI no hospital: os murais e o sistema de som

Murais

Os murais estão localizados na entrada de visitantes e um no refeitório, locais onde têm o maior tráfego de visitantes e funcionário. O mural é utilizado para afixação de cartazes produzidos pelo Ministério da Saúde ou da Secretaria Estadual da Saúde sobre campanhas que estão sendo desenvolvidas.

Eles são utilizados também para divulgação, ou seja, qualquer pessoa pode divulgar, porém esse material tem que passar por uma avaliação dos assessores para saber se o conteúdo é adequado para o público. Somente quando há uma demanda importante, como no caso da obrigatoriedade do uso dos crachás e do ponto eletrônico é que foi produzido um aviso direcionado a todos os servidores. Por causa da demanda que a AI tem com o relacionamento com a imprensa, não sobra tempo para a produção de material para essa ferramenta. Assim, o mural torna-se apenas um lugar para afixar divulgação de outros lugares e não como um veículo de comunicação com os servidores.

Sistema de Som

O sistema de som tem por finalidade fazer a comunicação do posto médico e da enfermagem, ou seja, convocam os médicos e enfermeiros através do som para que compareçam em determinado lugar. Porém, por se tratar de uma ferramenta que consegue abranger todo o hospital, ele também é utilizado em casos muito importantes.

Na ocasião em que o secretário da saúde Rogério Carvalho deixou o cargo para candidatar-se às eleições ele queria falar com todos os servidores do hospital, então foi produzido pela AI uma gravação onde o secretário falava diretamente com seus servidores. Como a rotatividade de funcionários é grande o áudio passa três vezes ao dia.

Uma proposta de Plano de Assessoria para o Huse

Segundo Wey in Kopplin (2001), planos são providências a serem tomadas para se atingir metas estabelecidas. Estratégias são táticas que precisam ser aplicadas (...), quando uma determinada situação envolve o assessorado e exige ações especiais por parte do jornalista.

Como foi mostrado no desenvolvimento há necessidade de aumentar o quadro de funcionários especializados, a partir da contratação de um profissional graduado e de um estagiário na assessoria para formar uma equipe com três jornalistas e um estagiário. A partir disso, seriam delegada atribuições onde dois jornalistas ficariam responsáveis pelo relacionamento com os veículos de comunicação e os outros dois na comunicação interna.

No relacionamento com a imprensa os assessores devem tornar-se fontes seguras através da manutenção do bom relacionamento com a grande mídia, atendendo as solicitações e necessidades de cada veículo de forma rápida e precisa. Bem como, sugestões de pautas que busque dar uma visibilidade à instituição. A exemplo de serviços como imunização, tratamento fisioterápico, oncológico que precisam ser divulgados e assim mostrado às mais diversas soluções aonde vem viabilizar uma melhor imagem da instituição.

Internamente existe um banco de pautas para se produzir matérias a respeito dos serviços oferecidos pelo hospital, porém, a procura por respostas de casos que repercutiram na imprensa e o pouco tempo para desenvolver essas matérias fica comprometido. Com o aumento do quadro de funcionários este problema seria solucionado ou amenizado. A partir da divisão de tarefas e tempo hábil as funções e responsabilidades de cada um seriam realizadas com sucesso. Observou-se também que existe a necessidade de se melhorar a estrutura física. Com aquisição de um rádio, outro computador, impressora, uma câmara fotográfica semiprofissional, dois gravadores e material de expediente.

Como diz Mafei (2004), o *clipping* serve para monitorar a exposição do assessorado e analisar para rever o plano de estratégias e interpretar as tendências do setor. A clippagem é terceirizada, porém, não analisam o modo como a imagem da instituição está diante da sociedade, além de, não discutirem as soluções para tentar mudar a imagem do hospital. A partir deste aspecto, seria necessário atribuir a dois jornalistas da comunicação externa a função de analisar esses *clippings* e detectar os pontos negativos mediante as matérias e a opinião pública. Feito isso, os problemas

detectados seriam passados aos demais assessores e juntos iriam procurar soluções para melhorar a imagem do hospital. Com o aumento do número de matérias a respeito dos serviços prestados pela instituição, essa imagem negativa poderia diminuir.

Apesar de utilizarem bem o *mailing-list*, este recurso pode ser mais utilizado para o envio das matérias e dos convites, visto que é um facilitador do trabalho dos assessores. Seria interessante que os *releases* fossem produzidos para veículos de comunicação específicos, a exemplo de um para televisão, outro para rádio e mais um para os veículos impressos e on-line. Este trabalho ficaria a cargo dos assessores responsáveis pela comunicação externa.

As coletivas de imprensa deveriam ser mais utilizadas não só para pronunciamentos relacionados a erros da instituição, mas, também para divulgação de novidades que venham a beneficiar a imagem da instituição. Como, a chegada de novos equipamentos aos quais beneficiem a população e torna o serviço mais ágil, inovações médicas, entre outros.

Já no que diz respeito à comunicação interna, seria viável solucionar a utilização dos murais com produção de matérias, valorização do servidor, contar a história dos servidores que conseguiram obter sucesso através de esforço e dedicação. Todos esses aspectos são favoráveis porque serviriam como fonte de incentivo ao trabalho, além da aproximação entre os funcionários, já que tomariam conhecimento da história de superação do outro e poderia tomar como exemplo.

O sistema de som poderia ser utilizado, também, para um programa a respeito dos assuntos relacionado ao hospital. Divulgando as mudanças ocorridas no hospital, as ações, o trabalho dos servidores, bem como, a história de vida de funcionários. Associaria este serviço com os murais, deste modo, quem não percebe o mural escutaria as informações a através do sistema de som. E ainda, fazer um trabalho de humanização dos servidores em relação aos usuários. Pequenos boletins e informativos fariam parte da programação.

Por último, é preciso criar a cultura entre os gestores, chefes dos setores do hospital, de procurar a AI para divulgação das ações e informar sobre os problemas que estão acontecendo em seus setores. Para que assim a cobertura jornalística seja feita em todos os âmbitos do hospital.

Considerações Finais

Com a proposta de fazer uma análise sobre a atuação da assessoria de imprensa do Hospital de Urgência de Sergipe (Huse) foram realizadas visitas onde foi possível perceber a atuação de uma assessoria na prática. A partir da constatação de necessidades como a utilização do sistema de som para melhoria da comunicação com os servidores e o aumento de quadro de funcionários da AI para atender tanto a demanda interna quanto externa foram propostas estratégias para que chegassem ao objetivo de tentar melhorar a imagem da instituição perante a opinião pública e tornar as informações acessíveis.

Levando-se em consideração a importância do Hospital de Urgência do Estado de Sergipe para o estado de Sergipe e a constante repercussão negativa na imprensa, é necessário amenizar o peso das críticas que recai sobre o hospital. A opinião pública é de total relevância e por isso é de fundamental importância ampliar o trabalho da AI. A produção de matérias que abordem serviços prestados pelo hospital, entrevista com os gestores e divulgações de ações benéficas podem ajudar a melhorar a imagem do Huse.

É esperado que com aplicação dos planos e estratégias sugeridos o relacionamento entre a AI e os veículos de comunicação sejam estreitadas, pois, os profissionais receberão mais atenção dos assessores. Tendo em vista que, se o quadro de funcionários for aumentado o tempo de cada profissional estará mais bem distribuído para atender todas as demandas de informação. O mesmo é esperado na relação com os servidores e funcionários do Huse, pois os assessores poderão planejar produtos que sejam criados especificamente para eles. É esperado também que com essas mudanças a comunicação entre os servidores também melhore.

Os resultados de uma ação de assessoria de imprensa sempre terão como base a solidez da credibilidade e da confiança existente entre todos os envolvidos. Resultados positivos podem ser alcançados criando e mantendo um bom canal de comunicação. Diante deste fator, pode-se afirmar que a mídia é um intermediário essencial. Comunicar e transmitir informações são duas ações diferenciadas. Portanto, para se comunicar a instituição precisa investir em estratégias qualificadas e, a assessoria de imprensa, será desenvolvida e trabalhada com essa finalidade.

Referências

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia.** São Paulo: Contexto, 2004.

KOPPLIN, Elisa / FERRARETO, Arthur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática.** Porto Alegre, Sagra Luzzatto, 2001.

OLIVEIRA, Silvio. **Das relações públicas à assessoria de comunicação**. Disponível em: http://www.sinprorp.org.br/clipping/2004/379.htm Acessado em 11 de Maio de 2010.