



Plano de Comunicação para o Hospital Infantil Varela Santiago¹

José Alves de SOUZA²

Maria Stella Galvão SANTOS³

Universidade Potiguar (UnP), Natal, RN

RESUMO

Este Plano de Comunicação refere-se a um estudo desenvolvido na disciplina Jornalismo Empresarial, no 5º período do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, da Universidade Potiguar, ministrada pela professora Maria Stella Galvão Santos. A proposta é apresentar um Plano de Comunicação, ao Hospital Infantil Varela Santiago (HIVS), localizado em Natal/RN, destacando o papel de uma Assessoria de Imprensa em uma unidade de saúde de caráter assistencial filantrópica, assegurando canais e ações de comunicação destinadas aos diversos públicos, visando à manutenção e o fortalecimento da imagem da marca da instituição. Este trabalho contou com visita *in loco* e o contato com diversos profissionais daquela unidade hospitalar.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria; público; imagem.

INTRODUÇÃO

O mundo vive hoje uma revolução tecnológica, através da internet, televisão, telefone e rádio, cujos avanços tecnológicos foram se intensificando nas últimas décadas do século passado. Atualmente, a humanidade passa pela revolução das tecnologias digitais. Diante disso, as organizações mudam suas posturas, desenvolvendo planos mais apurados para a comunicação e as formas de relacionar-se com os públicos internos, a opinião pública e a sociedade em geral. Surgem, então, novas concepções de comunicação dentro do ambiente organizacional. O Hospital Infantil Varela Santiago (HIVS) tem 370 colaboradores distribuídos nos diversos setores daquela unidade de saúde que realizam uma média mensal

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Jornalismo.

² Aluno do 7º período do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Potiguar – UnP, e-mail: zeasouza@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UnP, mestre em História da Ciência (PUC-SP), e-mail: stellagalvao@unp.br



de 9 mil atendimentos. Para se comunicar com essa estrutura de pessoal, de forma clara e eficiente, é preciso superar vários desafios que se apresentam cotidianamente à administração da instituição. Entre eles, como repassar às informações para o público interno (colaboradores) e o público externo, das ações desenvolvidas pelo HIVS. É nesse cenário que a instituição luta para se manter e para cumprir sua missão e visão. E é neste segmento que a comunicação exerce um poder incontestável.

2 OBJETIVO

Propor aos dirigentes do Hospital Infantil Varela Santiago um novo Plano de Comunicação, que assegure, por meio de canais e ações de comunicação eficientes, a propagação das informações e o estabelecimento de um fluxo comunicacional que transmita com clareza e precisão as informações institucionais em todos os níveis, seja ao público externo ou interno, facilitando a integração e o comprometimento de todos os colaboradores.

3 JUSTIFICATIVA

“A imagem de uma instituição leva anos para ser construída e segundos para ser destruída”. Partindo dessa premissa, é importante fortalecer a imagem do Hospital Infantil Varela Santiago de modo que a comunicação, as ações e programas cheguem aos públicos alvos (interno ou externo), de forma assertiva, a partir das informações trabalhadas por uma Assessoria de Comunicação e Imprensa que atue junto às diferentes mídias. Diante disso, Duarte (2003) observa que “os produtos e os serviços de uma assessoria de imprensa tornam-se mais diversificados, colocando os dirigentes da instituição no relacionamento com os públicos interno e externo da organização, em particular com a imprensa”. Uma Assessoria de Comunicação, a exemplo dos demais setores, deve acompanhar e participar do dia-a-dia do HIVS, apurando e reunindo informações, em sintonia com diretrizes preliminarmente definidas: Discurso institucional uniforme; Informação correta, precisa, clara e em tempo hábil e Democratização do acesso à informação.

Uma comunicação eficaz depende de como essa informação chegará aos públicos-alvos, obedecendo aos princípios da ética, focados na instituição e mantendo uma imagem positiva. Imagem favorável ajuda a construir uma marca forte. “Aliás, a organização que



apresenta imagem positiva tanto na mídia como entre os públicos diretos dá indícios de possuir boa gestão”, analisa Mafei (2004).

A imagem é o grande patrimônio de uma organização, algo que possui um valor superior até mesmo aos produtos ou serviços que ela oferece. É nesse ponto que o assessor de imprensa eficiente deve entender que a sua principal missão é atingir os vários e diversificados públicos da organização.

Neste mundo tão corrido o assessor de imprensa tem um papel fundamental que não pode ser confundido com o de um chato de plantão. Ele tem de ser o intermediário entre o jornalista e a fonte, conhecer sua função e saber se posicionar a partir daí. O bom assessor de imprensa deve contribuir para que a informação possa chegar ao público (CHINEM, 2003).

Por isso, a rede de informações de uma organização não está limitada a praticar técnicas de comunicação. Mais do que isso, é preciso manter azeitadas as fontes de contato direto com seus públicos, de forma a identificar as expectativas e necessidades dos colaboradores e dos potenciais clientes, os pacientes e suas famílias. O público-alvo interno é formado pelos colaboradores (servidores), dirigentes e voluntários. O externo, pela clientela de usuários de um serviço de saúde que é referência em assistência pediátrica na cidade de Natal (RN), além de parceiros, fornecedores, mídia e comunidade.

Atualmente, tanto no setor público como nas organizações privadas, impõem-se a necessidade da formulação e aplicabilidade de um plano de comunicação, a cargo de assessorias de imprensa bem constituídas e estruturadas com essa finalidade.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Após a realização de algumas visitas ao Hospital Infantil Varela Santiago, constatamos a inexistência de uma estrutura que atuasse prestando serviço de assessoria de comunicação para a instituição. A ausência de um profissional do Jornalismo foi decisiva para a escolha do tema desse trabalho.

Realizamos visitas *in loco* e, por meio de entrevistas com colaboradores e consulta ao banco de informações disponibilizado pelo Hospital, diagnosticamos uma estrutura extremamente deficitária de comunicação entre os públicos (internos e externos) naquela unidade de saúde.

Para aprimorar a comunicação de forma clara e eficiente com aquela estrutura, o próximo passo seria elaborar um Plano de Comunicação. Para isso, seria importante a criação de uma Assessoria de Comunicação e Imprensa. Sobre esta função, Chinem (2003)



faz algumas considerações:

A Assessoria de Imprensa, longe de executar uma tarefa rotineira enfadonha e repetitiva, exige conhecimentos técnicos e uma consciência ética de suas influências na opinião pública. É uma área que exige muito - ao contrário do que muitos possam pensar -, pois requer do profissional de comunicação uma sistematização que lhe possibilite exercer a função com segurança e correção.

Uma vez firmado o diagnóstico junto ao Hospital Infantil Varela Santiago e com o embasamento assegurado pelos conhecimentos acadêmicos em Comunicação Social, a etapa seguinte consistiu em elaborar o Plano de Comunicação visando atingir os públicos alvos, sob o acompanhamento e orientação da professora da disciplina de Jornalismo Empresarial.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Depois de concluído, o Plano de Comunicação do Hospital Infantil Varela Santiago foi encadernado e encaminhado à direção daquela unidade de saúde como contribuição do Curso de Comunicação – Jornalismo da Universidade Potiguar. Entre as sugestões, estão a de dotar os jornais murais de um novo formato, mais atraente à leitura, e reunir meios para fomentar a circulação de informação de interesse de colaboradores e pacientes.

De acordo com o plano, é indispensável ao hospital recorrer a um profissional da área de Jornalismo para implementar uma Assessoria de Comunicação, cuja necessidade foi extremamente evidenciada ao longo do nosso levantamento.

O trabalho, gerado a partir de conteúdos propostos em salas de aula, também serviu para aperfeiçoar os nossos conhecimentos na área da comunicação.

6 CONSIDERAÇÕES

Para elaborar um Plano de Comunicação de uma organização é necessário algum tempo de estudo *in loco*, diagnosticando em profundidade seus pontos fortes e fracos, ouvindo os públicos-alvos e apresentando soluções. Como diz Kunsch (1986):

"A comunicação integrada pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional."

O tempo relativamente curto para elaboração deste projeto, para a disciplina de



Jornalismo Empresarial, não permitiu um relatório mais detalhado, mas seu resultado é apenas o começo de um trabalho a ser desenvolvido por uma Assessoria de Comunicação.

O objetivo fundamental é assegurar, por meios de canais e ações de comunicação eficientes, a transmissão das informações institucionais aos públicos, em um processo de implantação que deverá permanecer e ser constantemente aprimorado.

O Hospital Infantil Varela Santiago é muito mais que um nome: é uma marca sólida à qual se atrela um forte significado para a cidade de Natal. Uma instituição que ao longo de 94 anos de atividades ininterruptas vem transmitindo valores que agregam fortes vínculos em vários segmentos da sociedade. E este patrimônio simbólico necessita ser mantido em contínua exposição e lapidação de imagem, o que torna ainda mais decisivo o trabalho de uma Assessoria de Comunicação, informando e procurando estabelecer o relacionamento mais adequado com cada um de seus públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

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

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2003.