

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**

**RONALDO LUIS DIEGOLI**

**UMA ANÁLISE CRÍTICA DO MODELO DE AS-  
SESSORIA DE IMPRENSA IMPLANTADO NO  
HOSPITAL ESTADUAL BAURU**

**Bauru – 2007**

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**

**RONALDO LUIS DIEGOLI**

**UMA ANÁLISE CRÍTICA DO MODELO DE AS-  
SESSORIA DE IMPRENSA IMPLANTADO NO  
HOSPITAL ESTADUAL BAURU**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do Prof. Ms. Luis Henrique Marques

**Bauru – 2007**

Diegoli, Ronaldo Luis.

D5596a

Uma análise crítica do modelo de assessoria de imprensa implantado no Hospital Estadual Bauru. / Ronaldo Luis Diegoli. -- 2007.

70 f.

Orientador: Prof. Ms. Luis Henrique Marques  
Trabalho de Conclusão de Curso (Jornalismo) -  
Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Assessoria de imprensa 2. Comunicação social  
3. Jornalismo institucional 4. Hospital Estadual Bauru  
I. Marques, Luis Henrique II. Título.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus por nortear e iluminar meus caminhos, desde o meu nascimento até os dias de hoje (e que assim seja por toda a eternidade). Quero dizer muito obrigado à minha família. Sou grato à minha mãe pela paciência em ouvir meus desabaços, pelo amparo nutricional e favores de última hora. Sou grato à minha irmã pelos segundos favores de última hora e por compreender que precisava usar mais o computador neste semestre. Sou grato ao meu pai por estar sempre ao meu lado, sobretudo na guerra que enfrentamos para que eu continuasse meus estudos nesta universidade, por repetir insistentemente que apesar das dificuldades deveria continuar estudando sempre, e pela insistência e perseverança que sempre o acompanharam, qualidades que herdei com muito orgulho. Sou especialmente grato a uma pessoa que além de me ensinar, na prática, tudo que sei sobre Assessoria de Imprensa, me ensinou muitas e muitas coisas sobre a vida, nas nossas conversas de fim de expediente. Falo de Eleide Bérghamo, grande amiga, irmã, conselheira para assuntos aleatórios, entre muitas outras funções. Uma mulher humana, humilde e batalhadora, por quem tenho profunda admiração e na qual pretendo me espelhar profissionalmente. Agradeço de forma especial também ao jornalista e Prof. Luis Henrique, orientador desta análise. Um profissional acima da média, comprometido com o que faz, e que não apenas contribuiu com sua experiência em assessoria de imprensa na área da saúde, para a realização deste trabalho, mas que também soube coordenar de forma precisa e organizada. Tenho grande respeito pelo trabalho deste professor e amigo desde que tive a primeira aula sobre redação de jornalismo impresso. Assim como a ele, sou eternamente grato a cada um dos meus professores que contribuíram de forma grandiosa para minha formação. Aprendi muito com Macalé, Toninho, Alexandra, Danilo, Joyce, Badaró, Maria Regina, Sandro, Sandra, Roseanne, Marianne, Albertuni, Marilete, Valmir, Patrícia, Vera, Adriane, Rafael, e os terei em meu coração e em minha lembrança, principalmente quando eu ouvir ou me deparar com a palavra jornalismo. Aproveito também para agradecer a todos os meus familiares, amigos e profissionais que contribuíram de forma direta ou indireta para que tanto meus estudos quanto esta análise fossem concluídos! Um grande abraços a todos!

# SUMÁRIO

## AGRADECIMENTOS

## RESUMO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 O surgimento das assessorias de imprensa.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 A integração e estrutura da Assessoria de Comunicação Social .....</b>	<b>9</b>
<b>2.3 O papel da assessoria de imprensa na instituição .....</b>	<b>11</b>
<b>2.4 A comunicação interna em instituições.....</b>	<b>13</b>
<b>2.5 Assessoria de imprensa em órgãos públicos .....</b>	<b>15</b>
<b>2.6 Estrutura interna de uma assessoria de imprensa.....</b>	<b>16</b>
<b>2.7 Relações com os veículos de imprensa e jornalistas.....</b>	<b>19</b>
<b>2.8 Medindo o trabalho .....</b>	<b>22</b>
<b>3 OBJETIVOS.....</b>	<b>24</b>
<b>4 MATERIAIS E MÉTODOS .....</b>	<b>25</b>
<b>5 DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>37</b>
<b>5.1 Resultados.....</b>	<b>37</b>
<b>5.1 Análise dos resultados .....</b>	<b>40</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>50</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>53</b>

## RESUMO

Este trabalho teve como propósito avaliar criticamente o modelo de Assessoria de Imprensa (AI) do Hospital Estadual Bauru e suas atividades a partir da reflexão crítica fundamentada na literatura da área. Durante sua realização, foram feitas uma entrevista com a responsável pelo setor, uma pesquisa qualitativa junto aos jornalistas de Bauru e região com os quais o órgão mantém contato freqüente, além de pesquisas em documentos internos da instituição e da própria assessoria. Foi possível identificar que a AI do Hospital Estadual tem cumprido com o seu papel, atuando com ética e competência, auxiliando jornalistas na prática de um jornalismo mais eficiente, sempre com vistas para a promoção da saúde, além de promover a integração e humanização do ambiente interno da instituição. Porém, o setor tem suas limitações no que se refere à elaboração e fornecimentos de números e estatísticas do setor e da instituição que representa, e em relação aos recursos disponíveis.

**Palavras-chave:** assessoria de imprensa, comunicação social, jornalismo institucional, jornalismo empresarial, Hospital Estadual Bauru, Hospital Estadual, assessor de imprensa, comunicação interna, relacionamento com a imprensa.

## 1 INTRODUÇÃO

A importância da Comunicação Social, bem como a do Jornalismo para a sociedade, nos dias de hoje, é indiscutível. Em face aos vários segmentos que abrange como fotografia, TV, rádio, impresso, Internet, entre outros, essa atividade profissional tem como finalidade principal a prestação de serviço à comunidade através da transmissão de informações.

Os avanços dos recursos tecnológicos associados às mudanças sociais contribuem ininterruptamente para o surgimento de novos canais e estratégias de comunicação, dentre elas, as assessorias de comunicação e imprensa. Com anos após seu nascimento, este elo entre os veículos de comunicação e as empresas e instituições mostra, dia após dia, um crescimento significativo no que diz respeito à abertura do mercado de trabalho para jornalistas e confiabilidade nos relacionamentos com a mídia.

Este trabalho tem como foco de pesquisa a experiência de trabalho da Assessoria de Imprensa (AI) do Hospital Estadual Bauru, tendo em vista o contexto das demais instituições de saúde, sua relação com os veículos de comunicação e população da cidade e região. O conteúdo exposto apresenta, ainda que de maneira breve, todo o processo histórico de implantação do Hospital Estadual Bauru (HEB) e das instituições de saúde envolvidas até seu relacionamento com os veículos de comunicação, e aponta conceitos fundamentais e específicos sobre o trabalho das assessorias de comunicação e imprensa.

Na etapa final deste trabalho, os resultados obtidos via pesquisa e entrevistas foram tabulados e analisados com base no pressuposto de que a ACI tem papel fundamental nos processos comunicativos entre veículos de comunicação e população.

Desse modo, o presente trabalho tem como relevância o fato da Assessoria de Imprensa (AI) do Hospital Estadual Bauru ser um órgão que participa de forma importante nos processos comunicativos e nos assuntos de saúde de Bauru e região, e do Estado de São Paulo. Suas produções, realizações, problemas e estrutura oferecem diversas possibilidades de estudo, na busca por modelos de assessorias de imprensa que atuem, cada vez mais, baseados na competência profissional e ética jornalística.

Os profissionais que compõem a AI, ou seja, o objeto de pesquisa em questão, bem como os diretores e representantes da instituição se mostraram receptivos e interessados em colaborar para a realização do trabalho, fornecendo dados e informações, concedendo entrevistas, disponi-

bilizando os arquivos para pesquisa e, dessa forma, o trabalho de análise foi feito com mais facilidade.

Outro ponto fundamental relacionado à importância desse trabalho refere-se à expansão das assessorias de imprensa como segmento jornalístico. A área se destaca como uma das que mais cresce e oferece vagas para jornalistas no mercado de trabalho. Portanto, é fundamental que os profissionais do ramo tenham acesso a este tipo de experiência. Desse modo, esta monografia pretende oferecer uma análise crítica que servirá de subsídio para sugestões e propostas mais bem elaboradas para um exercício competente e ético da função de assessor de imprensa em órgãos públicos, especialmente com o perfil próximo ao do HEB.

Um fator primordial para o desenvolvimento deste trabalho refere-se ao título de “Hospital de Ensino” concedido ao Hospital Estadual Bauru e ao elo existente entre a instituição, o Hospital das Clínicas de Botucatu e a Faculdade de Medicina da Universidade Estadual Paulista (Unesp), campus de Botucatu. Nesse contexto, a ACI do HEB tem possibilitado a divulgação de informações científicas para toda a comunidade, além de abrir espaço para a reflexão e orientação da prática do jornalismo científico, área em desenvolvimento no País.

Outra justificativa refere-se ao fato de que o material será bem aproveitado para pesquisa. Estudantes de jornalismo, pesquisadores do ramo, profissionais iniciantes em assessoria de imprensa, profissionais de saúde, entre outros, poderão usufruir do conteúdo exposto.



## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 O surgimento das assessorias de imprensa

Segundo Kopplin (2001, p. 21), o nascimento das assessorias de imprensa se deu em 202 a.C., na China, quando as decisões e realizações da dinastia Han eram descritas em cartas circulares, distribuídas para toda a comunidade, ou ainda antes, em 69 a. C., quando o Fórum Romano se utilizava do *Acta diurna*, um veículo informativo criado para suprir a necessidade de se divulgar opiniões e realizações.

Com o passar dos anos, os processos comunicativos foram sendo aperfeiçoados e a sociedade passou por transformações importantes, como o surgimento dos veículos de comunicação de massa. No início do século XX, de acordo com Duarte (2006, p. 33), em decorrência de um capitalismo crescente, empresas e instituições da época começaram a perceber a influência exercida pelo jornalismo na população consumidora de informações. A imagem de um órgão era construída pelas notícias a ele relacionadas, o que despertou o interesse dos empresários para uma interação, via imprensa, com a sociedade, isto é, esses passaram a preocupar-se com uma forma estratégica de divulgar os acontecimentos significantes que a empresa produzia.

O primeiro homem a transformar essa percepção da realidade em projeto profissional, o qual mais tarde chamaríamos de assessoria de imprensa (AI) ou assessoria de comunicação (AC), foi o jornalista americano Ivy Lee, em 1906. “Na verdade, se nos identificarmos como profissionais ou estudiosos da comunicação chamada empresarial, institucional ou organizacional, somos mais ou menos herdeiros de um jornalista americano chamado Ivy Lee.” (DUARTE, *Ibid*, p. 33).

Desde então, o termo “assessoria de imprensa” sempre esteve atrelado às relações públicas. Ainda segundo Duarte (2006, *Ibid*, p. 39), foi com a crise enfrentada pelos Estados Unidos, no ano de 1929, e com a sociedade americana organizada exigindo informações esclarecedoras acerca da situação que a atividade de AI tomou a forma a qual conhecemos hoje. “Sob tal pressão, as instituições organizaram-se para atuar como fontes. E a demanda social de informação foi devidamente aproveitada pelas relações públicas, que cresceram e sofisticaram-se desde então” (DUARTE, *Ibid*, p. 39). Foi neste ponto também, mais especificamente na década de 1930, que o crescimento físico, teórico e estratégico da atividade de relações públicas passou a integrar as grades de matérias das universidades americanas, o que posteriormente originou a primeira escola americana de Relações Públicas (RP).

Após sua consolidação, o modelo norte-americano de RP aumentou significativamente sua influência e importância no país, nas décadas seguintes. Ainda de acordo com Duarte (2006, p. 41), “em 1936, naquele país, seis em cada grupo de 300 empresas possuíam serviço de relações públicas; em 1961, a relação era de 250 em 300”. Supõe-se que, nos dias de hoje, esta proporção esteja muito próxima dos 100%. O crescimento da atividade também foi acentuado entre os países que “exportaram” o modelo estabelecido nos Estados Unidos. No Brasil, que integra este grupo, os aspectos que contribuíram para a ascensão das RPs profissionalizadas e das práticas de AI coincidem com o término da Segunda Guerra Mundial e com a eleição de Juscelino Kubitschek, fatores que impulsionaram os investimentos de grandes multinacionais as quais utilizavam a divulgação, de forma persuasiva, para a venda de seus produtos.

Mas foi a partir da década de 1960, que, de acordo com Duarte (*Ibid*, p. 85), surgiram as primeiras AIs com estrutura e planejamento estratégico de divulgação desenvolvidos dentro da empresa ou instituição assessorada. Até então, a maioria delas aplicava um conjunto de ações de comunicação, desenvolvido por agências de publicidade ou de relações públicas, mas não possuíam uma área específica de relacionamento com a imprensa. Apontada como pioneira na utilização deste formato, a Volkswagen, nas palavras de Duarte (*Ibid*, p. 85), “teria sido a primeira estrutura formada em uma organização privada para atuar com relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa, numa perspectiva estratégica”.

Posteriormente, com o ressurgimento da democracia e a liberdade de imprensa, na década de 1980, novos padrões de competitividade passaram a exigir das empresas e instituições, uma comunicação eficaz com a sociedade pela qual a informação e a construção de uma boa imagem são aspectos fundamentais para “sobrevivência” no capitalismo crescente. A procura por profissionais de AIs passa a ser intensificada e, ao mesmo tempo, os jornalistas da época que enfrentavam uma onda de enxugamento nas redações, trouxeram conhecimentos internos, contatos e experiência dos veículos de comunicação para as AIs. Em contrapartida, descobriram nesta nova atividade melhores “condições de trabalho: horário fixo, sem fechamentos, menor estresse e maior salário”. (DUARTE, *Ibid*, p. 88).

Atualmente, segundo estimativas da Abracom (Associação Brasileira das Empresas de Comunicação), existem 600 empresas de assessoria de comunicação em todo o Estado de São Paulo e só a capital paulista abriga em torno de 400 a 450. Elas são responsáveis pela contratação de 4.500 jornalistas (SANTO, 2006, p.25) e pelo grande aumento de oferta de informação a jor-

nalistas. Segundo Lima (1985, p.111), “muitos jornais encontrariam dificuldades para manter suas portas abertas se não pudessem contar com o material distribuído pelas assessorias de imprensa”.

## **2.2 A integração e estrutura da Assessoria de Comunicação Social**

Antes de saber mais especificamente sobre o foco de atuação do assessor de imprensa, é preciso entender que este profissional trabalha, muitas vezes, nas empresas e instituições de grande porte, em sincronismo com outros setores ou profissionais envolvidos com comunicação. A divisão das tarefas referentes à comunicação abrange três áreas específicas: Jornalismo (assessoria de imprensa), Publicidade e Propaganda e Relações Públicas. “Embora seja possível utilizar os serviços de uma destas três áreas isoladamente – por exemplo, um empresário divulgar seus produtos apenas através da Publicidade -, somente com sua aplicação conjunta e integrada uma instituição poderá sentir resultados mais abrangentes e eficazes”. (KOPLLIN e FERRARETTO, 2001, p.13). Esta organização chamada Assessoria de Comunicação Social (ACS), na maioria das vezes, presta um serviço especializado, integrado, e elabora políticas e estratégias. Porém, a atuação de seus integrantes (jornalista, publicitário ou relações públicas) acontece de acordo com a especificidade de cada área.

De acordo com Kopplin e Ferraretto (*Ibid*, p. 13), “é fundamental que os responsáveis pela ACS estejam em contato direto e permanente com a diretoria da organização, porque só assim terão condições de estabelecer as políticas e estratégias de comunicação necessárias, obtendo melhores resultados”. Quando não ocorre este contato, as iniciativas e atividades relacionadas, geralmente, têm desempenhos comprometidos. Segue abaixo um modelo ideal da organização hierárquica (organograma) em um setor de comunicação institucional:



Fonte: Kopplin e Ferraretto (2001, p. 14)

### 2.3 O papel da assessoria de imprensa na instituição

Engana-se quem acredita que as atribuições de uma AI institucional resumem-se em fazer a matéria jornalística e garantir sua publicação em rádios, TVs e jornais. Kopplin e Ferraretto (2001, p. 144) afirmam que “a Assessoria de imprensa, sendo um dos principais serviços dentro da assessoria de Comunicação Social, divulga as atividades e opiniões do cliente junto à imprensa, facilitando o fluxo de informações entre a empresa ou instituição atendida e seus públicos”. Para que esse fluxo se estabeleça, são necessárias algumas ações importantes como a elaboração de textos para veículos de comunicação, organização de entrevistas coletivas, contatos para a participação do cliente em programas de rádio e televisão, atendimento aos jornalistas, elaboração de jornais empresariais e boletins informativos (públicos interno e externo), entre outras. Enfim, todas as atividades que tenham maior proximidade com a área de jornalismo são de responsabilidade do profissional da AI.

Já o relações públicas assessora diretamente os níveis superiores, quando aponta saídas e prevê situações que possam ser evitadas ou desenroladas a partir de um fato aparentemente insignificante. A articulação com meios de comunicação, o assessoramento aos vários níveis, a detecção das condições ambientais e a capacidade de prever horizontes de conseqüências diversas constituem tarefas importantes na atuação do profissional do setor. Segundo a Fenaj (1986, p.10), “o trabalho de relações públicas visa a promover o diálogo real e desenvolver um clima de boa

vontade junto a esses públicos interno e externo, em relação aos assessorados, produtos, serviços, filosofia e, ainda, integrando o assessorado na sociedade”.

É óbvio que uma das primeiras tarefas, sob a ótica do assessor de imprensa, começa no ato da contratação, quando há o primeiro contato com o assessorado. Na ocasião, o jornalista recém-contratado para o cargo deve colher, de imediato, as informações essenciais sobre o órgão para o qual trabalhará e realizar uma pesquisa, conhecer seu público-alvo. Além disso, é fundamental que as duas partes afinem o discurso para o sucesso do trabalho e, para tanto, conhecer e delimitar suas funções, bem como esclarecê-las ao diretor de uma empresa é um bom começo. “De modo geral, há grande incompreensão em relação ao trabalho das assessorias de imprensa. Essa incompreensão está tanto do lado de quem contrata como de quem é contratado, já que ambos têm expectativas que, na maioria das vezes, jamais serão atendidas”. (DUARTE, 2006, p. 217).

Os profissionais que atuam nas assessorias de imprensa são, inevitável e frequentemente, questionados sobre a finalidade deste serviço para as empresas e instituições. Alguns dos trabalhos que abordam o assunto divergem em determinados aspectos, que consideram fundamentais no exercício da atividade. É importante ter um jornalista que se interponha entre os interesses da empresa e da imprensa, pois, desta forma, é possível “estabelecer” ou “controlar” os critérios utilizados para divulgação de determinados fatos. Sem o assessor de imprensa, esses critérios são determinados apenas pelos repórteres e editores de jornais, o que pode comprometer a qualidade da matéria enquanto produto final. Ainda segundo Lima (1985, p. 37), “nesse trabalho de filtragem entre a notícia e o público, o assessor de imprensa pode poupar do repórter muito trabalho, apresentando-lhe um quadro claro da situação que esse, de outro modo, talvez nem chegasse a entender”.

Já de acordo com Duarte (*Ibid*, p.191), a necessidade absoluta e inquestionável dos serviços de comunicação para as corporações, nos dias de hoje, justifica-se porque “a identidade de uma empresa não está em si mesma, mas na visão que o consumidor e a opinião pública têm dela”. Nesse contexto, em meio à competitividade e à responsabilidade pública, a imagem de determinada organização é “vendida” para os públicos que estão, de alguma forma, ligados a ela. Para tanto, valores como credibilidade, confiança, respeitabilidade, tradição, entre outros, são utilizados na “construção da imagem” ou “construção da identidade” em tudo que se refere à dimensão institucional.

Mas também é fundamental que as assessorias de imprensa trabalhem embasadas na ética jornalística. As pessoas e organizações, submetidas ao julgamento da opinião pública devem, acima de tudo, agir com máxima transparência. “Nesse contexto, adotar a postura aberta e transparente por iniciativa própria é, antes de tudo, abraçar uma estratégia defensiva, pois reduz a possibilidade de ocorrência de denúncias reveladoras” (NOGUEIRA, 1999, p.67). A notícia negativa se propaga muito mais facilmente do que uma positiva. Portanto, não basta ser transparente e bem-intencionado. É preciso destacar este perfil, para que as pessoas façam suas percepções, antes que tomem por base alguma situação desfavorável, ligada ao assessorado.

Referindo-se às empresas e instituições que se interessam em promover sua imagem ou produtos e que, portanto, são cobradas em termos de transparência pela sociedade, Nogueira (*Ibid*, p. 67) aponta “que o primeiro conselho de um consultor de relações públicas [o que serve para o jornalista assessor de imprensa] a seu cliente é nunca mentir – não por nobreza: por esper-teza”. Desta forma, o assessor de imprensa nunca deve esquecer que acima de tudo é um jornalista, e, portanto, assim como os colegas de profissão que integram as redações, deve sempre trabalhar em conformidade com o código de ética do jornalista. No entanto, “pressionar para que notícias a respeito do assessorado sejam publicadas, sonegar informações de interesse, divulgar inverdades e defender os interesses de quem o contratou acima dos da população são problemas ainda frequentes no mercado brasileiro de AI” (KOPLLIN e FERRARETTO, 2001, p.36).

#### **2.4 A comunicação interna em instituições**

As diversas formas de comunicação presentes nas empresas, hoje em dia, são tão necessárias que já fazem parte das obrigações de praticamente todos os setores e funções. As grandes corporações, sobretudo, necessitam que a informação circule de maneira rápida e eficaz entre seus empregados, o que, logisticamente, interfere de maneira positiva em qualquer tipo de produção coletiva. As transformações relacionadas à gestão e ao trabalho, pelas quais passam as organizações nos dias atuais, dão à comunicação um novo sentido, ou seja, segundo Duarte (2006, p. 260), todos os membros da empresa, independentemente de suas funções, têm direito a igual acesso à comunicação e à informação. “O grande desafio do comunicador organizacional atualmente é ajudar a organização a reconhecer o direito de cada um ao acesso às informações que lhe concernem na situação de trabalho ou na relação de consumo” DUARTE (*Ibid*, p. 260).

Portanto, para dimensionar as ações de uma assessoria de imprensa dentro de determinada instituição é extremamente necessário que haja entrosamento entre os interesses da empresa ou organização, no que diz respeito à divulgação; entre as partes envolvidas no processo comunicativo, e entre os interlocutores que farão avaliações quanto às possibilidades dentro desta perspectiva. Por exemplo: os assessores têm o conhecimento necessário para definir quais ferramentas de comunicação interna são mais adequadas para divulgar determinado tipo de informação, como atingir determinado tipo de público, ou ainda, quais assuntos não são viáveis para divulgação. O papel desse órgão tem sido fundamental na implantação ou melhoria das esferas comunicativas dentro de diversas corporações, sejam elas públicas ou privadas, contribuindo, muitas vezes, para a formação de políticas de comunicação interna. Conforme Rego (1987, p. 76-77), “para atender, ao mesmo tempo, os interesses da cúpula (política empresarial) e os desejos dos outros proprietários, torna-se necessária uma estrutura de mediação capaz de cumprir um programa que satisfaça a todos. Ela deverá ter uma moldura essencialmente de comunicação”.

Além disso, quando o funcionário recebe essa informação de forma privilegiada, o clima organizacional ganha novos atributos. Neste ponto, a comunicação pode assumir também um caráter estratégico que supera a difusão de informações profissionais. Duarte (*Ibid*, p. 77) afirma que “vista como capaz de reinventar os laços organizacionais e amplificar o sentimento de pertencimento dos trabalhadores com relação à empresa, a comunicação organizacional tem muito a contribuir dentro da nova gestão que emerge neste século”. A utilização de ferramentas como os jornais empresariais, intranet e internet, por exemplo, são meios de comunicação que, quando explorados pelos comunicadores para difusão de notícias internas, têm papel fundamental no processo de interação entre os diversos públicos de uma organização.

Dentre as várias formas estabelecidas de divulgação jornalística nas empresas destacam-se as publicações empresarias como mural, jornal impresso, boletim digital, entre outros. Segundo Duarte (2006, p.269), “uma boa estratégia de comunicação combina ferramentas diversas para atingir públicos diferentes”. Sempre há uma parcela no público a ser atingido que prefere alternativas ao principal órgão de comunicação da empresa e isso deve ser levado em consideração na definição dos formatos. Em pesquisa realizada no final da década de 1990, patrocinada pela União dos Jornais e Jornalistas de Empresas na França (UJJEF), dos 842 trabalhadores entrevistados de médias e grandes empresas (29% públicas, 69% privadas e 2% outras organizações), 84% lêem a publicação empresarial que recebem. “A periodicidade constitui um dos fatores determinan-

tes da intensidade da leitura e, em análise dos dados da pesquisa, parece que os jornais bimestrais são mais favoráveis a um índice de leitura elevado (o trabalhador não esquece o jornal e também não perde o fio da meada entre duas edições)” (DUARTE, *Ibid*, p. 269 ).

Porém, um aspecto importante a ser considerado em meio aos processos comunicativos internos de uma corporação é o planejamento estratégico. A integração da equipe de comunicação (ACS) com todos os setores de uma instituição acontece de várias formas e surge como uma necessidade nas comunicações empresariais. De acordo com Rego (1986, p. 113-114), “ela não envolve apenas as formas, os recursos e os canais da comunicação coletiva – Relações Públicas, Propaganda, Jornalismo, entre outros - mas as comunicações humanas, interpessoais e grupais”.

## 2.5 Assessoria de imprensa em órgãos públicos

Assessorar um órgão público no âmbito do jornalismo é uma tarefa difícil e exige preparo do profissional. É imprescindível que o jornalista seja experiente e conheça detalhes e aspectos característicos dos veículos de comunicação com os quais estará se relacionando rotineiramente.

Um aspecto extremamente relevante interfere nos relacionamentos entre jornalistas de veículos de comunicação e de assessorias de imprensa, no que diz respeito à apuração de denúncias, boatos, etc., ligados a uma instituição pública: a sua imagem perante a sociedade. Esta imagem é constituída pelo conjunto de situações que são de conhecimento da população, positivas ou negativas, nas quais, em determinado momento, a organização foi citada ou envolvida. Um caso de boato relativo a uma empresa que carrega bons valores, por exemplo, dependendo do assunto, pode, preferencialmente, ser investigado de forma mais cautelosa por um repórter bem informado e ético e, em muitas situações, a pauta que se está apurando pode até mesmo ser “derrubada” se ficar constatado que é só um boato ou uma denúncia infundada.

Mas esses valores são construídos em longo prazo e, para a continuidade deste processo, segundo Rego (1986, p. 172), “a empresa deve se abrir para a sociedade, dizendo-se presente em atividades e programas que possam carrear-lhe a simpatia e escopo da seriedade”.

Momentos críticos como o exemplo utilizado podem abalar a imagem da instituição, caso o assessor de imprensa de órgão público não aja de forma adequada. “Se a acusação tiver fundamento é preciso partir para o reconhecimento desse fato; a seguir, formular uma explicação ou justificativa razoável; e finalmente, demonstrar o que será feito para evitar que o caso volte a a-



contecer”. (COMUNIQUE-SE, p. 5). Geralmente, essas situações acontecem de forma inesperada e exigem uma análise específica quanto às suas características individuais, conseqüências, riscos e desdobramentos.

Nesse sentido, as AI de empresas governamentais, em geral, são bem-estruturadas, porém atuam com menor intensidade. Para Duarte (2006, p. 232), elas trabalham mais com prestação de serviços; têm atuação mais reativa; aparecem mais nas ocasiões de eventos ou anúncios; respondem às falhas nas ações das empresas; divulgam resultados de campanhas e cuidam da imagem da empresa e de seus dirigentes.

A transparência das empresas públicas, nos dias de hoje, é outro fator indiscutível nas relações com a sociedade. Tristão (2002, p. 1) afirma que “no moderno contexto de democratização das sociedades tem havido uma crescente mobilização no sentido de que os administradores públicos ampliem a transparência sobre as suas ações”. Obviamente que os assessores de imprensa podem estabelecer regras para passar adiante as informações acerca da instituição pública. No entanto, a responsabilidade para com a sociedade jamais pode ser deixada de lado, pois os recursos utilizados para a administração são oriundos do contribuinte, que tem todo direito de saber como seu dinheiro é aplicado. “Já vimos que o controle social é a fiscalização das ações do governo pela cidadania organizada. Entretanto, para que ele possa ser efetivo é indispensável uma opinião pública bem-informada. E, no mundo contemporâneo, os demonstrativos contábeis e os balanços sociais são as mais preciosas fontes de informações do cidadão” (TRISTÃO, *Ibid*, p. 10).

Mas o que diferencia as AI de empresas governamentais das demais são, de acordo com Duarte (*Ibid*, p. 232), características como o foco de atuação, voltado para prestação de serviços à população, o trabalho de reação às críticas ou denúncias sofridas, divulgação de balanços e resultados de campanhas, defesa e proteção da imagem da empresa e de seus dirigentes, entre outras.

## **2.6 Estrutura interna de uma assessoria de imprensa**

A partir do diálogo com o assessorado, também é possível visualizar quais recursos físicos e humanos serão necessários de acordo com as intenções delimitadas. Este fator varia muito de assessoria para assessoria e do porte da empresa interessada. Portanto, o assessor de imprensa

“terá que se adequar ao orçamento que for oferecido. E o tamanho do orçamento vai variar de acordo com a cultura da empresa”. (DUARTE, *Ibid*, p. 223). Além disso, existem outros problemas muito comuns no ambiente interno das instituições como a burocracia do departamento administrativo-financeiro e o descrédito com que vê a atividade de assessoria de imprensa; a concorrência com setores como recursos humanos, marketing e jurídico, que querem exclusividade no tratamento com seus públicos; e os técnicos que, na maioria das vezes, não entendem a necessidade de falar com a imprensa. Estes são, pois, verdadeiros obstáculos para o exercício da profissão de assessor de imprensa.

Muitos desses assessores prestam serviço ou trabalham em forma de plantão à distância para determinadas empresas. Esta situação é muito comum nos dias de hoje, principalmente, pela facilidade e agilidade que a internet possibilita na transmissão de informações. No entanto, é preciso considerar que a presença de um jornalista dentro do órgão proporciona vantagens significativas para o sucesso do trabalho. Duarte (2006, p. 219) classifica como “estruturas eficientes de comunicação” aquelas que têm foco e planejamento a ser seguido e trabalham em parceria com outros setores da instituição, utilizando ferramentas como a publicidade, o marketing, planejamento de mídia, criação, informática, ou seja, possuem uma rede na qual podem obter amparo e auxílio sempre que necessário para conclusão de suas ações.

Sendo assim, bons exemplos para representar estruturas como essas são as situações nas quais os veículos de comunicação têm maior acessibilidade às fontes. Se o assessor de imprensa tem contato diário com os profissionais e com sua rotina de trabalho, quando surge uma pauta sobre algum assunto que dominam, ele (assessor) pode facilmente fazer a aproximação de fonte e repórter. Desta forma, a notícia, na condição de produto final, passa a ter mais qualidade, pois o assessor de imprensa que vive em meio a estes profissionais sabe, por exemplo, entre dez especialistas, qual é o mais preparado para explicar determinado assunto ou como obter dados mais significativos para auxiliar jornalistas na complementação de suas matérias.

No entanto, para desempenhar a função de assessor de imprensa de forma satisfatória, empregando as técnicas mais eficazes e adequadas, este profissional da comunicação precisa de alguns recursos físicos e, dependendo da demanda de trabalho gerada pela empresa, deve contar com outros profissionais especializados. Segundo Duarte (*Ibid*, p. 227), “na medida do possível, a empresa deve procurar dimensionar e implementar um departamento no tamanho exato de sua

necessidade. As perdas com uma imagem institucional ruim não valem a economia de um ou dois profissionais ou equipamentos”.

No que se refere às equipes de trabalho, tomando por base os parâmetros de uma empresa de médio a grande porte, uma assessoria de imprensa bem-estruturada deve contar, preferencialmente, com: jornalista sênior como assessor chefe (mais próximo ao diretor ou presidente); jornalista sênior ou júnior como adjunto (assuntos internos e substituição do assessor chefe, quando ausente); jornalista júnior e/ou estagiário (trabalhos de rotina, atendimento ao público interno e externo); fotógrafo e/ou cinegrafista, ou profissional “multiuso” que entenda de equipamentos de áudio e vídeo; jornalista “cibernético” (profissional da informática que administra sites e cuida dos assuntos ligados à área); estagiário (clipping). (DUARTE, 2006, p. 227-228).

Para organização de uma assessoria de imprensa interna, a empresa ou assessorado interessado deve reservar uma sala exclusiva para a equipe de trabalho. “O espaço físico ideal é sempre perto da diretoria e do presidente. O assessor não pode estar fisicamente longe (outro andar, outro prédio, outro bairro...)” (DUARTE, *Ibid*, p. 224). Kopplin e Ferraretto (2001, p. 63-64) também apresentam esta visão com relação ao espaço físico e justificam que “a AI ganha liberdade e facilidade de ação, podendo realizar um trabalho mais dinâmico”. Duarte (*Ibid*, p. 224), por sua vez, argumenta que “a proximidade física facilita o fluxo de informações e a presteza das respostas. O assessor chefe, quando não é o único em seu setor, deve estar sempre disponível em primeiro lugar para o presidente da empresa e, em seguida, para seus adjuntos e diretores”.

Os recursos materiais ou ferramentas utilizadas são imprescindíveis para que o trabalho seja completo e bem feito. Ainda segundo Duarte (*Ibid*), numa AI bem estruturada, deve-se dispor, no mínimo, de computadores com boa velocidade e capacidade de memória (internet banda larga e acesso a *sites* de notícias); impressora; *zip drive* para envio de arquivos pesados, como fotos, para a gráfica; scanner; máquina fotográfica (melhor se for digital); fotocopidora com cópias em preto e branco e coloridas; televisão, vídeo, rádio e acesso às televisões a cabo. Outro detalhe relevante apontado é a necessidade de “um ambiente específico para reunir-se ou conversar com convidados, visitantes ou funcionários, para que tenha privacidade quando o presidente da empresa ligar e sua conversa não puder ser partilhada com outras pessoas”. (DUARTE, *Ibid*, p. 224).

Além desses recursos, o assessor de imprensa e sua equipe devem contar com vários serviços como programas de computador específicos para edições de texto, áudio, vídeo, fotografia,

desenho, programas de envio de fax automático por listagens e de diagramação de jornais; assinatura dos principais sites de notícias; assinatura das principais televisões a cabo; *clipping* dos principais jornais, revistas, programas jornalísticos de rádio e televisão; assinatura das edições diárias dos jornais nacionais e locais, para serem colecionados; elaboração e gerenciamento de listagens das empresas jornalísticas de todo o país e dos principais *sites* e agências de notícias *on-line*, com contatos dos principais jornalistas e editores; relação de veículos especializados e nichos de mercado que sejam públicos naturais para a empresa.

## **2.7 Relações com os veículos de imprensa e jornalistas**

Enquanto formadores de opinião, os veículos de imprensa e jornalistas desempenham papel fundamental na sociedade, possibilitando às pessoas uma visão esclarecida sobre acontecimentos os quais lhes dizem respeito, ainda que indiretamente. Portanto, é imprescindível que a instituição, na condição de assessorada (maior interessada na construção de uma boa imagem perante todos), reconheça a importância do bom relacionamento com a imprensa, ainda mais por ser uma instituição pública. A dica de Nogueira (1999, p. 57) é pontual: “Quando você tiver interesse em divulgar alguma notícia, terá canal aberto com o jornalista que o consultou anteriormente e que você tratou bem. O bom relacionamento com a mídia se constrói em circunstâncias assim, muitas vezes fortuitas, e não quando se precisa tirar proveito dele”.

O papel do jornalista dentro de uma instituição é intermediar, de várias formas, os relacionamentos entre assessorados e veículos de comunicação. Ele funciona como uma espécie de “ponte” entre a empresa e os jornalistas de redação. E este relacionamento pode ocorrer por iniciativa de ambas as partes. É nesse tipo de situação na qual o assessor de imprensa aproveita para exercitar seu lado criativo, observando nas atividades internas a possibilidade de elaboração de pautas pró-ativas, ou auxiliando repórteres na complementação e/ou orientação, para melhoria das pautas geradas no veículo de comunicação em que trabalha. Mas “isso só ocorre com os assessores experientes que têm aquilo que chamamos de “sacação” (têm perspicácia e “faro” para o que é importante para a mídia) e sabem, com clareza, o que é uma notícia”. (MAFEI, 2004, p.27).

A finalidade do material produzido e enviado às redações, geralmente, é a sugestão de pauta, ou seja, uma opção para o desenvolvimento do assunto a partir da qual o repórter pode explo-

rar fontes, pesquisar dados, realizar entrevistas, entre outras possibilidades. No entanto, de acordo com Lima (1985, p. 47), “o aproveitamento do press-release como notícia pronta, acabada, é cada vez mais freqüente. Para muitos editores, hoje, o papel que chega à sua mesa de trabalho recebe a chancela de notícia final e, como tal, é publicada”<sup>1</sup>.

Grande parte do trabalho realizado pelas AI se constitui no atendimento a jornalistas e veículos de comunicação, auxiliando-os no cumprimento de suas pautas. Quando o assessorado é uma instituição pública, essa responsabilidade torna-se ainda mais acentuada, tendo em vista o compromisso com a sociedade e a necessidade em tornar público tudo o que é feito ou estabelecido internamente e que tenha algum tipo de repercussão perante a comunidade.

Um exemplo disso é a necessidade que os jornalistas têm em relação a números e dados para complementação de matérias e reportagens. A informação, comprovada por estatísticas de fontes confiáveis, dá à notícia um caráter enriquecedor e maior credibilidade ao que está sendo dito. É justamente neste ponto que funciona a comunicação corporativa. Se a empresa oferece uma boa base de dados ao assessor de imprensa, organizados em planilhas eletrônicas, de fácil acesso, ele poderá se utilizar deste recurso para gerar pautas, ou precisar números para jornalistas, o que poderá render mais exposições na mídia.

No entanto, Reynolds (*apud* DUARTE, 2006, p. 342-343) esclarece que esses dados necessitam de cinco características-chaves que determinam sua qualidade para que, então, sejam transmitidos para os veículos de comunicação. São elas: a “precisão (ser isenta de erros); integridade (conter todos os dados); relevância (pertinência quanto à decisão para ser útil); atualidade (para fundamentar decisões em um ambiente instável; e auditabilidade (habilidade de verificar precisão e a integridade do dado)”. Um sistema digital, que tenha a capacidade de centralizar todas as informações referentes à produção de determinada empresa e que reúna os cinco itens citados anteriormente, pode fazer a diferença para divulgação de balanços. “A habilidade de uma organização em reunir dados, interpretá-los e agir rapidamente com base nesses dados é uma característica que pode distinguir vencedores de perdedores num mercado altamente competitivo” (DUARTE, *Ibid*, p. 343), como acontece entre as AI.

Mas as possibilidades de relacionamento com a mídia não se limitam a estes casos. Bons exemplos dessas situações também acontecem na indicação de fontes propícias para assuntos

---

<sup>1</sup> Com redações compostas por equipes de repórteres cada vez menores, devido ao “enxugamento” do quadro de funcionários das empresas jornalísticas, por questões econômicas, editores e repórteres acabam se aproveitando cada vez mais do material enviado pelas assessorias, ou seja, os “press-releases”, como matéria pronta e acabada. Uma análise mais apurada sobre esse assunto foge aos propósitos deste trabalho.

específicos os quais, geralmente, não são de fácil acesso, mas que estão ao alcance do assessor de imprensa. Este, por sua vez, pode evitar uma provável queda da pauta ou agir em favor do assessorado nos momentos delicados, como na apuração de denúncias ou boatos contra a instituição ou empresa em questão, que chegam aos ouvidos dos repórteres e precisam de um posicionamento rápido, com informações claras e concisas. Nesses casos, é interessante mostrar preocupação e boa vontade para atender ao repórter. Isso pode ajudar a minimizar a idéia negativa que o jornalista “comprou” a fonte assessorada e, conseqüentemente, amenizar o que será publicado ou, até mesmo, derrubar a pauta, caso a denúncia ou boato seja infundado. Segundo Mafei (2004, p. 96), “o pior a fazer nesses casos é dizer que o cliente não vai se pronunciar. Seja franco com o repórter, mostre sua preocupação sobre a forma como a conversa está sendo conduzida. Diga claramente que você precisa saber qual é a pauta”.

Existe muita polêmica acerca da atuação de jornalistas como assessores de imprensa em uma instituição. Alguns jornalistas, nas redações dos veículos de comunicação, menosprezam o trabalho do profissional que trabalha nas assessorias de imprensa pelo inevitável vínculo empresarial que acaba por existir entre assessorado e assessor. Mas, se observarmos os veículos de comunicação sob a ótica capitalista, ou seja, analisando os compromissos e as necessidades financeiras e, conseqüentemente, a dependência existente entre eles, por exemplo, pela publicidade que os mantêm “vivos” à custa de anúncios das grandes empresas, descobriremos que muitos jornais e emissoras têm linhas editoriais adequadas ou adaptadas em função dos interesses econômicos. Portanto, neste caso, considerando a linha editorial, também existe um vínculo empresarial entre jornalista e empresa, porém, essa relação não acontece às claras ou é ignorada, por vezes, de forma conveniente.

Oportunamente, a maioria dos repórteres e editores, na atualidade, já vê a polêmica enfrentada pelos assessores de imprensa de forma diferente e, de acordo com Mafei (*Ibid*, p.104), quem ganha é o público que recebe a informação. Os jornalistas que trabalham nas instituições estão sempre atentos aos erros de informação publicados; facilitam o acesso do repórter a entrevistados; levam ao conhecimento público histórias internas que jamais poderiam vir à tona, devido à falta de recursos e de tempo para investigações dos repórteres das redações. “Esses exemplos servem para mostrar que redações e assessorias não precisam ser tratadas como lados inimigos. Em muitas situações, eles são convergentes para o bem do leitor”. (MAFEI, *Ibid*, p.104.).

Sobre o relacionamento entre assessores de imprensa (que têm o objetivo de conquistar um espaço na mídia) e jornalistas de redação (que têm a preocupação de divulgar informações de interesse social), para Duarte (2006, p.306), “conjugar os dois objetivos com ética e respeito mútuo é essencial para um relacionamento sem ‘ruídos’ entre assessores de imprensa e jornalistas”.

## 2.8 Medindo o trabalho

Conseguir espaços nos diversos tipos de mídias, com matérias favoráveis a uma empresa, é, na maioria dos casos, o maior dos objetivos de um assessorado. Contudo, o trabalho do assessor de imprensa é bem mais abrangente e, portanto, precisa ser registrado de forma adequada. Desta forma, o profissional poderá justificar o seu serviço ao cliente e será capaz até mesmo de medir os resultados, traçar perfis dos veículos de comunicação e melhorar suas ações em função da análise do material arquivado.

De acordo com Duarte (2006, p.389), “concretamente, o *clipping* é o recorte ou gravação de uma unidade informativa (nota em coluna, editorial, notícia, reportagem, artigo de um colaborador etc.) que consolida o processo de interação da empresa com determinado veículos de comunicação”. Nessas situações, o material produzido pelo jornalista de assessoria de imprensa serve como matéria-prima para repórteres e veículos de comunicação que darão sua versão da notícia, ou seja, os assessores não têm controle sobre a edição final do texto, áudio ou imagem que serão divulgados.

Existem formas de pontuar essa exposição da imagem das organizações que possibilitam uma avaliação precisa da relação custo-benefício, mas, para isso, é preciso que o serviço de clipegem tenha em mãos a totalidade do material publicado. Além disso, para se falar mais especificamente do arquivamento, é preciso evitar alguns erros, como ignorar as chamadas de capa e caderno, descontextualizar a notícia publicada (separá-la da página ou programa em que foi veiculada) e identificar o material de maneira incompleta ou imprecisa (DUARTE, *Ibid*, p.390-391). Kopplin e Ferraretto (2001, p. 139) apontam as principais formas de clipegem: **clássica** (recorte de periódicos), **súmula** (resumo notícias veiculadas em rádio e televisão, incluindo ou não gravações), **sinopse** (resumo das notícias de jornais e revistas com transcrição de trechos) e **análise** (interpretação crítica das informações, revelando intenções e dados omitidos).

De acordo com Kopplin e Ferraretto (2001, p.140), existem fórmulas que facilitam a avaliação do impacto causado por determinada publicação, mas é certo que não se pode chegar a um resultado confiável tomando-se por base apenas o espaço ocupado na página ou programa de um veículo. Tanto os jornais impressos e revistas, como os programas de rádio e TV possuem cadernos ou blocos com maior ou menor audiência. “Um assunto veiculado em uma página com grande número de leitores, independente do tamanho do texto, pode, não raro, ter mais impacto do que o mesmo tema em espaço maior em uma parte do jornal de menor índice de leitura” (KOPPLIN; FERRARETTO, 2001, p. 140). É justamente esse detalhamento de informações do clipping que possibilita a aplicação de fórmulas e, conseqüentemente, números concretos e confiáveis no que se referem à imagem de uma instituição.

Priorizar a quantidade de publicações é também uma prática desaconselhável. Muitas assessorias de imprensa possuem um imenso cadastro de veículos de comunicação e jornalistas e sempre divulgam informações a todos quando deveriam, segundo Duarte (2006, p.399), manter um mailing seletivo, disparando releases apenas para aqueles que realmente aproveitarão o material, ou seja, para veículos previamente definidos. “Normalmente, a postura de encaminhar o material para todo mundo para ver o que acontece, é típica de assessorias que privilegiam a quantidade e que, certamente, não praticam o relacionamento com a mídia com inteligência”.

A clipagem dos veículos é uma obrigação e uma responsabilidade das assessorias, embora, em muitos casos, não tenha a atenção que mereça nas organizações, seja por parte do próprio assessor ou assessorado. “Muitas organizações, por economia, não dispõem, ainda, de formas adequadas para recuperar os produtos decorrentes de seu esforço de comunicação, limitando-se ao acompanhamento de poucos veículos, ainda que, originalmente, tenham endereçado seus releases (pré-pautas etc.) a um conjunto enorme de jornais, revistas ou meios eletrônicos”. (DUARTE, *Ibid*, p. 390). No entanto, a precariedade no tratamento do clipping e na coleta de informações, por conta de baixos investimentos, pode representar um risco para as organizações.



### 3 OBJETIVOS

#### **Objetivo Geral**

Analisar criticamente o modelo de Assessoria de Imprensa implantado no Hospital Estadual Bauru no que diz respeito, especialmente, à sua produção comunicacional interna e externa.

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar o campo de ação típico de uma AI de uma instituição pública da área da saúde e com atividades relacionadas à produção da ciência.
- Promover uma reflexão crítica sobre o exercício da atividade de assessoria de imprensa na relação com outros setores da instituição assessorada que atuam na área da comunicação.

## 4 MATERIAIS E MÉTODOS

Neste trabalho, inicialmente, foi feito um levantamento por meio de pesquisas em livros, revistas, sites, apostilas, cartilhas, entre outros documentos, com o intuito de organizar informações essenciais para a prática de assessoria de imprensa em um órgão público de forma competente e ética.

Em seguida, após consulta de todo o material, faz-se uma descrição detalhada das rotinas, práticas e métodos de trabalho do objeto de análise, no caso a Assessoria de Imprensa do Hospital Estadual Bauru, e das condições disponibilizadas por parte da instituição para a realização das tarefas.

No passo seguinte, foram utilizados depoimentos e materiais relacionados ao tema com o propósito de avaliar criticamente as ações de uma assessoria de imprensa em um hospital público, como as desenvolvidas pela AI do Hospital Estadual Bauru, partindo do pressuposto de que a grande maioria dos jornalistas e veículos de comunicação que se relacionam com o órgão consideram importantes os serviços prestados pelo setor, que auxilia na conclusão de pautas oriundas das redações e sugere assuntos pertinentes, tendo em vista que o número de profissionais nas redações está cada vez mais reduzido por questões financeiras.

Posteriormente, esta análise será adaptada e servirá como portfólio curricular, podendo ser apresentada como plano de assessoria de imprensa para instituições públicas ou de saúde. Outra pretensão é ampliar o tema, abordando os itens mais especificamente nas novas etapas do trabalho.

### **O Hospital Estadual Bauru**

O Hospital Estadual Bauru foi criado por conta de um convênio celebrado em 24 de outubro de 2002, entre a Universidade Estadual Paulista e a Secretaria de Estado da Saúde. O objetivo era atender uma demanda regional do Estado de São Paulo que corresponde a 38 municípios abrangidos pela antiga DIR-X (10ª Divisão Regional de Saúde).

Em 2007, este órgão passou a ser denominado DRS-VI (Departamento Regional de Saúde) e, desde então, passou a abranger 68 cidades. O Hospital Estadual recebe os recursos estaduais por uma OSS (Organização Social de Saúde). Ao todo, no Estado de São Paulo, existem 16

hospitais pertencentes a este modelo de gerenciamento criado pela Secretaria de Estado da Saúde na Gestão Alckmin. A OSS é uma entidade que firma convênio com o governo para administrar as verbas estaduais destinadas a uma instituição de saúde. No caso do HEB, as verbas são repassadas pela Famesp (Fundação para o Desenvolvimento Médico e Hospitalar) de Botucatu e, neste convênio, a FMB (Faculdade de Medicina de Botucatu – Unesp) é quem administra o Hospital Estadual Bauru, pois, desde o surgimento desta aliança, existe a proposta de pesquisa e intercâmbio de estudantes de Medicina, associados ao atendimento de usuários do SUS.

O atendimento à população teve início no dia 4 de novembro de 2002, apenas em nível ambulatorial, com consultas de cardiologia, reumatologia, endocrinologia, dermatologia e pneumologia. Os serviços foram ampliados e, hoje, a instituição realiza atendimentos em mais de 40 especialidades médicas, além de ser referência na região para as áreas de queimaduras, infectologia, cirurgia cardiovascular, captação e transplante de córneas, entre outras.

O HEB ocupa uma área de 39.700 m<sup>2</sup> com 23.500 m<sup>2</sup> de área construída, localizada na avenida Eng<sup>o</sup> Luis Edmundo Carrijo Coube, 1-100 – núcleo Geisel. Possui 318 leitos operacionais, e realiza, em média, por mês, 12 mil consultas médicas, 1.000 cirurgias, 40 mil exames e 1.000 internações. O prédio é dividido em três blocos. O primeiro possui 7 andares, incluindo o térreo e subsolo. Do 1<sup>o</sup> ao 5<sup>o</sup> andar do bloco 1 funcionam as Unidades de Terapia Intensiva (UTI), centros-cirúrgicos e enfermarias; no térreo, localizam-se praticamente todos os serviços administrativos, incluindo a diretoria e, por fim, no subsolo, estão alguns dos serviços de apoio como Lavanderia e Nutrição. No térreo do bloco 2 funcionam outros serviços de assistência como a Fisioterapia, Unidade Psicossocial e Centro-cirúrgico ambulatorial, alguns serviços administrativos como o setor de Humanização, biblioteca e a AI, além de auditórios e salas de aula para educação continuada dos profissionais. No subsolo, estão outros setores de apoio como laboratórios, acolhimento, necrotério, Centro de Diagnóstico por Imagem (CDI), entre outros. No térreo do bloco 3, localiza-se a Central de Atendimento Ambulatorial, juntamente com as salas de atendimento que formam todo o ambulatório. No subsolo, estão o setor de Emergência e ambulatório de cardiologia. Ainda no bloco 3, funciona o setor de Hemodiálise, um grande prédio recém-construído, com térreo e subsolo, exclusivamente para o atendimento de pacientes portadores de doenças renais que precisam de diálise.

A instituição atende uma população de aproximadamente dois milhões de pessoas residentes em Bauru e região. O Hospital Estadual Bauru, por ser uma instituição de grande porte,

conta com aproximadamente 1400 funcionários e recebe, diariamente, cerca de 1000 pessoas entre pacientes, visitantes e acompanhantes.

Na gestão assistencial, o HEB conta com serviços de enfermagem sistematizados, setor de emergência, centros-cirúrgicos e UTIs especializados no atendimento a adultos e crianças, unidade de tratamento de queimaduras, unidade de apoio e reabilitação, unidade coronariana, assistência farmacêutica, farmácia de medicamentos excepcionais, engenharia de segurança e medicina do trabalho, agência transfusional, controle de infecção hospitalar, setor de endoscopia, hemodiálise, vigilância epidemiológica, unidade psicossocial, setor de humanização, acupuntura, entre outros. O hospital utiliza sistemas de visualização de exames por imagem no computador e de agendamento on-line, para transmissão de dados do paciente via internet. O HEB dispõe ainda de laboratórios de análises clínicas e patologia, e ambulatórios.

Com relação às gestões administrativa e de serviços, a instituição conta com as diretorias executiva, técnica, administrativa e clínica, gerências médica e de enfermagem, além do serviço de nutrição e dietética, lavanderia, serviço de higiene e limpeza, setor de engenharia e manutenção, sistema eletrônico de segurança (monitorado por pessoal terceirizado), serviço de integração e desenvolvimento, centro de estudos e pesquisas, escritório de qualidade e acreditação, assessoria de imprensa, marketing, assessoria financeira e de custo, gerência de serviços administrativos, setor de compras e serviço técnico de informática médico-hospitalar. O HEB também conta, em sua estrutura, com auditórios e espaço acadêmico, biblioteca, central de manutenção e equipamentos e serviço de atendimento ao usuário.

O Hospital possui títulos como hospital sentinela, hospital de ensino e acreditação em nível 2. Realiza, por meio de iniciativas de seus funcionários e setores, diversas campanhas internas voltadas a prevenção da saúde.

### **A assessoria de imprensa do Hospital Estadual Bauru**

O processo de implantação da Assessoria de Imprensa do Hospital Estadual Bauru, iniciado em agosto de 2003, teve como justificativa a necessidade de integração e um bom relacionamento da instituição com seus públicos interno (funcionários, usuários e acompanhantes) e externo (veículos de comunicação e comunidade da região de Bauru).

Com relação à sua posição hierárquica, a AI reporta-se diretamente à Diretoria Executiva da instituição e presta assessoria a qualquer área ou setor organizado do Hospital Estadual Bauru. Nas suas atribuições, desenvolve mecanismos de comunicação de forma especializada no sentido de promover a integração e canais de relacionamento entre seus públicos.

### **Principais atividades**

As principais atividades desenvolvidas pela Assessoria de Imprensa do Hospital Estadual Bauru são:

- Atendimento das solicitações internas: envio de sugestões de pautas, notas e *releases* aos veículos de comunicação de Bauru e região para divulgação de eventos, acontecimentos e realizações ligados à Instituição; elaboração de pautas pró-ativas, de cunho científico ou de prevenção e não necessariamente ligadas à instituição; produção e publicação diária de textos jornalísticos para ferramentas específicas de divulgação dos diferentes públicos internos, como site do HEB (internet) - ver anexos -, site interno (intranet) - ver anexos -, calendário de eventos (internet e intranet), correio eletrônico interno (newsletter) - ver anexos -, sistema de som (PABX) e quadros informativos em cada setor da instituição; cobertura fotográfica de eventos, cirurgias, palestras, e manutenção do acervo de fotos digitais.
- Atendimento de solicitações da imprensa local e regional: fornecimento de números e estatísticas; indicação de profissionais de saúde da instituição para entrevistas, apuração das possíveis denúncias e declarações que possam afetar a imagem do Hospital Estadual e elaboração de notas em resposta para os veículos de comunicação que as receberam; produção de fotos digitais para veículos com dificuldades para locomover equipes pelo distanciamento ou por déficit de profissionais, quando se pautam por assuntos relacionados ao HEB; auxílio na produção de matérias, recepcionando equipes de TV, rádio, jornal, entre outros, na Instituição, intermediando o acesso aos pacientes (possíveis personagens) para entrevistas, com base em conceitos éticos do jornalismo, como por exemplo, o respeito aos direitos de imagem e a preservação de identidade, quando solicitada pelo próprio paciente.
- Clipagem manual (jornais impressos, revistas especializadas e sites de notícias) – ver anexos - e digital (TVs e rádios) de tudo que é publicado envolvendo o nome e

a imagem do Hospital Estadual Bauru. Na clipagem manual de uma matéria veiculada no jornal, sobre o hospital, a página toda é colada em uma papel sulfite A4 e dobrada. Na parte esquerda fica uma sobra de aproximadamente 1 cm de papel, reservado para informações como data, veículo, editoria e assunto. Cada página é armazenada em ordem cronológica, assim como as matérias publicadas em site de notícias da internet, que são impressas tal como se apresentam no site. As capas de jornais e da editoria específica também são armazenadas quando se referem à instituição. Já na clipagem digital, as matérias e entrevistas veiculadas em rádios (internet) e TVs são gravadas e editadas no computador, com softwares específicos de edição e, posteriormente, são armazenadas em DVDs, em ordem cronológica.

- Os serviços administrativos de rotina, como elaboração de ofícios, organização de documentos, anotação de recados, atendimento de ligações telefônicas, manutenção da agenda telefônica, entre outros, são executados por todos os integrantes da AI.
- Verificação constante das caixas de e-mail interno e externo, pelas quais chegam grande parte das solicitações da imprensa ou das unidades do hospital. Os setores fazem muitas solicitações durante o expediente. O CEP - Centro de Estudos e Pesquisas da instituição, por exemplo, é a unidade que mais faz solicitações de serviços de imprensa da Instituição e, muitas vezes, as informações a serem divulgadas têm caráter emergencial, o que exige uma interação instantânea com a AI. Atualmente, não existem quaisquer dados referentes às solicitações recebidas pela assessoria, disponíveis de forma organizada.
- Atualização do mailing ou catálogo de endereços eletrônicos. Quando ocorre contato com um novo jornalista, por conta de uma solicitação ou por qualquer outra razão, seja de qual for o veículo de comunicação, é solicitado pela AI o endereço eletrônico (e-mail), número de telefone, entre outros dados do profissional. O número de telefone vai para a agenda e o e-mail vai para o catálogo de endereço. Os *releases* e sugestões de pauta são enviados por e-mail, para vários endereços simultaneamente. Esses endereços estão organizados de forma básica, em dois grupos, ou seja, duas formas de envio de informações em massa: mailing 1 e mailing 2. No mailing 1, estão cadastrados os e-mails dos principais veículos de comuni-

cação de Bauru e região. No mailing 2, constam os endereços de veículos de maior porte (grande imprensa), especializados e de outras regiões do Estado de São Paulo. A cada envio, boa parte das mensagens não chegam ao seu destino por várias razões, como caixa de mensagem cheia ou mudança de e-mail do destinatário.

Atualmente, a AI funciona em uma sala de 4m<sup>2</sup>, localizada na Biblioteca, no bloco 2 do HEB, a aproximadamente 50 metros de distância de alguns serviços administrativos como a diretoria e Marketing. O horário de funcionamento é de segunda à sexta-feira, das 8h às 19h. O setor também funciona aos sábados, domingos e feriados, eventualmente, em regime de plantão. A assessora de imprensa responsável pelo setor, desde a sua criação, é a jornalista Eleide Bérghamo que trabalha das 14h às 19h. A AI do HEB conta ainda com oficial administrativo, graduando do 4º ano em Comunicação social, habilitação em Jornalismo, com expediente das 8h às 17h, e estagiária de Comunicação social, habilitação em Jornalismo que realiza acompanhamento das 8h às 12h.

Para a realização de seus serviços, a AI dispõe atualmente de:

- 1 computador Pentium 4, com 40 Gb de capacidade, 512Mb de memória Ram, conexão com a internet de alta velocidade, placa de captura de vídeo p/ digitalização de matérias de TV, periféricos padrões como mouse, teclado, Monitor de 17", caixa de som, gravador de DVD, impressora, softwares de gravação e edição de áudio e vídeo, de diagramação de jornal, e de edição de imagens.
- Equipamentos de multimídia – 1 vídeo-cassete, 1 televisão, 2 gravadores (1 digital) para entrevistas, 1 máquina fotográfica digital semi-profissional.
- Móveis – 1 armário, 1 arquivo de aço, 1 mesa para reuniões, 1 mesa tipo escritório e 1 mesa para o computador.
- 2 terminais de antena para TV aberta (1 para a TV e outro para o computador). Às vezes, o Hospital Estadual Bauru é notícia em dois ou mais programas jornalísticos de televisão, exibidos simultaneamente.
- Assinatura de cortesia de 1 dos 2 jornais impressos diários da cidade de Bauru para clipagem. Em relação às notícias publicadas nos outros jornais, a AI conta com doações das páginas necessárias, no dia seguinte após a publicação, feitas por funcionários da instituição.

- Respaldo técnico de web designer do Serviço Técnico de Informática, na manutenção do site do Hospital e do site da intranet (para funcionários).

Além dos serviços de rotina, a assessoria de imprensa do Hospital Estadual Bauru desenvolveu alguns projetos desde a sua implantação até os dias de hoje. São eles:

- Um vídeo institucional do HEB, elaborado a partir de uma necessidade crescente, por parte da participação de profissionais do hospital em congressos, simpósios e encontros, em demonstrar as realizações da instituição, e de que forma ela funciona. A produção foi feita em parceria com uma produtora, e patrocinada por três dos grandes fornecedores de serviços e equipamentos do HEB, portanto, a instituição não teve nenhum custo direto.
- Um vídeo de orientações para pacientes e acompanhantes do Hospital Estadual Bauru, exibido em televisores disponibilizados nos ambulatórios e em alguns quartos de enfermaria, durante o tempo de espera por consultas (ambulatórios) ou durante a internação (enfermaria). Grande parte das imagens e gravações utilizadas no vídeo institucional foram aproveitadas também nesta produção, que tem como proposta esclarecer as principais dúvidas de pacientes e acompanhantes, sobre o fluxo de atendimento, localização e consultas médicas do hospital. Em uma abordagem didática, o vídeo também dá dicas e auxilia o paciente em diversas situações, chamando-lhe a atenção, por exemplo, no caso dos trabalhadores, para que não esqueçam de pedir o atestado após a consulta médica.
- O jornal *Notícias HEB* (ver anexos), um boletim informativo, voltado para funcionários, instituições de saúde e governamentais, comunidade, veículos de comunicação e fornecedores. Em sua primeira edição, foi feito em formato tablóide, de 4 páginas, em papel sulfite, com tiragem de 3 mil exemplares, sem nenhum custo direto para a Instituição. O projeto reserva um espaço de 25cm X 4cm, no rodapé de cada página do jornal, para veiculação de propaganda dos fornecedores da própria instituição, interessados em divulgar seus serviços. Não possui fins lucrativos e seu propósito é veicular matérias de prevenção à saúde e realizações dos setores e profissionais da instituição, geralmente ligadas à humanização dos serviços de saúde ou melhora da qualidade de atendimento. Previsto para ter periodicidade tri-



mestral, após as duas primeiras edições (junho e setembro de 2005), o projeto foi interrompido devido a dificuldades na obtenção de recursos, falta de equipamentos e aumento dos serviços de rotina.

- *A Edição Especial da Revista do Hospital* (ver anexos), publicada em abril de 2006, em parceria com a editora Talentos de Ribeirão Preto, especializada em revistas de saúde - A Assessoria de Imprensa do HEB foi procurada pela editora em questão, interessada em produzir uma grande revista, cujo propósito seria divulgar o histórico, serviços, realizações e setores da instituição, de forma jornalística, para outras instituições de saúde de todo o país, além de fornecedores, funcionários, entre outros. A edição especial teve como slogan a frase “Assistência de Qualidade à Saúde” e é utilizada até hoje em treinamentos para funcionários recém-admitidos pelo Hospital Estadual, em eventos e em participações de profissionais da instituição em atividades externas. A revista levou cerca de 9 meses para ser finalizada, sob o acompanhamento minucioso da AI, na revisão e elaboração de textos e na cobertura fotográfica das matérias. Nesse projeto, o Hospital Estadual também não teve gastos, uma vez que o departamento comercial da editora fez o contato com os fornecedores.
- Espaço para negócios em parceria com a Humanização do HEB - Devido à grande procura, por parte dos funcionários, de um espaço para anunciar serviços extras, objetos, carros, a AI propôs a afixação de um quadro em frente ao refeitório da instituição destinado exclusivamente para este fim. No entanto, o anúncio é feito em documento padronizado e, para mantê-lo por 10 dias no quadro, o interessado deve trazer um brinquedo de, no mínimo, R\$1,99, que será doado aos programas de Humanização da instituição.
- Quadro de notícias (ver anexos) referentes à instituição – O propósito é informar os funcionários acerca dos assuntos que envolvem o nome da instituição e que vieram notícias nos jornais, revistas e sites. Está localizado no corredor principal da instituição, na área administrativa, próximo à diretoria. As matérias publicadas nos impressos são xerocadas em papel A4 e afixadas, permanecendo no quadro por um período de duas a três semanas, dependendo da rotatividade de notícias. O espaço também é uma forma de evidenciar o trabalho realizado pela AI.

## CRITÉRIOS DE ANÁLISE

Após o levantamento de informações na literatura, organizadas de modo a propor um modelo mais ético e adequado de comunicação para empresas e instituições, e de posse de uma descrição detalhada da estrutura e rotina de trabalho da Assessoria de Imprensa do Hospital Estadual Bauru, foram elencados, a partir do material pesquisado, quatro aspectos fundamentais para avaliar o serviço prestado pelo setor de comunicação da instituição. Posteriormente, realizou-se uma análise crítica, com base em depoimentos coletados em uma pesquisa qualitativa (ver Anexos), aplicada junto a jornalistas com os quais a AI mantém um relacionamento regular, bem como uma entrevista (anexos) com Eleide Bérghamo, assessora de imprensa da instituição.

### 1. Integração

*Existe uma Assessoria de Comunicação Social na instituição? Ela funciona de forma integrada?*

*A assessoria de imprensa mantém um relacionamento adequado com a Diretoria do HEB?*

De acordo com Kopplin e Ferrareto, o funcionamento integrado e conjunto da Assessoria de imprensa, Marketing e Relações Públicas, com cada um desempenhando sua função específica dentro da Assessoria de Comunicação Social pode garantir à instituição ou empresa resultados mais abrangentes e eficazes. (KOPLLIN e FERRARETO, 2001, p.13).

Ainda de acordo com Kopplin e Ferrareto (*Ibid*, p. 13), “é fundamental que os responsáveis pela ACS estejam em contato direto e permanente com a diretoria da organização, porque só assim terão condições de estabelecer as políticas e estratégias de comunicação necessárias, obtendo melhores resultados”.

### 2. Ética

*A assessoria de imprensa do HEB age de acordo com os padrões éticos estabelecidos pela função de assessor no código de ética dos jornalistas?*

*Nos casos de denúncia a Assessoria de imprensa tem agido de forma ética e transparente?*

“Pressionar para que notícias a respeito do assessorado sejam publicadas, sonegar informações de interesse, divulgar inverdades e defender os interesses de quem o contratou acima dos da população são problemas ainda freqüentes no mercado brasileiro de AI” (KOPLLIN e FERRARETTO, 2001, p.36).

“Se a acusação tiver fundamento é preciso partir para o reconhecimento desse fato; a seguir, formular uma explicação ou justificativa razoável; e finalmente, demonstrar o que será feito para evitar que o caso volte a acontecer”. (COMUNIQUE-SE, p. 5).

### **3. Clima organizacional**

*Qual a experiência de relação entre a Assessoria de Imprensa e o seu público interno (funcionários, pacientes e acompanhantes)?*

*A AI tem se utilizado de ferramentas internas de comunicação para ajudar a melhorar o clima institucional da empresa, favorecendo a integração de funcionários?*

Duarte (2006, p. 77) afirma que “vista como capaz de reinventar os laços organizacionais e amplificar o sentimento de pertencimento dos trabalhadores com relação à empresa, a comunicação organizacional tem muito a contribuir dentro da nova gestão que emerge neste século”. A utilização de ferramentas como os jornais empresariais, intranet e internet, por exemplo, são meios de comunicação que, quando explorados pelos comunicadores para difusão de notícias internas, têm papel fundamental no processo de interação entre os diversos públicos de uma organização.

### **4. Recursos materiais**

*A assessoria de imprensa do HEB atende à imprensa de forma satisfatória com relação ao fornecimento de dados da instituição, referente aos atendimentos?*

*As estatísticas sobre o impacto do trabalho executado pela AI do HEB acontece de forma adequada?*

*Quais recursos materiais a Assessoria dispõe e quais lhes falta para realizar seu papel de forma mais eficiente?*

“A habilidade de uma organização em reunir dados, interpretá-los e agir rapidamente com base nesses dados é uma característica que pode distinguir vencedores de perdedores num mercado altamente competitivo” (DUARTE, 2006, p. 343), como acontece entre as AI.

“Muitas organizações, por economia, não dispõem, ainda, de formas adequadas para recuperar os produtos decorrentes de seu esforço de comunicação, limitando-se ao acompanhamento de poucos veículos, ainda que, originalmente, tenham endereçado seus releases (pré-pautas etc.) a um conjunto enorme de jornais, revistas ou meios eletrônicos”. (DUARTE, 2006, p. 390).

## **ENTREVISTAS**

### **Questões feitas durante entrevista com a assessora de imprensa Eleide Bérnago:**

A Assessoria de Imprensa tem alguma dificuldade para executar suas atividades? Em caso afirmativo, o que impede a AI de realizar suas tarefas de forma satisfatória ou adequada? O que pode ser melhorado? Quais são as metas atuais para o setor?

A assessoria de imprensa mantém um relacionamento adequado com a Diretoria do HEB? A localização é adequada?

Como você avalia a atuação da assessoria de imprensa do HEB em relação ao trabalho externo?

A AI do HEB contribui para a promoção da saúde em Bauru e região? De que forma isso ocorre?

Qual é o procedimento adotado pela AI no recebimento de denúncias via imprensa?

A assessoria de imprensa do HEB atende à imprensa de forma satisfatória com relação ao fornecimento de dados da instituição, referente aos atendimentos?

Qual a experiência de relação com o seu público interno (funcionários, pacientes e acompanhantes)?

Por que a publicação do boletim informativo da instituição foi interrompida?

O processo de clipagem do HEB acontece de forma adequada? Existem estatísticas sobre as realizações do setor? Qual é o impacto do trabalho da AI em relação à imagem institucional do HEB?

Quais recursos materiais a Assessoria dispõe e quais lhes falta para realizar seu papel de forma mais eficiente?

**Pesquisa qualitativa** – A fim de avaliar o trabalho externo, foi enviado um questionário com quatro perguntas, por e-mail, a 60 jornalistas, pertencentes aos principais veículos de comunicação de Bauru e região, com os quais a Assessoria de Imprensa do Hospital Estadual Bauru mantém contato freqüente. Após o período de uma semana (prazo máximo estabelecido para retorno do questionário respondido), foram recebidas respostas de 11 jornalistas, o que representa 18% do total enviado às redações. São profissionais do jornal *Bom Dia Bauru* (2), *Jornal da Cidade*, de Bauru (2), *TV Tem*, *TV Record*, *Rádio Unesp FM de Bauru*, *Rádio 94 Fm de Bauru*, *Rádio 96 Fm de Bauru*, *Revista Hospital Brasil* e jornal *O Comércio do Jahu*.

A partir da primeira pergunta - **“Em que situações você ou o veículo de comunicação para o qual trabalha costuma procurar a assessoria de comunicação do HEB? Como considera o atendimento ou retorno recebido?”**-, foram recolhidas manifestações dos jornalistas sobre como se sentiam quando procuravam a AI do HEB, em momentos de denúncias e acusações. O objetivo desta questão era constatar se o atendimento é satisfatório e se acontece dentro dos padrões éticos do jornalismo.

Na segunda pergunta - **“No aspecto da promoção da saúde, como você avalia a atuação da assessoria de imprensa do HEB?”**-, foi identificada, de forma geral, a visão da imprensa local e regional em relação ao trabalho de assessoria de imprensa do HEB.

Na terceira pergunta - **“Em alguma ocasião, na qual tenha abordado assunto referente ao Hospital Estadual Bauru, em uma matéria ou entrevista, sentiu-se pressionado(a) pela AI? Comente sua resposta.”** -, a intenção era identificar se os profissionais do setor exercem suas funções dentro dos padrões éticos exigidos pela classe jornalística.

Por fim, na quarta questão **“O que poderia ser melhorado no trabalho da Assessoria de Imprensa do HEB?”**, a proposta era dar liberdade para que o jornalista sugerisse melhorias no trabalho que é executado atualmente.

## 5 DESENVOLVIMENTO

### 5.1 Resultados

A seguir, apresentamos os principais resultados, obtidos a partir da tabulação qualitativa das respostas dadas nas entrevistas feitas com a assessoria de imprensa do HEB e com os jornalistas de Bauru e região:

#### 1. Integração

- a. Ainda não existe um modelo adequado de Assessoria de Comunicação Social na instituição.
- b. O relacionamento da Assessoria de Imprensa com a diretoria da instituição não acontece de forma satisfatória atualmente.

#### 2. Ética

- a. Todas as atividades desenvolvidas pela Assessoria de Imprensa do Hospital Estadual Bauru, inclusive os procedimentos adotados nos casos de denúncia, estão em conformidade com o código de ética dos jornalistas e expectativas dos profissionais da imprensa atendidos pelo setor.

#### 3. Clima organizacional

- a. A integração entre a Assessoria de Imprensa e seu público interno acontece de forma segmentada, o que é aconselhável segundo os autores, porém, a eficácia do serviço não pôde ser medida porque não há indicadores específicos do setor.
- b. A AI do HEB contribui de forma satisfatória para melhorar o clima institucional por meio de suas ferramentas de comunicação interna.

#### **4. Recursos materiais**

- a. O atendimento com relação ao fornecimento de números à imprensa é satisfatório.
- b. Não existem estatísticas sobre a produção do setor e o impacto que ela tem causado na imagem institucional.
- c. Em função da demanda gerada pelo crescimento de serviços oferecidos pelo HEB, os recursos humanos, físicos e audiovisuais da AI já não são suficientes para realizar os trabalhos, como a clipagem de notícias, de forma satisfatória.

## 5.2 Discussão dos Resultados

### 1. Integração

- a. Ainda não existe um modelo adequado de Assessoria de Comunicação Social na instituição.

No caso do Hospital Estadual Bauru, existem dificuldades para que as áreas específicas (assessoria de imprensa, marketing e relações públicas) funcionem de forma integrada, o que seria ideal, de acordo com a literatura pesquisada (ver organograma da p. 6), para a formação de uma Assessoria de Comunicação Social. As razões observadas são o distanciamento físico, ausência de política de comunicação e estruturação independente desde o surgimento dos setores. A instituição tem apenas cinco anos de implantação e, até então, a questão não fez parte das discussões de planejamento, mas, de acordo com a assessora de imprensa Eleide Bérghamo, nos últimos meses, tem sido discutida uma aproximação entre a AI (que até então vinha absorvendo todas as atividades relacionadas à comunicação social) e o setor de Marketing, inaugurado há aproximadamente um ano.

Nesse sentido, de acordo com a literatura estudada, um aspecto importante a ser considerado em meio aos processos comunicativos internos de uma corporação é o planejamento estratégico. A integração da equipe de comunicação (ACS) com todos os setores de uma instituição acontece de várias formas e surge como uma necessidade na comunicação organizacional. De acordo com Rego (1986, p. 113-114), “ela não envolve apenas as formas, os recursos e os canais da comunicação coletiva – Relações Públicas, Propaganda, Jornalismo, entre outros - mas as comunicações humanas, interpessoais e grupais”.

A assessora de imprensa ressalta que existem “campos” a serem explorados internamente, e, para que isso seja posto em prática, será necessário um planejamento. Uma das metas da assessoria, nesse sentido, é a reativação e estabelecimento da periodicidade do *house organ* “Notícias HEB” (ver Anexos). De fato, a periodicidade da publicação empresarial, segundo Duarte (2006, p. 269), “constitui um dos fatores determinantes da intensidade da leitura e, em análise dos dados da pesquisa, parece que os jornais bimestrais são mais favoráveis a um índice de leitura elevado (o trabalhador não esquece o jornal e também não perde o fio da meada entre duas edições)”.



- b. O relacionamento da Assessoria de Imprensa com a diretoria da instituição não acontece de forma satisfatória atualmente.

A assessora da instituição reconhece que existe uma dificuldade de relacionamento com a diretoria e que este fator interfere de forma negativa no desempenho da AI. Para ela, é preciso que essa integração seja maior e o contato seja mais freqüente e estreito, pois, assim é possível fazer balanços, prever situações ou problemas relacionados à instituição que possam vir à tona com maior eficácia. A jornalista responsável pela a AI explica que, hoje, os setores estão mais distantes um do outro e que a proximidade que existia há cerca de um ano atrás, quando as respectivas salas estavam a menos de 8 metros de distância uma da outra, a interação acontecia com mais facilidade. A opinião da assessora é reforçada pela literatura pesquisada que julga necessário o contato direto e permanente com a diretoria da organização. Quando não ocorre este contato, as iniciativas e atividades relacionadas, geralmente, têm desempenhos comprometidos.

Para organização de uma assessoria de imprensa interna, a empresa ou assessorado interessado deve reservar uma sala exclusiva para a equipe de trabalho. “O espaço físico ideal é sempre perto da diretoria e do presidente. O assessor não pode estar fisicamente longe (outro andar, outro prédio, outro bairro...)” (DUARTE, 2006, p. 224). Kopplin e Ferraretto (2001, p. 63-64) também apresentam esta visão com relação ao espaço físico e justificam que “a AI ganha liberdade e facilidade de ação, podendo realizar um trabalho mais dinâmico”. Duarte (2006, p. 224) argumenta que “a proximidade física facilita o fluxo de informações e a presteza das respostas”.

## **2. Ética**

- a. Todas as atividades desenvolvidas pela Assessoria de Imprensa do Hospital Estadual Bauru, inclusive os procedimentos adotados nos casos de denúncia, estão em conformidade com o código de ética dos jornalistas e expectativas dos profissionais da imprensa atendidos pelo setor.

Eleide Bérghamo diz acreditar que a AI do HEB é uma das melhores da região e afirma que, apesar de possuir estrutura limitada, o setor nunca deixou de dar respostas ou um posicionamento do hospital aos veículos de comunicação sobre qualquer assunto ligado direta ou indireta-

mente à instituição. Essa satisfação dos jornalistas é comprovada pela realização de uma pesquisa qualitativa (ver Anexos). De dez questionários respondidos, apenas um apresenta insatisfação com relação ao atendimento quando diz “nos últimos meses, notei uma ligeira mudança de postura; a impressão é que a assessoria de imprensa acumula mais tarefas e não consegue atender repórteres com a mesma atenção de antes”. Os demais mostraram-se satisfeitos com o atendimento, conforme observado em trechos como este: “O atendimento é muito bom, os profissionais nos atendem de forma muito rápida e prestativa, facilitando o nosso trabalho”.

É óbvio que a implantação de um hospital como o HEB em determinada cidade ou região provoca uma série de mudanças e alterações no cotidiano que vão repercutir de diversas formas na comunidade local e regional. Por isso, o Hospital Estadual Bauru foi notícia em jornais impressos, rádios, TVs e demais veículos de comunicação antes mesmo de ser projetado. Sua implantação teve um processo histórico acompanhado de perto pelos jornalistas de Bauru e região que deram à população muitas informações e posicionamentos de autoridades de saúde envolvidas, de forma direta ou indireta, sobre a vinda da instituição.

Desde então, uma das preocupações da AI, segundo Bérghamo, refere-se a uma das maiores demandas do setor: a indicação de profissionais da saúde como fonte para matérias jornalísticas e entrevistas. Muitos deles não gostam de se relacionar com a imprensa; têm vergonha ou não sabem lidar com jornalistas, o que, obviamente, dificulta o trabalho da assessoria de imprensa. No entanto, a assessora aponta que uma de suas metas para o ano de 2008 é a realização de um curso de *Media Training*<sup>1</sup>. Ela conta que a implantação do HEB na região contribui, até hoje, para inúmeras ações voltadas à promoção da saúde e uma dessas ações é a aproximação do médico, detentor de conhecimento científico na área da saúde, à comunidade, por meio da imprensa.

Eleide Bérghamo explica que é possível um relacionamento harmônico entre as partes e que o papel da AI é fundamental nesse processo. “Acredito que a AI do HEB presta um serviço de relevância para a comunidade, tanto interna quanto externa à instituição. Primeiro, por aproximar a comunidade médica (tida como distante e inatingível pelo senso comum) da comunidade em geral. Segundo, porque levanta temas de saúde pública importantes para se ter qualidade de vida. Terceiro, porque reforça o caráter público da instituição que representa”, afirma a assessora. Uma das respostas dadas pelos jornalistas ilustra a posição geral dos profissionais entrevistados e

---

<sup>1</sup> **Media Training (Treinamento para a mídia)** – Curso que aborda várias técnicas de como se portar durante entrevistas, e em situações nas quais se mantém contato com jornalistas ou, eventualmente, com outro profissional de comunicação. A atividade é voltada para todas as pessoas que são procuradas pela mídia com frequência, seja pela função que exerce profissionalmente, seja pelo grau de autoridade, entre outras situações, independentemente de sua área de atuação.

corroborar com a posição da jornalista: “Considero que entre as instituições de saúde de Bauru, o HEB é o único que conta com uma atuação nesse sentido”. Vale salientar que entre um dos jornalistas consultados, a exceção dos demais, afirmou: “Desconheço esse trabalho realizado”.

A assessora de imprensa do HEB conta que após o recebimento das denúncias por parte dos jornalistas, a primeira providência a ser tomada é checar as informações de forma imediata junto aos setores responsáveis. Nunca a resposta é dada de imediato, ou seja, no primeiro contato com a reclamação, embora exista, em alguns casos, uma pressão natural por parte do jornalista da redação, seja pelo pouco tempo que dispõem para conclusão da matéria ou pela necessidade em obter informações sigilosas. Quanto a isso Eleide Bérghamo explica que o atendimento sempre é feito com a preocupação do *deadline*<sup>1</sup> do repórter, respeitando o tempo que eles precisam para a conclusão da matéria.

Após a constatação da denúncia ou recolhimento das informações pertinentes, são colocados os argumentos e o posicionamento da instituição em relação ao assunto, o que, segundo a assessora, pode acontecer, dependendo da situação, por telefone, em forma de uma nota ou com o depoimento de uma autoridade da instituição que esteja apta a falar sobre o assunto. Os jornalistas que têm se relacionado com a assessoria de imprensa do HEB afirmam que o setor realiza seu trabalho de forma adequada. “Pela experiência cotidiana, considero os assessores do HEB os mais acessíveis dentre todos com os que trabalho. E disponibilidade, na minha opinião, é a maior virtude que uma equipe de assessoria pode ter”, afirmou um dos entrevistados.

De acordo com a literatura, a relação entre assessores de imprensa e jornalistas de redação pode ser conflituosa em alguns casos, por razões que vão além do propósito desta análise. Por isso, as duas partes estão sujeitas às pressões, tanto a AI, como por exemplo, no fornecimento de informações em horários pouco convencionais por pressão do jornalista e tanto o repórter, que pode ser pressionado para divulgar assuntos pouco pertinentes ou derrubar outras pautas para divulgar o que lhe é de interesse.

No entanto, a julgar pelos depoimentos dados pelos jornalistas entrevistados, a assessoria de imprensa do HEB tem agido com boa conduta neste aspecto. De fato, quando questionados se sofrem ou sofreram algum tipo de pressão foram unânimes ao dizerem não, conforme respostas como “Em nenhum momento. Até porque a relação entre as partes é pautada por respeito e ética,

---

<sup>1</sup> **Deadline** – Termo do jornalismo americano, também utilizado pelas redações de veículos de comunicação brasileiros, que se refere ao prazo final para entrega de uma matéria jornalística. Esse prazo pode variar de acordo com a especificidade de cada veículo (TV, rádio, jornal, revista, entre outros) ou em função de editoriais diferentes (esportes, política, cultura, etc.).

portanto, não há espaço para esse tipo de coisa”; “Entendemos que é mesmo papel dos assessores convencer os veículos a divulgar assuntos que são de interesse da empresa para qual trabalham. Mas, no caso do Hospital Estadual, isso nunca houve, sem qualquer exceção” e “Não. Como deve ser, a AI apenas intermedia a relação entre instituição e veículos de comunicação. Em outros, quando sugere pautas, fica no campo da sugestão, da argumentação, não impõe, o que seria bastante desagradável se ocorresse”.

### 3. Clima organizacional

- a. A integração entre a Assessoria de Imprensa e seu público interno acontece de forma segmentada, o que é aconselhável segundo os autores, porém, a eficácia do serviço não pôde ser medida porque não há indicadores específicos do setor.

Eleide Bérghamo explica que o trabalho de comunicação interna feito pela AI do HEB é fundamental e abrange, além de pacientes e funcionários, visitantes, acompanhantes e fornecedores. Segundo ela, são utilizadas ferramentas como a intranet, site da instituição, quadros informativos, sistema de som e *newsletter* (correio eletrônico interno) para atingir esse público de todos os lados e, portanto, a experiência da AI é significativa no sentido de informar públicos segmentados, de várias formas, acerca do que acontece na instituição. Vale salientar que a literatura pesquisada afirma que uma boa estratégia de comunicação combina ferramentas diversas para atingir públicos diferentes e que todos os membros da empresa, independentemente de suas funções, têm direito a igual acesso à comunicação e à informação.

Porém, não há um sistema de avaliação periódica do trabalho interno da Assessoria de imprensa, o que seria de grande valia para este trabalho. Embora uma das idéias iniciais desta análise fosse desenvolver tal levantamento, fatores como falta de tempo hábil e recursos disponíveis impossibilitaram sua realização. Seria interessante comprovar, por exemplo, com o auxílio de dados confiáveis, o impacto que o jornal interno, o *Notícias HEB*, ou a intranet causam no clima organizacional; se contribuem, efetivamente, no caso do corpo de funcionários do HEB, para maior integração e humanização dos profissionais da Instituição.

- b. A AI do HEB contribui de forma satisfatória para melhorar o clima institucional por meio de suas ferramentas de comunicação interna.

Conforme observado na rotina da AI do HEB, existe uma preocupação, juntamente com a Diretoria da Instituição, em criar esse clima organizacional que promova a interação entre os funcionários. Este é um dos propósitos nos quais o setor se baseia para a utilização da intranet, e-mail interno e outras ferramentas comunicativas.

A assessora de imprensa ressalta que a comunicação interna tem papel crucial no processo de integração, principalmente entre funcionários, quando são informados sobre acontecimentos, nos quais estão inseridos de forma contextualizada, em seu próprio ambiente de trabalho. Ela diz acreditar que o ambiente de trabalho fica caracterizado pela confiança e, conseqüentemente, o profissional tem um comprometimento maior com o serviço que presta. “É diferente do que acontece quando os funcionários ficam sabendo o que acontece no hospital pelos jornais”. Tomando por base a literatura, a comunicação interna é vista como capaz de reinventar os laços organizacionais e amplificar o sentimento de pertencimento dos trabalhadores com relação à empresa, e por essa razão, tem muito a contribuir dentro da nova gestão que emerge neste século.

#### **4. Recursos materiais**

- a. O atendimento com relação ao fornecimento de números à imprensa é satisfatório.

O HEB já possui uma estrutura informatizada adequada e os setores do HEB dispõem de levantamentos e estatísticas importantes que são bem aproveitadas por jornalistas. De acordo a assessora de imprensa do HEB, algumas das informações solicitadas são mais fáceis de serem disponibilizadas. O próprio site da instituição disponibiliza, mensalmente, os principais dados referentes à produção, mas existem números específicos que são de difícil acesso. Bérghamo atribui essa dificuldade à necessidade, por parte do Hospital Estadual, em consolidar uma base de dados. Uma unificação dos sistemas organizaria as informações e facilitaria o acesso. Essa atenção especial com a tabulação não deve acontecer apenas para auxiliar o assessor de imprensa na

elaboração de pautas pró-ativas e no fornecimento de dados aos jornalistas, mas também para os demais setores que lidam com esse tipo de informação. Atualmente, o levantamento de números é feito de forma manual, o que ocasionalmente pode inviabilizar a produção das matérias jornalísticas.

Segundo a literatura, um sistema digital, que tenha a capacidade de centralizar todas as informações referentes à produção de determinada empresa pode fazer a diferença para divulgação de balanços. “A habilidade de uma organização em reunir dados, interpreta-los e agir rapidamente com base nesses dados é uma característica que pode distinguir vencedores de perdedores num mercado altamente competitivo” (DUARTE, 2006, p. 343), como acontece entre as AI.

- b. Não existem estatísticas confiáveis sobre a produção do setor e o impacto que ela tem causado na imagem institucional.

Não existem levantamentos para mensurar o impacto do trabalho da assessoria em relação à imagem da instituição. Segundo a literatura, existem fórmulas que facilitam a avaliação do impacto causado por determinada publicação, mas é certo que não se pode chegar a um resultado confiável tomando-se por base apenas o espaço ocupado na página ou programa de um veículo. Tanto os jornais impressos e revistas como os programas de rádio e TV possuem cadernos ou blocos com maior ou menor audiência. “Um assunto veiculado em uma página com grande número de leitores, independente do tamanho do texto, pode, não raro, ter mais impacto do que o mesmo tema em espaço maior em uma parte do jornal de menor índice de leitura” (KOPPLIN; FERRARETTO, 2001, p. 140). É justamente esse detalhamento de informações do *clipping* que possibilita a aplicação de fórmulas e, conseqüentemente, números concretos e confiáveis no que se referem à imagem de uma instituição.

Apesar de necessária para qualquer formato de Assessoria de Comunicação e Imprensa, para Eleide Bérghamo, a construção de indicadores de qualidade, muitas vezes, é deixada de lado em razão da intensa rotina diária de trabalho a que os profissionais do setor são submetidos. No entanto, de acordo com o material pesquisado, a precariedade no tratamento do *clipping* e na coleta de informações, por conta de baixos investimentos, pode representar um risco para as organizações. Para mensurar a eficiência do trabalho de uma assessoria de imprensa, é necessário ir

além da avaliação do material produzido e arquivado. A produção não deve ser medida pela massa de papéis, embora seja o que há de mais concreto na apresentação de resultados.

- c. Em função da demanda gerada pelo crescimento de serviços oferecidos pelo HEB, os recursos humanos, físicos e audiovisuais da AI já não são suficientes para realizar trabalhos como a clipagem de notícias, de forma satisfatória.

De acordo com Eleide Bérghamo, “um dos grandes desafios para as AIs de órgãos públicos é trabalhar formas de comunicação com as quais a instituição, no caso o Hospital Estadual Bauru, não tenha que gastar recursos próprios para esse tipo de atividade”. A justificativa, segundo ela, é de que se tratando de recursos públicos, existe uma responsabilidade muito grande na forma como ele é aplicado, principalmente no caso de um hospital, onde os gastos com a assistência aos pacientes são altos.

A solução encontrada pela AI para viabilizar uma publicação empresarial, ou seja, o jornal “Notícias HEB”, foi a criação de parcerias com uma gráfica e fornecedores do hospital, interessados na aquisição de um espaço publicitário no jornal. Cada página do jornal era paga com o investimento da empresa interessada em veicular sua publicidade no rodapé. Dessa forma, o valor total do *house organ* era dividido pelo número de páginas e rateado entre os anunciantes (um anunciante por página). Cada empresa fazia o pagamento diretamente para a gráfica, sem envolvimento financeiro do hospital. Porém, segundo Bérghamo, após duas edições, a periodicidade trimestral foi interrompida e o jornal desativado por conta de uma série de dificuldades relacionadas à estrutura física, falta de recursos humanos e renovação de contrato com os fornecedores.

Segundo a assessora de imprensa do HEB, o procedimento de clipagem de notícias referentes ao Hospital Estadual Bauru é adequado, mas não acontece devidamente porque os recursos não são suficientes. Conforme observado, o *clipping* de jornais é organizado manualmente, e as notícias publicadas em sites são impressas, identificadas e arquivadas juntamente com os jornais, em ordem cronológica, guardando-se chamadas de capa e a íntegra da página que contém a matéria. Isso acontece de forma correta, tomando-se por base a literatura, que diz que o serviço de clipagem precisa ter em mãos a totalidade do material publicado. Além disso, a literatura mostra que é preciso evitar alguns erros, como ignorar as chamadas de capa e caderno, descontextualizar

a notícia publicada (separá-la da página ou programa em que foi veiculada) e identificar o material de maneira incompleta ou imprecisa. (DUARTE, 2006, p.390-391).

Com relação aos recursos físicos, a AI do HEB possui algumas limitações: o setor conta com apenas um computador, enquanto, possui dois profissionais entre 8h e 17h. Conforme observado, 95% das tarefas da AI necessitam de um computador e a ausência de uma outra máquina interfere diretamente no desempenho do setor. Aliás, este problema foi um dos fatores principais para a desativação do jornal “Notícias HEB”: o computador existente está sobrecarregado e sua capacidade de 40 Gb de armazenamento de memória não é suficiente quando se trabalha com arquivos pesados de foto, áudio e vídeo; a configuração referente à velocidade, como o processador e a memória RAM também não é adequada para se trabalhar com edição de vídeos, comprometendo a qualidade do material arquivado. É importante considerar que são necessários softwares adequados, devidamente licenciados, para edição de áudio, vídeo e fotos, e diagramação do jornal.

A AI só dispõe de assinatura cortesia do jornal *Bom Dia Bauru*, uma vez que necessita de pelo menos o *Jornal da Cidade*, de Bauru, e do *Diário Oficial do Estado de São Paulo*, pois, atualmente, as páginas com matérias relacionadas ao HEB, publicadas nesses jornais são doadas por funcionários e chegam com atraso de um dia à Assessoria de Imprensa. O setor também não possui assinatura de TV a cabo, o que impossibilita a gravação de entrevistas de profissionais do HEB em canais fechados. Para clipagem do material áudio-visual, a AI dispõe de placa de captura de vídeo no computador, TV e vídeo-cassete para clipagem áudio-visual. No entanto, o setor ainda não dispõe de receptores de rádio com gravadores para clipagem de programas jornalísticos radiofônicos.

Segundo Duarte (2006, p. 224), numa AI bem estruturada, deve-se dispor, no mínimo, de computadores com boa velocidade e capacidade de memória (internet banda larga e acesso a *sites* de notícias); impressora; *zip drive* para envio de arquivos pesados, como fotos, para a gráfica; scanner; máquina fotográfica, melhor se for digital; fotocopadora com cópias em preto e branco e coloridas; televisão, vídeo, rádio e acesso às televisões a cabo. Além desses recursos, o assessor de imprensa e sua equipe devem contar com vários serviços como programas de computador específicos para edições de texto, áudio, vídeo, fotografia, desenho, programas de envio de fax automático por listagens e de diagramação de jornais; assinatura dos principais sites de notícias; assinatura das principais televisões a cabo; *clipping* dos principais jornais, revistas, programas



jornalísticos de rádio e televisão; assinatura das edições diárias dos jornais nacionais e locais, para serem colecionados; elaboração e gerenciamento de listagens das empresas jornalísticas de todo o país e dos principais *sites* e agências de notícias *on-line*, com contatos dos principais jornalistas e editores; relação de veículos especializados e nichos de mercado que sejam públicos naturais para a empresa.

Mas a maior dificuldade observada refere-se à disponibilidade dos profissionais do setor para clipagem. As solicitações internas e externas aumentaram juntamente com os serviços do hospital e o *clipping* acabou por receber menor atenção dos profissionais da Assessoria de Imprensa do HEB. Com a contratação de um profissional ou estagiário, em tempo integral, para trabalhar exclusivamente com clipagem, um dos problemas seria sanado.

A literatura consultada aponta que tomando por base os parâmetros de uma empresa de médio a grande porte, uma assessoria de imprensa bem-estruturada deve contar, preferencialmente, com: jornalista sênior como assessor chefe (mais próximo ao diretor ou presidente); jornalista sênior ou júnior como adjunto (assuntos internos e substituição do assessor chefe, quando ausente); jornalista júnior e/ou estagiário (trabalhos de rotina, atendimento ao público interno e externo); fotógrafo e/ou cinegrafista, ou profissional “multiuso” que entenda de equipamentos de áudio e vídeo; jornalista “cibernético” (profissional da informática que administra sites e cuida dos assuntos ligados à área); estagiário (*clipping*) (DUARTE, 2006, p. 227-228).

Uma das metas da AI, segundo a assessora Eleide Bérghamo, é facilitar o acesso telefônico para os jornalistas. Um dos participantes da pesquisa sugere que “um telefone direto para a assessoria facilitaria o contato”, o que não existe no setor atualmente. Contudo, a assessora ressalta que já tem à disposição um programa de envio de mensagens instantâneas, conectado com grande parte dos jornalistas e veículos de comunicação com os quais se relaciona. Conforme observado, a linha que, atualmente, é disponibilizada para a AI não faz ligações diretas e os profissionais do setor perdem um bom tempo aguardando a liberação da linha principal do sistema de PABX do hospital.

Contudo, foi possível identificar que:

- A Assessoria de Imprensa do Hospital Estadual Bauru possui problemas de integração com setores estratégicos da instituição, o que, atualmente, inviabiliza uma política de comunicação interna adequada;
- É indiscutível a importância da Assessoria de Imprensa do HEB, bem como a do próprio hospital, auxiliando veículos de comunicação de Bauru e região na promoção da saúde à comunidade;
- Em relação ao serviço externo, a AI do HEB desempenha suas funções com ética, transparência e competência, sendo considerada uma das melhores de Bauru e região;
- A atuação da Assessoria de Imprensa na comunicação interna da instituição favorece a manutenção de um clima organizacional agradável e a integração;
- A AI do HEB não possui um serviço de clipping satisfatório e estatísticas sobre o setor por falta de recursos humanos e materiais.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta análise evidencia que a Assessoria de Imprensa do Hospital Estadual Bauru é um órgão comprometido não apenas com a manutenção da imagem da instituição a que representa, mas também, com o seu profissionalismo no relacionamento com a imprensa, com a promoção da saúde, e com seu papel estratégico no processo de integração entre funcionários, pacientes e demais pessoas inseridas no público interno desta instituição.

Apesar das dificuldades de integração com setores estratégicos da instituição e problemas relacionados aos recursos físicos e humanos, há uma inquietação dos profissionais deste setor na busca por melhorias e avanços, não apenas na esfera comunicativa que engloba seu público interno, mas também no sentido de otimizar os serviços prestados por esta instituição que tem como bandeira a assistência de qualidade aos pacientes do SUS.

As manifestações de jornalistas dos veículos de comunicação com os quais a AI mantém contato freqüente revelam que, além do respeito, da seriedade e da ética sempre presentes nos relacionamentos, há uma receptividade de ambas as partes, fator que tem contribuído para a prática do jornalismo sério, sobretudo na área científica e na prestação de serviços em saúde. Essa interação colabora cada vez mais para facilitar o diálogo entre a comunidade, e a classe médica e os cientistas da saúde, na busca pela prevenção de doenças.

Esta análise também destaca que a instituição de saúde em questão, pelo porte que possui, necessita de um sistema estatístico informatizado que centralize informações básicas, com fácil acesso. Esta inovação seria fundamental para a elaboração de sugestões de pautas consistentes, com números precisos, o que possibilitaria uma maior pró-atividade nos serviços desenvolvidos pela Assessoria de Imprensa do HEB, além do que, outros setores também seriam beneficiados.

O resultado desta análise pode ser um grande passo, no processo de implementação da AI do Hospital Estadual, e conseqüentemente, numa manutenção mais segura e eficaz da imagem institucional conquistada pelo hospital desde sua implantação, pois além de avaliar a prestação do serviço, aponta as possibilidade de melhorias e inovações com o respaldo da literatura e dos jornalistas participantes da pesquisa aplicada.

Por fim, este trabalho poderá ser utilizado por profissionais e instituições, estejam eles ligados à área da saúde, à prática de assessoria de imprensa ou às demais áreas de atuação relacionadas a este tema. Servirá também aos pesquisadores da comunicação social, em vários seg-

mentos como o institucional, o corporativo, entre outros, na busca por modelos cada vez mais eficientes e melhorados.

## Referências

BRASIL. Ministério da Saúde. Assessoria de Comunicação. **Entendendo o SUS**. Brasília, 2006, 28 p.

COMUNIQUE-SE. **Assessoria em órgãos públicos – administração de crises**. São Paulo, 2005, 22 p.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006, 411 p.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS. **Manual de assessoria de imprensa**. São Paulo, 1986. 40p.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 4. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001, 149 p.

LIMA, Gerson. **Releasmania: uma contribuição para o estudo do “press-release” no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1985. v. 2, 114 p.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004. 127 p.

NOGUEIRA, Nemércio. **Media Training**. 1. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999. 128 p.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986, 179 p.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Jornalismo Empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1987, 190 p.

SANTO, Solange. Fim da resistência: assessoria de imprensa hoje é fundamental. **Revista comemorativa do 70º aniversário do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2006, 64 p.

TRISTÃO, Gilberto. Transparência na administração pública. In: CONGRESO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, 7, Lisboa, Portugal: 2002.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA. Assessoria de Comunicação e Imprensa. **Imprensa & Pesquisa – orientações para um bom relacionamento com os jornalistas**. São Paulo, 2003. 32 p.

## ANEXOS

ANEXO A – Pesquisa qualitativa com jornalistas .....	55
ANEXO B – Gravação de entrevista com a assessora de imprensa.....	62
ANEXO C – Capa Revista do Hospital Estadual Bauru.....	63
ANEXO D – Páginas boletim informativo “Notícias HEB” .....	64
ANEXO E – Quadro de notícias.....	65
ANEXO F – Espaço p/ notícias – intranet para funcionários.....	68
ANEXO G – Espaço p/ notícias – site da instituição (internet).....	69
ANEXO H – Newsletter interna para funcionários .....	70
ANEXO I – Modelo de clipagem – página de jornal.....	71

ANEXO A – Pesquisa qualitativa com jornalistas

**Pesquisa qualitativa com jornalistas de Bauru e região sobre a Assessoria de Imprensa do Hospital Estadual Bauru**

Prezado jornalista,

Conto com sua colaboração para complementação de uma pesquisa sobre a Assessoria de Imprensa do Hospital Estadual Bauru. Sei que a rotina de trabalho é apertada, mas se puder reservar tempo para responder a essas 4 questões fará grande contribuição.

As respostas serão fundamentais para a conclusão da minha análise sobre o setor, portanto, preciso delas até o dia 14/11 (quarta-feira).

Por favor, não esqueça de informar o nome completo, função que exerce atualmente, idade e se já trabalhou com assessoria de imprensa alguma vez.

Agradeço antecipadamente a atenção dispensada e aguardo o retorno no e-mail [ronaldodiegoli@yahoo.com.br](mailto:ronaldodiegoli@yahoo.com.br)

Abraços!

Ronaldo Diegoli – (14)8125-6206  
Graduando em Jornalismo  
Universidade do Sagrado Coração

---

**Questionário sobre a Assessoria de Imprensa do Hospital Estadual Bauru “Arnaldo Prado Curvêllo”**

- 1 - Em que situações você ou o veículo de comunicação para o qual trabalha costuma procurar a assessoria de comunicação do HEB? Como considera o atendimento ou retorno recebido?
- 2 - No aspecto da promoção da saúde, como você avalia a atuação da assessoria de imprensa do HEB?
- 3 - Em alguma ocasião, na qual tenha abordado assunto referente ao Hospital Estadual Bauru, em uma matéria ou entrevista, sentiu-se pressionado(a) pela AI? Comente sua resposta.
- 4 - O que poderia ser melhorado no trabalho da Assessoria de Imprensa do HEB?

Nome: Edgar Garcia Alencar

Função: Produtor, repórter e apresentador

Veículo: TV Tem

Idade: 24

Já trabalhou com assessoria de imprensa?: Sim, na Secretaria de Cultura de Bauru

1 - Sempre que há uma sugestão de pauta do nosso veículo ou quando recebemos um release de nosso interesse. O retorno, para informações, localizar entrevistados e acompanhar os profissionais, é sempre excelente, bem acima da média a que estamos acostumados.

2 - O HEB promove, constantemente, campanhas e ações voltadas ao bem-estar da população. E tais atividades são sempre bem divulgadas e, o principal, contextualizadas e adequadas pela assessoria para facilitar a cobertura dos diferentes meios de comunicação da imprensa. Portanto, entendo que o trabalho da assessoria ajuda diretamente na promoção da saúde.

3 - Entendemos que é mesmo papel dos assessores convencer os veículos a divulgar assuntos que são de interesse da empresa para qual trabalham. Mas, no caso do Hospital Estadual, isso nunca houve, sem qualquer exceção.

4 - Pela experiência cotidiana, considero os assessores do HEB os mais acessíveis dentre todos com os que trabalho. E disponibilidade, na minha opinião, é a maior virtude que uma equipe de assessoria pode ter. Sendo assim, sem qualquer exagero, não vejo qualquer reparo que possa ser observado.

---

Nome: Leda Lúcia Borjuca

Função: Diretora da empresa e Jornalista

Veículo: Revista Hospitais Brasil

Idade: 53 anos

Já trabalhou com assessoria de imprensa?: não.

1 - Sempre que houver da parte do nosso veículo, interesse nas pautas enviadas. O atendimento é sempre muito atencioso.

2 - Acho muito boa e bastante atuante.

3 - Já utilizamos várias vezes o material, mas nunca nos sentimos pressionados.

4 - Sob o meu ponto de vista, eles fazem corretamente o trabalho, considerando que eficiência, nesse caso, é mandar sempre as novidades do hospital, que são complementadas quando necessário.



Nome: Liliam Maria Meneghetti  
 Função: Jornalista  
 Veículo: Jornal Comércio de Jahu  
 Idade: 24  
 Já trabalhou com assessoria de imprensa?: não

1 - Somente em casos de pacientes ou cidadãos do município (Dois Córregos) que estejam em atendimento pelo hospital. Nas vezes que precisei, fui bem atendida.

2 - Desconheço esse trabalho realizado.

3 - Não.

4 - Um telefone direto para a assessoria, facilitaria o contato.

---

Nome: Daniela Bochembuzo  
 Função: Editora de suplementos do Jornal da Cidade  
 Veículo: Jornal da Cidade Bauru  
 Idade: 33 anos  
 Já trabalhei com assessoria de imprensa (tanto em agência quanto de forma free lancer)

1 - Geralmente procuramos a AI do HEB em busca de especialistas na área de saúde para pautas discutidas previamente em reuniões de pauta, mas também houve casos em que a pauta surgiu do próprio hospital e, após discussão, resolvemos realizá-la por avaliá-la pertinente e importante para a comunidade.

O atendimento recebido é excelente, principalmente em se tratando de jornalismo impresso, em que prontidão e profundidade na resposta são pré-requisitos importantes para se atingir a qualidade exigida do texto.

2 - Acredito que a AI da HEB presta um serviço de relevância para a comunidade, tanto interna quanto externa à instituição. Primeiro, por aproximar a comunidade médica (tida como distante e inatingível pelo senso comum) da comunidade em geral. Segundo, porque levanta temas de saúde pública importantes para se ter qualidade de vida. Terceiro, porque reforça o caráter público da instituição que representa.

3 - Não. Como deve ser, a AI apenas intermedia a relação entre instituição e veículos de comunicação. Em outros, quando sugere pautas, fica no campo da sugestão, da argumentação, não impõe, o que seria bastante desagradável se ocorresse.

4 - Um newsletter enviado por e-mail, com notícias factuais da instituição, bem como informações esporádicas sobre o trabalho de alguns setores do hospital, para que pudéssemos compreender ainda mais a complexidade do trabalho desenvolvido pela instituição.

Nome: CAROL GARCIA

Função: JORNALISTA / RADIALISTA

Veículo: Rádio 96 Fm Bauru

Idade: 27

Já trabalhou com assessoria de imprensa?: TRABALHO ATUALMENTE EM ASSESSORIA PARA EMPRESA DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL

1 - SEMPRE PROCURAMOS A AI DO HEB PARA ABORDAR PAUTAS RELACIONADAS A SAÚDE - PARA CONTATO DE PROFISSIONAIS QUE POSSAM FALAR SOBRE O ASSUNTO - E TAMBÉM SOBRE OS EVENTOS QUE ACONTECEM NO PRÓPRIO HOSPITAL.

O ATENDIMENTO É MUITO BOM, OS PROFISSIONAIS NOS ATENDEM DE FORMA MUITO RÁPIDA E PRESTATIVA, FACILITANDO O NOSSO TRABALHO.

2 - COMO SEMPRE QUE PRECISAMOS DE CONTATOS E AJUDA EM MATÉRIAS DE ESCLARECIMENTO SOBRE QUESTÕES DA SAÚDE, A EQUIPE NOS ATENDE PRONTAMENTE, AVALIO QUE A ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS É SATISFATÓRIA, UMA VEZ QUE ESSAS MATÉRIAS, MUITAS VEZES COLABORAM PARA O ENTENDIMENTO/CONHECIMENTO DE UMA GRANDE PARCELA DA POPULAÇÃO.

3 - NÃO. A EQUIPE SEMPRE ME DEIXOU LIVRE PARA QUESTIONAMENTOS.

4 - ESTOU SATISFEITA COM O ATENDIMENTO QUE ME É DADO ATÉ ENTÃO.

Nome: Maria Dalva Hatore

Função: Produtora executiva do Departamento de Jornalismo

Veículo: Rádio 94 FM Bauru

Idade: não informada

Já trabalhou com assessoria de imprensa?: não informou

1 - Em várias situações. Na busca de detalhes sobre um novo serviço implantado no hospital, a respostas as reclamações encaminhadas a redação pelos ouvintes da emissora.

2 - Temos recebido uma quantidade razoavel de material à respeito.

3 - Em nenhum momento. Até porque a relação entre as partes é pautada por respeito e ética, portanto não ha espaço para esse tipo de coisa.

4 - O HEB, por sua abrangencia regional , deveria divulgar com maior frequencia, estatísticas de atendimento a pacientes, nas mais diversas patologias. Com esses dados, a imprensa teria condições de cobrar das autoridades municipais da região a adoção de políticas publicas que minimizasse a demanda por leito hospitalares. Ou seja, um HEB, mais integrado com a rede de saúde pública. Não só curando doentes, mas fazendo deste mister, algo mais na área da saúde preventiva.. Exemplo: quais as doenças que mais acometem os pacientes na região de abrangência do

HEB? O HEB tem atendido pacientes de outros municípios (além de Bauru) acometidos de leishmaniosi? E quanto a dengue? Qual a incidência de uso de leito hospitalar. Há muita internação por conta dessa doença? Como anda a saúde dos idosos na região? E das crianças? O trânsito de Bauru e região fez muitas vítimas?

---

Nome: Cristina Házar Ferraz de Camargo

Função: repórter

Veículo: Jornal Bom Dia Bauru

Idade: 38 anos

Já trabalhou com assessoria de imprensa?: Não

1 - Procuro quando a pauta é sobre alguma especialidade na área de saúde. Já fiz matérias sobre cirurgias cardíacas em crianças, câncer de pênis e acupuntura. Em geral o atendimento é bom, com disposição para ajudar na execução da pauta e indicação de ótimos especialistas, que penso ser uma das características do hospital. Mas, tenho que ser sincera, nos últimos meses notei uma ligeira mudança de postura, a impressão é que a assessoria de imprensa acumula mais tarefas e não consegue atender repórteres com a mesma atenção de antes. É uma impressão individual, não conversei com ninguém sobre isso.

2 - Acho que é uma atuação interessante, com facilitação do acesso aos especialistas, fornecimento de informações necessárias para as matérias e sugestões de pauta.

3 - Não, de jeito nenhum.

4 - Acho que a imprensa poderia receber mais sugestões de pauta, com casos interessantes, opiniões de médicos e até perfis de profissionais, que aí parecem ser tão bons.

---

Nome: Cleide Moreira Portes

Função: Editora

Veículo: Rádio Unesp Fm Bauru

Idade: 47

Já trabalhou com assessoria de imprensa?: Sim

1 - Principalmente para obter fontes para entrevistas ou esclarecimentos sobre assuntos de saúde. Bastante eficiente, com respostas rápidas.

2 - Considero que entre as instituições de saúde de Bauru, o HEB é o único que conta com uma atuação nesse sentido.

3 - Não, mesmo tendo relacionamento tão próximo com os profissionais da AI do HEB, sempre tivemos liberdade.

4 - Considero bastante satisfatório e no momento não teria observação nesse sentido.

Nome: Mayra Malavolta  
Função: estagiária  
Veículo: TV Record Bauru  
Idade: 25 anos  
Já trabalhou com assessoria de imprensa?: não

1- sempre que necessitamos de algum entrevistado para a matéria. O atendimento é excelente, sempre que solicitamos, obtemos resultado.

2- Como já disse anteriormente, a assessoria de imprensa do HE é muito prestativa e bastante ágil.

3- Não.

4- Não tenho nada a reclamar, todas as vezes que procurados à Assessoria sempre nos atendeu da melhor maneira.

---

Nome: João Pedro Feza  
Função: Editor  
Veículo: Jornal Bom Dia Bauru  
Idade: 36  
Já trabalhou com assessoria de imprensa?: Sim, no hospital Centrinho da USP

1 - Procuramos a assessoria partir de interesse gerado por releases da instituição e por necessidade do próprio jornal em pautas levantadas na redação.

2 - Avalio como ótimo o desempenho na medida em que todos os eventos de interesse da população, promovidos pelo hospital, são devidamente divulgados com detalhes e opções para a redação.

3 - Jamais houve qualquer tipo de pressão - direta ou indireta. Não cabe, aliás, a uma assessoria pressionar - cabe a ela sugerir, com riqueza de conteúdo e clareza de propósitos.

4 - Sempre que possível adicionar na sugestão de pauta contatos telefônicos de possíveis personagens para a matéria - seja profissional ou paciente.

---

Nome: Giselle Hilário  
Função: Editora chefe  
Veículo: Jornal da Cidade Bauru  
Idade: 42  
Já trabalhou com assessoria de imprensa?: não

1 - Sempre que há necessidade de levantar ou checar uma informação. Atendimento é satisfatório.

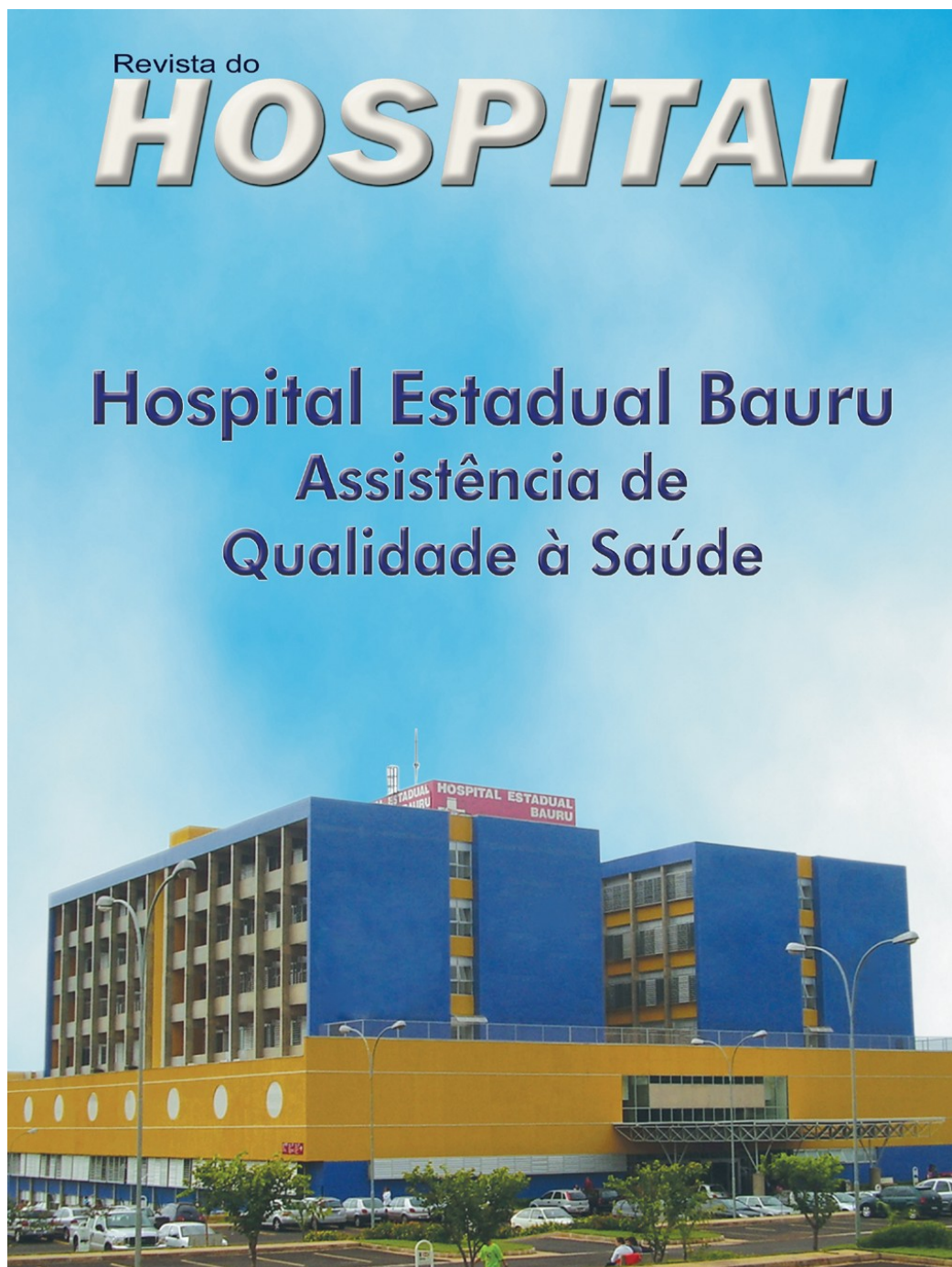
2 - A atenção é satisfatória. Mas acho que poderiam ser enviadas informações além do factual. Por exemplo, uma pesquisa que está sendo desenvolvida por um médico, balanço de atendimento do hospital, coisas diferentes que fogem da rotina diária do hospital...

3 - Não.

4 - Não tenho do que reclamar.

**ANEXO B – Gravação de entrevista com a assessora de imprensa**

ANEXO C – Capa Revista do Hospital Estadual Bauru



## ANEXO D – Páginas boletim informativo “Notícias HEB”



Bauru, maio-junho / 2005

Página 1 - ACI - HEB / 2ª edição

# Notícias HEB

## HEB faz primeira captação múltipla de órgãos

*Instituição demonstra capacitação e passa a integrar rede de hospitais captadores de órgãos*

Na Semana Nacional de Doação de Órgãos, comemorada de 20 a 27 de setembro, o Hospital Estadual Bauru "Arnaldo Prado Curvêllo", administrado pela Faculdade de Medicina de Botucatu da Unesp e Famesp, obteve mais um importante avanço no rol de serviços prestados pelo SUS: passou a integrar a rede nacional de hospitais capacitados a realizar retirada múltipla de órgãos para transplante.

Desde meados de 2004, o HEB vem fazendo captação de córneas em óbitos ocorridos no hospital. Em julho deste ano deu início aos transplantes de córneas e agora também está apto a fazer captação de múltiplos órgãos, assim como o Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina de Botucatu/Unesp e Hospital de Base, da Associação Hospitalar de Bauru.

Na madrugada do dia 23 de setembro, a equipe de profissionais do HEB retirou córneas e rins de um menino - paciente síndrômico (caso grave) - do Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais da Universidade de São Paulo - Centrinho/USP de Bauru. A equipe de

UTI (Unidade de Terapia Intensiva) do Centrinho/USP garantiu as condições ideais para a retirada de órgãos a partir do momento em que não havia possibilidade de reversão do quadro.

Os pais de M., 7 anos, natural do Maranhão, manifestaram a vontade de fazer a doação dos órgãos logo após tomar conhecimento, no dia 22, da morte encefálica do filho que havia sofrido parada cardíaca.

A OPO/Botucatu (Organização de Procura de Órgãos) foi acionada e o menino foi transferido para o Hospital Estadual, uma vez que o Centrinho não faz este tipo de procedimento.

As córneas foram encaminhadas para o Banco de Olhos de Botucatu, que entrou em funcionamento recentemente. Um dos rins foi transplantado no Hospital das Clínicas e o outro em



Equipe trabalhou mais de cinco horas na retirada dos órgãos

São José do Rio Preto conforme definição da Central de Notificação Captação e Distribuição de Órgãos - CNCDO/Ribeirão Preto. Os órgãos captados beneficiaram quatro pessoas (famílias) que aguardavam por transplantes.

### "Doar conforta e salva"

Os pais de M. foram orientados pela tia dele, Maria Olinda Matni, a fazer a doação. "Como sou doadora, assim como meus dois filhos, procurei mostrar como essa decisão, apesar de difícil, é importante num país onde há imensas dificuldades para que isso ocorra", disse. Para ela, "doação é conforto e salvação". "Faço um apelo: as pessoas devem doar. A partir da certeza da morte, outras vidas serão salvas".

*materia produzida pelas assessorias de imprensa do HEB e Centrinho/USP*

## HEB em números

No mês de setembro, como acontece desde o início de suas atividades, o Hospital Estadual cumpriu mais uma vez as metas de produção pactuadas com a Secretaria de Estado da Saúde.

Atendimentos ambulatoriais	12.242
Atendimentos de urgência	744
Cirurgias ambulatoriais	401
Cirurgias Hospitalares	629
Exames de diagnóstico externos	2.023
Exames de diagnóstico internos	4.575
Exames Clínicos Patológicos Externos	2.951
Exames Clínicos Patológicos Internos	31.987
Internações	1.069

**Acupuntura: benefícios para funcionários e pacientes internados**  
pág. 07

**Acreditação: conheça o Escritório de Qualidade**  
pág. 06

**HEB busca doações de TV's -** pág. 08

**Economia: Farmácia usa dose unitária e Compras investe em negociação**  
pág. 04

**HEB vai disputar Jogos Regionais da Saúde** pág. 06



Gestão Hospitalar

www.sistex.com.br Fone: 14 3226-1440





Bauru, setembro de 2005

HOSPITAL ESTADUAL BAURU

Página 2 - ACI - HEB / 2ª edição

### Família por perto

A Casa dos Acompanhantes do Hospital Estadual Bauru está em funcionamento desde maio deste ano. Ela foi criada para acolher os acompanhantes dos pacientes menores de idade internados nas Unidades de Tratamento de Queimados - UTQ e UTI Pediátrica. Nessas unidades não é possível a permanência de pais ou responsáveis, mas a presença deles por perto é um fator muito importante não só para a recuperação do doente como também para o recebimento de orientações das equipes médica e de enfermagem. O acompanhante geralmente é o elo de ligação entre o hospital e os outros familiares do paciente, transmitindo informações sobre o processo de tratamento.

A "casa" é simples e está localizada nas proximidades do "Espaço Acadêmico", na área externa do complexo hospitalar. Possui uma infraestrutura básica para acomodar homens e mulheres em ambientes separados, com sanitários, armários e tanque para lavagem de roupas. O ingresso na "Casa dos Acompanhantes" ocorre mediante a avaliação da equipe da Unidade Psicossocial, de acordo com o regulamento existente.

A equipe de assistentes sociais e psicólogas realiza visitas diárias à "casa" e organiza grupos com a finalidade de apoiar, orientar e acompanhar os casos. Nesses grupos os membros acabam criando vínculos de afeto e solidariedade, pois trocam experiências, falam de suas angústias e se ajudam mutuamente.

A Casa dos Acompanhantes é uma casa simples, pequena, porém grande para acolher a todos que necessitam dela.



Modesta, mas aconchegante

## Saúde & Solidariedade

### Editorial

**E**sta nova edição do Notícias HEB mostra - e ele próprio é uma prova - que é possível realizar muito com criatividade e boas parcerias. O Notícias HEB cresceu. Conseguiu mais patrocinadores e pôde assim levar ao conhecimento dos nossos funcionários e de toda a comunidade, projetos e programas que se

concretizam apoiados pela iniciativa privada, outras instituições públicas ou por pessoas que tomam atitudes mais ousadas. É o Hospital Estadual inserido na política de humanização dos serviços preconizada pela Secretaria de Estado da Saúde e praticada pela Faculdade de Medicina de Botucatu/Unesp e Fundação para o Desenvolvimento Médico e Hospitalar.

O jornal também registra mais um passo importante do HEB na área de captação de órgãos; como a acupuntura está ajudando nossos funcionários - e agora também pacientes -, entre outros assuntos que podem contribuir para o conhecimento mais aprofundado do trabalho que este hospital desenvolve.

Boa leitura!

Antero F. M. Miranda - Gerência Médica

O Notícias HEB é um órgão de comunicação interna e externa do Hospital Estadual Bauru "Amaldo Prado Curvêlo" administrado pela Faculdade de Medicina de Botucatu e Fundação para o Desenvolvimento Médico e Hospitalar (FAMESP). O informativo é elaborado pela Assessoria de Comunicação e Imprensa. Artigos assinados apresentam a opinião do seu autor

Entre em contato pelo e-mail: aci@heb.bauru.unesp.br ou telefone (14) 3103-7777 ramal 3349

**Diretoria Executiva:**  
Dr. Emílio Carlos Curcelli  
**Diretoria de Assistência à Saúde:**  
Dr. Carlos Alberto Macharelli  
**Jornalista Responsável:**  
Eleilde Bérngamo  
Mtb 20.114  
**Diagramação e Fotos:**  
Ronaldo Diegoli  
**Impressão:**  
Full Graphics  
**Tiragem:**  
3.000 exemplares

### Pratas da Casa!

O Notícias HEB recebeu várias sugestões, entre elas a de termos também no nosso jornal o quadro Prata da Casa!

O Projeto Prata da Casa procura reconhecer e homenagear funcionários que fazem algo diferenciado como ações, idéias ou projetos que gerem benefícios para o HEB, funcionários ou pacientes. Desta forma também estimula a atividade voluntária interna e a troca de experiências entre profissionais.

Abrimos esta seção com três colaboradores e esperamos, a cada edição, ter de reservar mais espaço para os homenageados. Parabéns pela iniciativa!!!

**Athayr Moura Dojeiro Neto - Setor de Compras - Oficial Administrativo II**

Desenvolve atividades de pintura com crianças no centro cirúrgico ambulatorial

reduzindo o estresse e a ansiedade dos pequenos antes do procedimento.



Dr. Emílio e Athayr



Fátima, Ingrid e Dr. Carlos

**Ingrid de Matos Lima - Enfermeira da UTI**

Criou a frase que estampa as sacolas oferecidas pelo hospital aos acompanhantes. "Saúde para você, satisfação para nós".

**Alessandra M. dos Santos - Enfermeira da Emergência**

Quando trabalhava no Centro Cirúrgico Hospitalar usou bonecos criados por ela mesma em EVA para alegrar as crianças no pré e pós-operatório. Chamou o projeto de Pirlim-pim-pim.

## Assim se faz a Formação Superior

### GRADUAÇÃO

- Administração
  - Gestão Empresarial
  - Gestão da Produção e Serviços
- Ciências Biológicas
- Direito
- Educação Física
- Enfermagem
- Fisioterapia
- Formação de Professores
  - Educação Infantil (3 anos)
  - Anos Iniciais do Ensino Fundamental (3 anos)
  - Ciências Biológicas
  - Educação Física (3 anos)

- Superior de Tecnologia
  - Comércio Exterior
  - Gestão de Marketing
  - Gestão de Negócios Eletrônicos
  - Gestão de Recursos Humanos
  - Gestão de Sistemas de Informação
  - Gestão Empreendedora de Pequenos Negócios

### PÓS-GRADUAÇÃO

- Tecnologia da Informação nas Organizações Contemporâneas
- Direito Penal e Processual Penal
- Gestão Empresarial
- Psicopedagogia
- Gestão Estratégica de Marketing de Serviços



Rua Anhanguera, 9-19  
Fone: (14) 2106 7777  
www.faculdadefenix.com.br



Notícias HEB

unesp  
FACULDADE DE MEDICINA  
Câmpus Bauru

Bauru, setembro de 2005

HOSPITAL ESTADUAL BAURU

Página 7 - ACI - HEB / 2ª edição

## Velha nova terapia: Acupuntura no HEB

Medicina alternativa

*O projeto começou tímido com um grupo de funcionários dispostos a experimentar os benefícios que a terapia pode oferecer*

O médico Antonio Carlos Sant'Ana, membro do corpo clínico do hospital, é acupunturista há 7 anos e já havia mostrado interesse em utilizar a terapia no Hospital Estadual Bauru. Não pensou duas vezes quando o Programa de Humanização propôs um trabalho voltado aos colaboradores do hospital.

Há cerca de um ano eram 14 funcionários atendidos aos sábados com apenas dois leitos disponíveis. Atualmente 25 são tratados num espaço especialmente montado para o serviço no ambulatório. A acupuntura começa a chegar também aos pacientes internados nas enfermarias, na unidade de tratamento de queimados e já foi aplicada em algumas cirurgias vasculares e ortopédicas.

O grupo de funcionários que recebe o tratamento é acompanhado também por uma equipe de psicólogas que, junto com Sant'Ana, registra e avalia a evolução do tratamento. Os pacientes respondem a questionários antes e depois das dez sessões de acupuntura. Os resultados vão compor a pesquisa que servirá de base para a ampliação do serviço. A idéia é subir de 90 atendimentos por mês para 100 por semana.

### Indicações & Resultados

Em ambiente de trabalho as principais queixas onde a acupuntura atua significativamente em nível ambulatorial podem ser divididas em físicas e emocionais. Entre as físicas estão as dores lombares, dor de cabeça (cefaléia), alterações funcionais do ciclo reprodutor feminino (TPM, cólicas menstruais, sangramento anormal). Já no campo emocional os relatos mais comuns dos funcionários são de estresse, ansiedade, depressão, angústia, medos, irritabilidade, alterações de sono, etc.

O técnico em segurança do trabalho, Mauro Henrique Pereira Pinto (foto), participou da pesquisa de interesse e foi chamado para trata-



Paciente durante atendimento no Ambulatório do HEB

mento. Há tempos apresentava irritabilidade, cansaço excessivo, dificuldade para dormir, o que acabava gerando muita ansiedade e, por consequência, o estresse. Depois de algumas sessões, segundo ele, a sensação é de que se consegue um equilíbrio. "Eu procurei a acupuntura na expectativa de obter um auxílio e estou muito satisfeito. Percebi que estou mais calmo, com maior poder de concentração e o rendimento melhorou muito no trabalho".

Nas enfermarias a acupuntura é utilizada como complementação do tratamento, atenuando situações como síndromes de abstinência e a própria ansiedade gerada pela internação. A cicatrização de feridas cirúrgicas e de escaras (lesões na pele causadas por longo tempo de permanência no leito) também têm processo acelerado com a utilização da técnica oriental milenar. A acupuntura interfere positivamente nos aspectos emocionais decorrentes da internação, nas dores em geral, de modo a melhorar a qualidade de vida do internado.

Bons resultados têm sido obtidos na UTQ (Unidade de Tratamento de Queimaduras) onde a principal aplicação da acupuntura é o auxílio na redução da dor e do tempo de cicatrização das lesões. De acordo com a cirurgiã plástica Cris-

tiane Rocha, responsável pela UTQ, as sessões de acupuntura tornam os pacientes mais cooperativos e equilibrados emocionalmente. "As medicações mais fortes podem ser diminuídas e em alguns casos substituídas por analgésicos comuns, há redução no uso de sedação e ansiolíticos", esclarece.

No centro cirúrgico, a aplicação das agulhas reduz o sangramento deixando o "campo" mais limpo para o cirurgião trabalhar. Para o paciente que tem sangramento menor as condições de recuperação são melhores.

A técnica já foi utilizada em cirurgia ortopédica de quadril, tipo de procedimento em que não é possível fazer "garrote" para evitar sangramento. O cirurgião Christian Pinsdorf teve o auxílio da acupuntura na realização da cirurgia e aprovou a experiência. "Aparentemente o sangramento foi bem menor durante o procedimento e no pós-operatório o paciente teve menos dor, necessitando de menos medicação", complementou.

O cirurgião Roberto Marins, da urologia, também percebeu diferença no volume de sangramento durante cirurgia de retirada de próstata do paciente que recebia aplicação das agulhas. Além disso, relata, o pós-operatório foi mais rápido o que implica em tempo de internação mais curto.

A mesma impressão tiveram os cirurgiões vasculares Paulo Bernardi e Marcos Vinícios Marques durante cirurgia de varizes. Para Bernardi, ainda é cedo para uma conclusão sobre os benefícios da acupuntura nessas situações porque é necessário um estudo científico para isso. Porém, em três oportunidades, durante a cirurgia o paciente teve menos sangramento, o pós-operatório foi mais tranquilo e a cicatrização mais rápida. "Estamos ainda no início de um trabalho cooperativo entre cirurgiões e acupuntura. Pela experiência até agora, vale a pena continuar investindo nesse trabalho onde o paciente pode ser o maior beneficiado", conclui.

# INFOTASK

SISTEMAS DE INFORMAÇÃO

Rua Alberto Segalla, 1-75 – Sala 109 – Mirantecenter - Fones: (14) 3234-3721 / 3011-4275 Bauru/SP e-mail: infotask@uol.com.br

GESTÃO HOSPITALAR EM:

- ◆ Controle Nutricional
- ◆ Contas a Pagar
- ◆ Faturamento
- ◆ Fluxo de Caixa



## ANEXO E – Quadro de notícias



## ANEXO F – Espaço p/ notícias – intranet para funcionários

heb-net - Acontece HEB

Página 1 de 3



**Hospital Estadual Bauru**  
**Intranet**

[Definições do Site](#)   [Ajuda](#)

---

Início   Menu   **Acontece HEB**

---

**Local Atual**  
Início

Acontece HEB

**Ações**

[Adicionar Notícias](#)  
[Criar Subárea](#)  
[Carregar Documento](#)  
[Alterar Definições](#)  
[Gerenciar Conteúdo](#)  
[Gerenciar Site de Portal](#)  
[Editar Página](#)



heb-net  
**Acontece HEB**

---

**14/11/2007**

**Importante! Eventos novembro e dezembro/2007**

**MUTIRÃO DE MAMOGRAFIA NO HEB**

**8/11/2007**

**Eleição CIPA**

**6/11/2007**

**Captação de doadores de sangue**

**Trombo embolismo pulmonar (TEP)**

**Ação das drogas**

**1/11/2007**

**1ª Jornada Multidisciplinar de Atendimento ao Paciente Queimado do HEB**



**Sessão Comemorativa do 5º Aniversário do HEB**

**31/10/2007**

**Palestra sobre os CRIE**

**26/10/2007**

**HEB realiza sua primeira jornada de atendimento ao paciente com queimaduras**

**25/10/2007**

**Hospital Estadual terá processo seletivo para 31 funções**

**17/10/2007**

**Dia do Médico**

**Calendário de Eventos**

20/11/2007 07:00 **Eleição CIPA**  
No dia 20 de novembro, a partir das 7h, será realizada a eleição dos membros da Comissão Interna de Prevenção de Acidentes (CIPA).

Serão votados os seguintes candidatos :

01- Geraldo Martins Francisco Filho  
Lavanderia

02- Regina Mara...

20/11/2007 08:00 **Treinamento Geral e EPI** sanções administrativas  
Nos dias 20 e 21 de novembro, a partir das 8h, será realizado o Treinamento Geral e EPI (sanções administrativas) para funcionários do serviço de lavanderia do HEB.

Dia 20 quinta-feira: auditório Sírius;

Dia 21 sexta-feira: sala Canópus.

...

24/11/2007 08:00 **MUTIRÃO DE MAMOGRAFIA NO HEB**  
O HEB é uma das 5 unidades de Bauru que participam do mutirão de mamografia. O evento acontece no dia 24 de novembro (sábado), a partir das 8h.

A ação promovida pela Secretaria de Estado da Saúde disponibiliza exames a cerca de 100 mil mulheres de...

28/11/2007 13:00 **I Simpósio de Saúde Mental @**  
Profissionais de saúde do HEB, de outras instituições de Bauru e região

http://heb-net/acontece/default.aspx

19/11/2007

## ANEXO G – Espaço p/ notícias – site da instituição (internet)

**Hospital Estadual Bauru**  
Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.heb.bauru.unesp.br/>

**HOSPITAL ESTADUAL BAURU**  
- Dr. Arnaldo Prado Curvêllo -

Home | Sobre o HEB | Histórico | Mapa do Site

Bauru, 19 de Novembro de 2007

**Menu de Acesso**

- Especialidades
- Estrutura e Serviços
- Guia do Paciente
- Nossos Profissionais
- Acontece HEB
- Saúde em Dia
- Exames
- Comissões
- Atendimento ao Usuário
- Municípios Atendidos
- Vacinação
- Unidades Básicas de Saúde
- Institucional

**Enquete HEB**

Você pratica atividades físicas? Com que frequência semanal?

- Sim. Todos os dias.
- Sim. Pelo menos uma vez na semana.
- Sim. Pelo menos duas vezes na semana.
- Sim. De três a quatro vezes na semana.
- Eu não pratico atividades físicas.

Votar

**Acontece HEB**

- HEB participa de mutirão de mamografia
- Hospital Estadual Bauru seleciona médicos e terapeuta ocupacional
- HEB é homenageado com moção de aplauso na Câmara Municipal
- HEB realiza sua primeira jornada de atendimento ao paciente com queimaduras
- Hospital Estadual terá processo seletivo para 31 funções

**SAÚDE EM DIA**

- Segurança com a Mochila
- Prevenção do Câncer de Mama - *Por Joel Rosochansky - ginecologista e mastologista do HEB*
- Maus-tratos contra idosos são geralmente cometidos por familiares
- Agressões domésticas
- Médicos e enfermeiros são alvos frequentes de violência no trabalho

**EVENTOS**

- Nenhum Evento Encontrado

**HEB EM NÚMEROS**

**Processo Seletivo 31 FUNÇÕES**  
Inscrições Abertas

- Concursos
- F.A.Q
- Fale Conosco
- Como chegar no HEB?

Quer saber mais sobre a "Revista do Hospital" clique na capa e envie-nos um e-mail.

**HOSPITAL**  
Hospital Estadual Bauru  
Assistência de Qualidade à Saúde

**Hospital Estadual Bauru**  
Av. Luiz Edmundo Carrão Coube, 1-100 - Núcleo Geisel  
CEP: 17.033-360 - Fone: (14) 3103-7777

Copyright © Hospital Estadual Bauru - Todos os Direitos Reservados

Powered by STI

Iniciar | Caixa de... | Windows... | Administr... | heb-net... | Hospital... | Acrobat... | monografia | Adobe P...



## ANEXO H – Newsletter interna para funcionários

Página 1 de 2

**Eleide Volponi Bergamo Cabrini**

**De:** Eleide Volponi Bergamo Cabrini **Enviada:** qui 4/10/2007 15:27  
**Para:** HEB  
**Cc:**  
**Assunto:** Últimas notícias - Newsletter HEB  
**Anexos:**

### **NEWSLETTER - ACONTECE HEB**

Assessoria de Comunicação e Imprensa - ramal 3349

e-mail externo: [aci@heb.bauru.unesp.br](mailto:aci@heb.bauru.unesp.br)

Produção: Eleide Bérqamo e Ronaldo Diegoli

### **MISSA**

Todos os funcionários do Hospital Estadual estão convidados a participar da missa em memória do Sr. Neuzo Macharelli, que será realizada nesta sexta-feira (05/10), às 13h, no espaço Inter-religioso.

O Sr. Neuzo, pai de Fátima Chahad (Humanização) e Carlos Macharelli (ex-diretor de assistência à saúde do HEB), faleceu na última segunda-feira, neste hospital.

### **REUNIÃO CLÍNICA**

Nesta sexta-feira, às 8h, no auditório principal, acontece mais uma reunião clínica.

Palestrante: Dr. Benamis Francis Dicler

Informações no ramal 3366

### **Diluição e armazenamento de drogas**

A farmacêutica Sueli Naomi Kano ministra treinamento sobre diluição e armazenamento de drogas no dia 9 de outubro, às 9h, 14h e 19h, no auditório Sírius.

Equipe de enfermagem, farmacêuticos e técnicos de farmácia estão convidados.

Informações no ramal 3366.

### **Curso de urgência e emergência**

O Centro de Estudos e Pesquisas, em parceria com a Humanização do HEB, promove no dia 7 de outubro, das 7h às 17h, no auditório Sírius, o curso de urgência e emergência baseado nas diretrizes do B.L.S.

Oficiais administrativos, vigias e outros interessados podem participar.

Mais informações no ramal 3366.

### **I Simpósio de Reabilitação do HEB**

Informamos que as datas para entrega e resultados de seleção dos trabalhos que serão apresentados no I simpósio de reabilitação do HEB foram alteradas.

<http://heb-post/exchange/ebergamo/Mensagens%20enviadas/%C3%99ltimas%20not%C3%ADci...> 19/11/2007

