

ANA CAROLINA RODRIGUES DE DEUS
GUSTAVO TOLEDO SOBREIRA
ISABEL CAROLINA DIAS GARCIA
STHELLA LUÍZA BERNARDES SOBRINHO

**UMA EXPERIÊNCIA EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO PARA A
MATERNIDADE NOSSA SENHORA DE LOURDES**

Goiânia – GO

2010

ANA CAROLINA RODRIGUES DE DEUS
GUSTAVO TOLEDO SOBREIRA
ISABEL CAROLINA DIAS GARCIA
STHELLA LUÍZA BERNARDES SOBRINHO

**UMA EXPERIÊNCIA EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO PARA A
MATERNIDADE NOSSA SENHORA DE LOURDES**

Projeto apresentado à Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, sob orientação da Profa. Ms. Silvana Coleta Santos Pereira, na área de Assessoria de Comunicação.

Orientadora: Profa. Ms. Silvana Coleta Santos Pereira
Co-orientador: Prof. Esp. Luciano Alves Pereira

Goiânia – GO

2010

ANA CAROLINA RODRIGUES DE DEUS
GUSTAVO TOLEDO SOBREIRA
ISABEL CAROLINA DIAS GARCIA
STHELLA LUÍZA BERNARDES SOBRINHO

**UMA EXPERIÊNCIA EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO PARA A
MATERNIDADE NOSSA SENHORA DE LOURDES**

Projeto apresentado à Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás como requisito parcial para obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, sob orientação da Profa. Ms. Silvana Coleta Santos Pereira, na área de Assessoria de Comunicação.

Aprovado pela Banca Examinadora em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Ms. Silvana Coleta Santos Pereira – UFG/GO

Orientadora

Prof. Esp. Luciano Alves Pereira – UFG/GO

Co-orientador

Profa. Ms. Rosana Maria Ribeiro Borges – UFG/GO

Convidada

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaríamos de agradecer a Deus, por ter permitido que tudo corresse conforme o esperado e que sempre nos iluminou no andamento deste trabalho;

À nossa orientadora, Silvana Coleta, que sempre acreditou em nosso trabalho e usou de sua experiência para nos orientar e mostrar o caminho das pedras;

Ao nosso co-orientador, Luciano Alves, que com sua experiência na área sempre nos deu dicas de como fazer o melhor trabalho possível;

Ao professor Luís Carlos do Carmo Fernandes, que nos inspirou;

A todos que participaram de nossas ações e as fizeram possíveis: Dóris Costa, Willer Castro, Rogério Milani, Gabriela Bento, Eduardo Corceli, Beatriz Soares, Camila Gomes, Nayara Rodrigues Gomes, Ana Paula Dias Bueno;

À Assessoria de Comunicação da Secretaria de Estado da Saúde, que abriu as portas para nosso trabalho;

À diretoria da Maternidade Nossa Senhora de Lourdes, que disse sim ao nosso projeto;

Aos funcionários, estagiários, residentes, pacientes, clientes, visitantes e todos que de certa forma estão ligados à Maternidade Nossa Senhora de Lourdes, que estiveram com os braços abertos para nos acolher e ajudar sempre que necessário e para quem esse trabalho é especialmente voltado;

À nossa família, que nos deu apoio emocional, financeiro e entendeu quando tínhamos que nos ausentar a fim de concluir nosso projeto;

Ao Fernando Carballido, que esteve mais que disposto a nos ajudar em nosso projeto, passando diversas noites trabalhando conosco, sempre pensando em um bem maior;

Ao Igor Augusto e Felipe Homs, que nos ajudaram com nosso vídeo.

"O jornalismo é, antes de tudo e sobretudo, a prática diária da inteligência e o exercício cotidiano do caráter." (Cláudio Abramo)

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo contribuir para a comunicação na Maternidade Nossa Senhora de Lourdes (MNSL), com o propósito de implantar no local uma Assessoria de Comunicação. Buscou-se, por meio de uma pesquisa bibliográfica sobre os conceitos de comunicação organizacional, assessoria de comunicação, comunicação integrada e saúde, desenvolver a fundamentação teórica do projeto e delinear as atividades que foram realizadas na organização em estudo. Dessa forma, elaborou-se um diagnóstico organizacional com a finalidade de identificar as possíveis falhas existentes nos fluxos comunicacionais, o que permitiu a construção de um Plano Estratégico de Comunicação. Determinou-se também as possíveis ações a serem executadas a curto, médio e longo prazo, tendo em vista a necessidade de realizar melhorias na comunicação da maternidade com seus públicos interno e externo. Sendo assim, registrou-se a experiência de gestão da comunicação na MNSL por meio de um relato monográfico e concluiu-se que a implantação de uma Assessoria de Comunicação pode auxiliar o processo comunicativo na organização em estudo.

Palavras-chave: Assessoria. Comunicação. Organização. Saúde.

ABSTRACT

This Project had the intention to help communication at the hospital Maternidade Nossa Senhora de Lourdes (MNSL). The main goal of the assignment was to found at the place a communication office and assessment. Through a research of many authors and communication PhDs' books that tell us about the concepts of this subject – such as business communication, press office, press assessment, and health communication – we were able to base our Project in theory. We were also able to create activities and actions that were held at the hospital. Through that performance it was possible for us to identify the flaws at the communication system of MNSL. After the identification, we could create a Strategic Communication Plan. The aim of the plan was to define which strategies could be put in action in a short, medium or long term. We had always in mind that it was necessary to improve the communication process at the hospital and its connection with internal and external public. At last, this study had as result a report; this report registered the experience of communication at a public maternity in Goiás.

Key Words: Communication. Health. Office. Organization. Press.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Cronograma do projeto experimental	39
Tabela 2 – Cronograma do Plano de Comunicação	83

LISTA DE SIGLAS

Aganp – Agência Goiana de Administração e Negócios Públicos

Agecom – Agência Goiana de Comunicação

Ascom – Assessoria de Comunicação

CGR – Colegiado de Gestão Regional

CIPA – Comissão Interna de Prevenção de Acidentes

CIT – Comissão Intergestores Tripartite

CONASS – Conselho Nacional de Secretários de Saúde

Conasems – Conselho Nacional de Secretários Municipais de Saúde

DNPS – Departamento Nacional de Saúde Pública

HIV – Vírus da Imunodeficiência Humana

HMI – Hospital Materno Infantil

MNC – Maternidade Nascer Cidadão

MNSL – Maternidade Nossa Senhora de Lourdes

Noas – Norma Operacional de Assistência à Saúde

OVG – Organização das Voluntárias de Goiás

PNH – Política Nacional de Humanização

PQG – Programa Qualidade Goiás

SEF – Superintendência de Gestão Estadual da Secretaria da Fazenda

SES – Secretaria de Estado da Saúde de Goiás

SNES – Serviço Nacional de Educação Sanitária

SUS – Sistema Único de Saúde

UFG – Universidade Federal de Goiás

Unicef – Fundo das Nações Unidas para a Infância

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	14
Parte I – Projeto de Pesquisa	
1. INTRODUÇÃO	15
2. QUESTÃO PROBLEMA	16
3. HIPÓTESES.....	16
4. OBJETIVOS.....	17
4.1 OBJETIVO GERAL.....	17
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
5. JUSTIFICATIVA.....	17
6. METODOLOGIA	19
7. REFERENCIAL TEÓRICO	19
7.1. O PROCESSO DA COMUNICAÇÃO	20
7.2 A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES	21
7.3. ASSESSORIA DE IMPRENSA E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO.....	23
7.4. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INTEGRADA	24
7.5 PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO	26
7.6. COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	28
7.7 COMUNICAÇÃO E SAÚDE	29
7.7.1 Sistema Único de Saúde	31
7.7.2 Regionalização do Sistema Único de Saúde.....	32
7.7.3 A Comunicação e os Princípios do SUS	32
7.7.4 Comunicação e Promoção da Saúde.....	35
7.7.5 Comunicação Organizacional em Hospitais.....	37
7.7.6 Cronograma	39
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

Parte II – Plano de Comunicação

1. INTRODUÇÃO	44
2. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DA MATERNIDADE NOSSA SENHORA DE LOURDES	45
2.1 A MATERNIDADE	45
2.2 DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS	46
2.3 HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO E POTENCIAL DE PRODUÇÃO	47
2.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	48
2.5 HISTÓRICO, MISSÃO, VISÃO E VALORES	49
2.5.1 História da Maternidade	49
2.5.2 Missão	50
2.5.3 Visão	51
2.5.4 Valores	51
2.6 PROGRAMAS	52
2.7 PROJETOS E COMISSÕES	52
2.7.1 Incentivo ao planejamento familiar	53
2.7.2 Grupo de Gestantes	53
2.7.3 Internato Médico	54
2.7.4 Acolhimento de Bolsistas, Voluntariados e Estagiários	54
2.8 MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS	55
2.8.1 Público interno	55
2.8.2 Público externo	56
2.8.2.1 Perfil do Pacientes/Clientes MNSL	56
2.9 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO	57
2.9.1 Variáveis de Influência	57
2.9.2 Análise comparativa com outras maternidades públicas	58
2.10 ANÁLISE <i>SWOT</i>	59

2.10.1 Oportunidade	60
2.10.2 Ameaças	60
2.11 DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL NA MATERNIDADE NOSSA SENHORA DE LOURDES	61
2.11.1 Pontos fracos ou fragilidades	61
2.11.1.2 Outros pontos fracos apontados pelos questionários relacionados à comunicação interna e administrativa e demais aspectos físicos da maternidade.....	63
2.11.2 Pontos fracos da comunicação institucional	64
2.11.3 Potencialidades da Maternidade	65
2.11.3.1 Outros pontos fortes indicados pelos questionários.....	66
2.12 OBJETIVOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO E ATRIBUIÇÕES DA ASCOM/MNSL	67
2.13 AÇÕES DO PLANO DE COMUNICAÇÃO DA MNSL	69
3. PREVISÃO ORÇAMENTÁRIA	80
3.1 RECURSOS HUMANOS.....	81
3.2 RECURSOS MATERIAIS.....	81
3.3 ESTIMATIVA DOS RECURSOS MATERIAIS PARA EXECUÇÃO DAS AÇÕES.....	82
4. CRONOGRAMA	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84

Parte III – Relatório Monográfico

1. RELATÓRIO FINAL	85
2. INICIATIVAS DE COMUNICAÇÃO E A FORMAÇÃO DE UMA EQUIPE DE UNIVERSITÁRIOS	85
3. ACEITE E APRESENTAÇÃO DO PROJETO	87
4. PRIMEIRA REPERCUSSÃO	89
5. AÇÕES PARA O INÍCIO DAS ATIVIDADES	89
6. OS PRIMEIROS PASSOS NA MNSL	91
7. LEVANTAMENTO DA MEMÓRIA ORGANIZACIONAL	94

8. AUDITORIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E OS QUESTIONÁRIOS

96

9. CANAIS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO	98
9.1 JORNAL MURAL E O LEITOR ATIVO	98
9.2 MNSL EM FOCO E O ALÔ, DIRETORIA!	100
9.3 CLIENTE INFORMADO E CAIXAS DE SUGESTÃO.....	101
9.4 QUADRO DE AVISOS	102
10. AS IDEIAS DO KIT MÃEZINHA, DA CARTILHA E DOS VÍDEOS EDUCATIVOS	102
11. ATENDIMENTO À IMPRENSA E APOIO A EVENTOS	104
12. DECORAÇÃO DAS ENFERMARIAS E SINALIZAÇÃO INTERNA	106
13. PRODUÇÃO DE MATERIAL PARA O SITE	108
14. UNIFORMES E CRACHÁS	109
15. O NOVO JORNAL MURAL E A SEMANA DE INTEGRAÇÃO E COMUNICAÇÃO	110
16. O <i>MEDIA TRAINING</i>	114
17. LANÇAMENTO DA CARTILHA E VÍDEOS EDUCATIVOS	116
18. ÚLTIMAS ATIVIDADES	117
19. <i>CLIPPINGS</i> E AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS	118
20. AS DIFICULDADES	120
21. ARRECADAÇÃO E GASTOS	121
22. CONSIDERAÇÕES FINAIS	121
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	124
APÊNDICE A – Questionários	125
APÊNDICE B – Jornal Mural	138
APÊNDICE C – Banner da História	141
APÊNDICE D – Canais de comunicação.....	143

APÊNDICE E – Kit Mãezinha	146
APÊNDICE F – Roteiros dos vídeos.....	156
APÊNDICE G – Decoração das Enfermarias.....	175
APÊNDICE H – Sinalização Interna.....	179
APÊNDICE I – Material para o site	182
APÊNDICE J – Uniforme Ascom/MNSL.....	197
APÊNDICE K – Semana da Integração	199
APÊNDICE L – Projeto Galeria Aberta.....	201
APÊNDICE M – Gastos do Projeto	203
ANEXO A – <i>Clipping</i>	205
ANEXO B – Novo Organograma da MNSL.....	221

APRESENTAÇÃO

O projeto a seguir é dividido em três capítulos, de forma a facilitar a leitura e o entendimento do processo seguido pelo grupo para a realização e finalização do mesmo. A escolha do tema foi definida com a certeza de que o trabalho seria realizado em alguma organização que prestasse serviços à população, sendo priorizadas as ações sociais.

O primeiro capítulo pretende levar o leitor a conhecer um pouco mais sobre comunicação. Nesta parte, denominada Projeto de Pesquisa, o grupo traz a opinião e estudos de diversos autores da área da comunicação e específicos da área de Assessoria de Comunicação. Será apresentado a todos – leigos e profissionais – como surgiu a profissão de assessor de comunicação, a importância do mesmo para as diversas organizações e principalmente a importância da comunicação na área da saúde, tema escolhido pelos membros do grupo para realização do projeto.

O segundo capítulo é mais específico da área e mostra ao cliente – no caso os diretores da Maternidade Nossa Senhora de Lourdes – as intenções do grupo em criar uma Assessoria de Comunicação para o local. Neste capítulo, serão colocados os diagnósticos comunicacionais realizados pela equipe, além das ações a serem realizadas e o motivo de cada uma delas.

Tendo como base autores especialistas no assunto, o terceiro e último capítulo fundamenta as ações, explicando a importância das mesmas. Além disso, este capítulo resume-se a um relatório de todo o projeto, mostrando ao leitor como foi escolhido o local, o aceite ao projeto, a realização de atividades e as dificuldades enfrentadas pelo grupo durante a realização da pesquisa.

Parte I – Projeto de Pesquisa

1. INTRODUÇÃO

A Maternidade Nossa Senhora de Lourdes (MNSL) é uma organização pública integrada ao Sistema Único de Saúde (SUS) e que oferta atendimentos em ambulatório e emergência, além de realizar cirurgias, como: cesariana, laqueadura, vasectomia, dentre outras. A unidade administrada pelo governo de Goiás tem uma grande contribuição social, prova disso são os cento e oitenta partos e os novecentos atendimentos realizados na emergência mensalmente.

A MNSL completou quarenta anos de existência em 2010, fato que foi amplamente comemorado pelos seus trezentos e sessenta funcionários em semana festiva realizada em maio. Observa-se a construção da história de uma unidade de saúde, composta por colaboradores, estudantes, voluntários e usuários, que aprenderam a se comunicar durante esses anos, estimulados pela vivência coletiva e particular. Atitude natural que permitiu o zelo de uma estrutura administrativa e a prestação de serviços à população.

Embora a comunicação seja um assunto o qual todos acreditam deter certo domínio e que na maternidade tal função está a cargo do Departamento de Recursos Humanos e do Setor da Qualidade, ela é o objeto de estudo daqueles que se aventuram a cursar uma das habilitações do curso de Comunicação Social. Estudiosos da área aprendem a aperfeiçoar o processo de comunicação, trabalhando as mensagens, os meios de transmissão e eliminando possíveis ruídos.

A maternidade sendo um empreendimento, que como outro qualquer só existe devido à ação humana, é um ambiente propício à atuação de um comunicólogo, especialmente por se tratar de uma unidade pertencente ao campo da saúde e ser de propriedade pública. A pessoa no momento de dor tem o direito de ser atendida de forma adequada e acolhedora. A comunidade, por sua vez, deve ser informada das atividades ali realizadas.

Neste projeto de pesquisa, a ser desenvolvido por acadêmicos de jornalismo, propõe-se a elaboração de um plano de comunicação para a MNSL e a implantação de uma Assessoria de Comunicação (Ascom), na expectativa de tornar mais eficazes as ações

comunicacionais na unidade e também de auxiliar à Secretaria de Estado da Saúde (SES) na divulgação das ações da Maternidade.

2. QUESTÃO PROBLEMA

A implantação de uma Assessoria de Comunicação contribuirá para que a Maternidade Nossa Senhora de Lourdes solucione seus problemas de comunicação?

3. HIPÓTESES

- a) uma assessoria de comunicação contribuirá para que a Maternidade Nossa Senhora de Lourdes estabeleça ações comunicacionais eficazes com seu público interno e externo;
- b) a presença de um profissional de comunicação é determinante para o sucesso das ações comunicacionais;
- c) a MNSL é fonte de informação para a imprensa goiana;
- d) a Ascom auxiliará a Maternidade Nossa Senhora de Lourdes a prestar contas de suas obrigações perante a sociedade;
- e) a Ascom tem papel fundamental na construção do bom relacionamento com os demais públicos da organização, e a construção e projeção da sua imagem institucional perante a opinião pública.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

- a) contribuir para que a Maternidade Nossa Senhora de Lourdes solucione seus problemas comunicacionais.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) elaborar um Plano de Comunicação para a maternidade;
- b) montar a estrutura básica de uma assessoria de comunicação;
- c) iniciar, com o apoio da direção do hospital e da Secretaria de Estado da Saúde, a implantação do Plano de Comunicação.

5. JUSTIFICATIVA

A escolha pelo desenvolvimento de um projeto experimental que o qual visa implantar uma Assessoria de Comunicação na Maternidade Nossa Senhora de Lourdes nasceu da valorização atribuída ao papel que exerce um setor de comunicação nos diversos tipos de organização, inclusive nos hospitais públicos. Além disso, a saúde pública, por se tratar de um direito social, exige uma política de comunicação eficaz, tanto no ambiente interno dos órgãos de saúde quanto no relacionamento com o público externo e com a imprensa.

A maternidade que se apresenta como objeto de estudo destes trabalhos é uma unidade de saúde pública de Goiânia que realiza cerca de cento e oitenta partos e novecentas consultas de emergência mensalmente, além de muitos outros serviços, o que revela a importância da unidade para a capital e cidades vizinhas. Entretanto, a instituição não possui

um departamento responsável pela comunicação interna e externa. A divulgação dos seus serviços e programas de promoção da saúde está centralizada na SES e quase não têm espaço na mídia.

À equipe da SES, formada apenas por sete jornalistas e dois fotógrafos, cabem as tarefas de abastecer o site da Secretaria diariamente, desenvolver notas para a imprensa, colaborar com eventos que possam ter repercussão midiática, coordenar a agenda do secretário de saúde, agendar entrevistas e coletivas de imprensa, dentre outras atividades.

De acordo com o site da Secretaria de Saúde, o papel da Assessoria de Comunicação da SES é também o de “proporcionar cobertura jornalística (inclusive na área de fotografia) ao maior número possível de atividades que despertem interesse da imprensa, para o público interno e/ou externo”.

Com equipe reduzida, as unidades de saúde do Estado não possuem assessoria de comunicação específica. Não há sequer um canal de comunicação específico entre essas unidades e a assessoria, o que pode tornar mais difícil a forma de lidar com os possíveis momentos de crise, principalmente no que diz respeito à saúde pública.

A cartilha do Conselho Nacional de Secretários de Saúde (CONASS) (2009, p. 39) diz que:

Alguns problemas podem ser destacados nas unidades de saúde públicas, com relação à gerência, sendo uma delas a desmotivação dos trabalhadores devido à inexistência de mecanismos de gerência na administração direta que estimulem maior produtividade, qualidade e eficiência.

Tendo em vista todo esse contexto, a criação de uma Assessoria de Comunicação, que envolve atividades relacionadas ao jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda, pode promover melhorias no atendimento à população, contribuir para o relacionamento interpessoal no ambiente de trabalho e qualificar a gestão comunicacional na maternidade. Essa assessoria é vista como o modo mais eficiente de viabilizar o diálogo entre os diversos públicos de um hospital, como os administradores e funcionários da unidade, os pacientes e a mídia. Sob esse aspecto, propõe-se a elaboração e a implantação de um Plano Estratégico de Comunicação para tornar viável tal projeto.

6. METODOLOGIA

A MNSL não tem toda a sua história reunida e registrada e por isso será usada a história oral e a pesquisa documental como métodos de pesquisa para que esta história seja resgatada e devidamente registrada.

Para que seja possível fazer um diagnóstico da comunicação da maternidade será realizada a aplicação de questionários com o intuito de fazer uma auditoria de opinião tanto com o seu público interno, quanto com o público externo. Pretende-se, repetir esse processo ao término do trabalho com o intuito de aferir os resultados do projeto.

Outro método de pesquisa que será utilizado é a pesquisa bibliográfica a fim de dar fundamentação teórica ao projeto experimental; e a observação participante, uma vez que os responsáveis pelo projeto pretendem frequentar cotidianamente a organização em estudo, interagindo com os funcionários e fazendo parte do grupo de servidores durante o período da pesquisa.

7. REFERENCIAL TEÓRICO

Nas últimas décadas, a Comunicação passou a ser vista como uma ferramenta de destaque na Gestão Organizacional. Mais do que um setor responsável por publicações, eventos e pelo relacionamento com a mídia, a Comunicação começou a participar diretamente dos processos de mudança e da busca por melhores resultados para os negócios das organizações. Os gestores, que antes investiam pouco nos departamentos de comunicação, de forma gradativa têm reconhecido a necessidade de um gerenciamento comunicacional nas organizações.

De acordo com Carneiro (2006, p. 52);

(...) a Comunicação tornou-se um dos centros propulsores de resultados. Também na implantação de novos modelos de gestão, no desenvolvimento de equipes e nos esforços de melhoria da ambiência interna, o envolvimento dos comunicadores tem sido decisivo para o sucesso das iniciativas.

Seguindo a análise de Carneiro, pode-se identificar a força que a comunicação eficaz possui no relacionamento das organizações com seus públicos interno e externo. Apresentar uma boa gestão da comunicação tem se tornado um pré-requisito para aumentar a capacidade produtiva e os lucros das empresas. Entretanto, o ato de comunicar nem sempre é fácil e solicita estratégias para superar as dificuldades oriundas das falhas de comunicação.

7.1. O PROCESSO DA COMUNICAÇÃO

A comunicação permeia toda atividade humana e as variadas formas do ser humano se organizar. Quando dois indivíduos se encontram, há necessidade de comunicação entre eles, seja com o olhar, gestos, palavras ou até mesmo por meio do silêncio. As pessoas passam cerca de 70 por cento de suas horas de vigília comunicando-se por meio da escrita, da fala, da leitura. Esse dado revela o quanto a boa comunicação é necessária para o desenvolvimento de uma organização.

A comunicação costuma ser definida como a troca de informação entre um emissor e um receptor. Segundo a relações públicas Margarida Kunsch (2003, P.161 apud DAVIS; NEWSTROM, 1996, p.4):

comunicação é a transferência de informação e compreensão de uma pessoa para outra. É uma forma de atingir os outros com idéias, fatos, pensamentos, sentimentos e valores. Ela é uma ponte de sentido entre as pessoas, de tal forma que elas podem compartilhar aquilo que sentem e sabem. Utilizando essa ponte, uma pessoa pode cruzar com segurança o rio de mal-entendidos que muitas vezes as separa.

Nesse processo de troca de informações, é primordial que haja uma correta decodificação da mensagem pelo receptor. Para Stephen Robbins (2005), a comunicação precisa sempre incluir a transferência e a compreensão do significado. Os problemas de comunicação nascem quando não há o devido entendimento do significado da mensagem, o que afeta o bom desempenho de qualquer grupo.

Stephen Robbins (2005) elenca uma série de barreiras que se pode encontrar na comunicação organizacional, como a filtragem de informações, a sobrecarga de mensagens, as diferenças de linguagem entre os grupos das organizações, as emoções que influenciam na interpretação de uma ordem ou notícia e até mesmo o medo da comunicação oral ou escrita.

Para superar tais dificuldades, muitas organizações têm aprimorado as práticas e sistemas de gerenciamento da área comunicacional. A revolução digital e a expansão das mídias interativas têm facilitado a gestão da comunicação entre as companhias e seus públicos de interesse. Com um aparato tecnológico, portais eletrônicos, intranets e blogs, as organizações visualizam na comunicação a chave para o sucesso.

7.2 A COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

A relações públicas Margarida Kunsch (2003) conta que a Revolução Industrial pode ser considerada um marco histórico para a comunicação nas organizações. Como as relações entre patrões e funcionários passaram a ser formais e submetidas a normas e regulamentos, o homem deixou de ser ele mesmo e passou a ser conhecido como um número e um cartão. Dessa nova realidade organizacional surgiu a necessidade de sistematizar a comunicação nas indústrias e fomentar a integração do homem no seu ambiente de trabalho.

O avanço tecnológico e dos meios de comunicação de massa no século XX foram fatores decisivos para aproximar as organizações dos seus públicos, propiciando a introdução de formas variadas de comunicação (jornais, revistas, sites, murais, quadros de aviso) no dia-a-dia das empresas. A globalização¹ exige das organizações novas maneiras de se comunicar, seja por meio da sistematização da transmissão de dados para possibilitar as ações organizacionais, seja pela necessidade de uma compreensão cada vez maior entre os administradores e administrados. É nesse contexto que emerge a importância das assessorias de imprensa e a criação de assessorias de comunicação no Brasil e no mundo.

A história das assessorias de imprensa no mundo organizacional se inicia com o jornalista americano Ivy Lee que, em 1906, estabeleceu o primeiro escritório de assessoria de comunicação do mundo, em Nova Iorque, e ficou conhecido como o “pai das relações públicas”. O serviço de Ivy Lee era o de tornar o mais impopular empresário dos Estados Unidos, John Rockefeller, em uma pessoa bem vista pela opinião pública. Na época, Rockefeller

¹ Cunhado por Gurvitch em 1950, o conceito tem ambição de compreender os fenômenos sociais totais, que englobam e ultrapassam os grupos, as classes sociais, e até mesmo os Estados. Segundo ele, a sociedade global seria macrocosmo dos macrocosmos sociais, possuindo originalidade e vida própria.

era acusado de aspirar ao monopólio, de mover uma luta às pequenas e médias empresas e de ser um homem impiedoso e sanguinário.

Em um contexto de denúncias e acusações que se instauravam contra os capitalistas, Ivy Lee percebeu uma oportunidade para abrir um novo negócio: o de prestar assessoria para empresários com o intuito de corrigir a imagem deles diante da opinião pública. O caminho para alcançar tal objetivo era o de divulgar informações favoráveis às empresas. Tratava-se de uma assessoria especializada em fornecer notícias corretas e de interesse público sobre as organizações. Essas informações deviam ser publicadas jornalisticamente e não como anúncios comerciais.

A estratégia de criar fatos noticiáveis para a imprensa ajudou Ivy Lee a evitar as denúncias contra Rockefeller, o que melhorou sua imagem perante a sociedade. Além disso, ele criou um conjunto de regras ético-morais para conferir credibilidade às notícias divulgadas por sua assessoria, colocando-se sempre à disposição dos jornalistas para respostas verdadeiras acerca da empresa.

Entretanto, pode-se dizer que nessa mesma época também surgiu a operação “fecha-boca”, em que os jornalistas recebiam boas propostas de emprego para que, ao contrário de atacar os empresários, os defendessem perante a sociedade e manipulassem a opinião pública em favor dos seus clientes. Como consequência dessa realidade, os assessores de imprensa adquiriram uma imagem negativa em sua atividade profissional que perdura até os dias atuais. Nesse sentido, Manuel Chaparro (2002, p.38) descreve as práticas positivas e negativas que permeiam a profissão de Ivy Lee:

Em resumo: com o fornecimento de informações tratadas pelos critérios da carta-compromisso, não custa admitir que Ivy Lee tenha colaborado com boas matérias jornalísticas; mas também fez jogo sujo, com práticas de emprego duplo, propina, favores escusos, almoços sedutores, viagens prazerosas e outras formas de convívio vantajoso com o poder econômico.

No Brasil, a história da comunicação organizacional teve seu início na década de 70. As primeiras iniciativas foram os jornais internos que, por influência estrangeira, eram chamados de *house-organs*. Com o fim da ditadura militar e a redemocratização do país nos anos 80, o profissional da comunicação obteve maior importância no contexto social.

Sendo assim, o Manual de Assessoria de Comunicação (2007, p.7) descreve a importância atual do jornalista como assessor de imprensa:

Diante de tantas mudanças, empresas públicas e privadas não podem mais permanecer na penumbra, sem prestar contas de seus atos aos cidadãos brasileiros. É nesse contexto que o jornalista que atua em assessoria de imprensa passa a exercer um papel essencial, pois é ele o profissional capacitado a preencher as lacunas entre os poderes públicos, a iniciativa privada e o terceiro setor com os meios de comunicação e, conseqüentemente, com a própria sociedade.

Segundo Duarte (2002), o ressurgimento da democracia no Brasil e, por conseguinte, da liberdade de imprensa, dos novos padrões de competitividade e do prenúncio de maior exigência quanto aos direitos sociais e dos consumidores, fez com que as instituições necessitassem se comunicar com a sociedade por meio da imprensa. Essa última passou a ser vista como o caminho mais curto para agir sobre a agenda pública, informar e obter uma imagem positiva.

Além dos consumidores estarem mais atentos aos seus direitos, as novas tecnologias e a globalização colocaram os empregados diante de outras realidades do mundo organizacional, levando-os a questionar a forma de administração adotada nas instituições em que trabalham. Portanto, a comunicação, antes relegada ao segundo plano, assumiu nova posição nas relações organizacionais. O jornalista e professor Wilson da Costa Bueno (2003, p.33) ilustra bem essa situação:

A comunicação empresarial evoluiu de seu estágio embrionário, em que se definia como mero acessório, para assumir, agora, uma função relevante na política negocial das empresas. Deixa, portanto, de ser atividade que se descarta ou se relega a segundo plano, em momentos de crise e de carência de recursos, para se firmar como insumo estratégico, de uma empresa ou uma entidade que lança mão para fidelizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade.

Com essa crescente importância da comunicação organizacional, as assessorias de comunicação têm adquirido maior espaço na mesa dos líderes e os comunicadores, que outrora disputavam espaço para divulgar alguma informação corporativa, passaram a influenciar nas decisões estratégicas das organizações.

7.3. ASSESSORIA DE IMPRENSA E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

De acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação (2007), a assessoria de imprensa é definida como o serviço prestado à instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas dessas organizações para os veículos de comunicação em geral. Quanto à assessoria de comunicação, trata-se de uma

ampliação das atividades das assessorias de imprensa que integra jornalistas e profissionais de outras áreas como relações públicas e publicidade e propaganda.

Dentre as funções de uma Assessoria de Comunicação, pode-se identificar:

- a) a criação de um plano de comunicação social para a organização e o estabelecimento de uma imagem comprometida com o seu público;
- b) a construção de canais de comunicação internos e externos para divulgar os valores e as atividades da organização;
- c) a identificação dos serviços de interesse público que a organização oferece à sociedade e o que pode ser aproveitado como material jornalístico;
- d) a criação de instrumentos que permitam avaliar os resultados das ações desenvolvidas e preparar as fontes para atender às demandas da imprensa.

Duarte (2002) também lista uma variedade de serviços e produtos que podem ser oferecidos pelas assessorias de comunicação como acompanhamento de entrevistas, apoio a eventos e a outras áreas da organização, atendimento à imprensa e entrevistas coletivas, formação de banco de dados, brindes, *clipping*², jornal mural, levantamento de pautas, *mailing*³, treinamento para fontes ou *media training*⁴, sites, textos em geral.

7.4. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INTEGRADA

O conceito de comunicação integrada está relacionado ao de comunicação organizacional. Para Kunsch (2003), a comunicação organizacional analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos e o termo pode ser aplicado a qualquer tipo de organização – pública, privada, sem fins lucrativos, ONGs e fundações. (2003, p.149).

No que se refere à comunicação integrada, Kunsch (2007, p.50) a define como:

² É uma das atividades mais típicas de uma assessoria de imprensa. Consiste em identificar rotineiramente na imprensa as citações sobre a organização ou temas previamente determinados, organizá-las e encaminhá-las para conhecimento dos interessados.

³ Trata-se do cadastro ou lista de jornalistas e veículos de interesse de determinada assessoria

⁴ Treinamento realizado para preparar fontes de informação a lidar com a mídia

uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional

Dessa forma, a comunicação integrada prevê uma sinergia de atividades e processos, a associação das diversas ferramentas de comunicação em prol da otimização dos resultados para a imagem corporativa. É possível ainda perceber, na definição de Kunsch, outros quatro conceitos que podem ser especificados a fim de facilitar a compreensão do que é comunicação integrada:

- a) comunicação institucional – “é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”. (KUNSCH, 2003, p.164);
- b) comunicação mercadológica – “é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos e serviços de uma empresa”. (KUNSCH, 2003, p.162);
- c) comunicação interna - “é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis”. (KUNSCH, 2003, p.164);
- d) comunicação administrativa – “é aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos”. (KUNSCH, 2003, p.152).

A ação conjugada das diversas áreas da comunicação possibilita atitudes estratégicas e táticas comunicacionais mais bem trabalhadas na organização. Esse composto da comunicação organizacional, mencionado por Kunsch, se reflete na interação entre os profissionais de relações públicas, publicidade e jornalismo e visa potencializar o desempenho da comunicação. Nesse sentido, Carneiro (2005) ainda complementa que a comunicação organizacional deve também estabelecer alianças com as áreas de Marketing, Departamento de Recursos Humanos e Tecnologia da Informação.

Todo esse esforço de comunicação integrada dentro das diversas organizações deve ter como ponto de partida um planejamento estratégico de comunicação. A partir de levantamentos, pesquisas, análises e diagnósticos, o planejamento deve apresentar direções,

objetivos e programas cujo sentido é melhorar a imagem da organização diante de seu público interno e externo.

7.5 PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO

Antes de adentrar nas características de um plano estratégico de comunicação, vale considerar o conceito de estratégia. Bueno (2006) define o termo como:

o conjunto amplo e diversificado de processos, cenários e produtos (ações, planos) que permitem a uma organização obter resultados positivos em conformidade com os seus objetivos (ou metas), missão e valores.

Bueno tem suas restrições quanto ao uso inadequado do termo e realiza uma leitura crítica sobre o tema. Ele acredita que a Comunicação Empresarial brasileira, com algumas exceções, ainda não sabe o que realmente é planejamento estratégico em comunicação.

Para o professor, a estratégia no processo comunicacional deve sempre partir de uma leitura ampla do macroambiente (econômico, político, sociocultural e mesmo da legislação em vigor), incorporar o diagnóstico ou auditoria interna tendo em vista a realidade do mercado (explicitação dos pontos fortes e fracos da organização) e estabelecer procedimentos sistemáticos de avaliação. (BUENO, 2005, p.166)

Segundo Kunsch (2003), o planejamento estratégico é responsável pelas grandes decisões estratégicas que envolvem as organizações como um todo e visa buscar as melhores formas para gerenciar as ações estratégicas das organizações. Esse tipo de planejamento tem por base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e as oportunidades do ambiente, para que a tomada de decisões no presente traga os resultados mais eficazes possíveis no futuro.

Kunsch destaca três etapas fundamentais para a elaboração de um plano estratégico de comunicação organizacional:

a) pesquisa e construção de um diagnóstico estratégico: essa fase tem como objetivos conhecer a organização; identificar sua missão, visão e valores; analisar o ambiente externo, setorial e interno da organização e elencar suas potencialidades e fragilidades. (KUNSCH, 2003, p.248-272);

b) planejamento estratégico da comunicação: a segunda etapa compreende a definição de uma política global de comunicação e estabelecimento de uma filosofia de comunicação integrada capaz de nortear todas as ações comunicacionais; a determinação de objetivos e metas; o esboço das estratégias gerais de forma global e nos projetos e programas específicos; e a montagem do orçamento geral (KUNSCH, 2003, p.272-274);

c) gestão estratégica da comunicação organizacional: a última etapa engloba a implantação do plano de comunicação. No primeiro momento, deve-se divulgar o plano estratégico de comunicação para o público interno colocá-lo em prática; posteriormente, as ações precisam ser controladas por meio de cronogramas, *check-lists* e fluxogramas; e finalmente, faz-se a mensuração dos resultados (KUNSCH, 2003, p. 274-276).

Nesse contexto, é importante também conferir a devida importância ao plano de administração de crises como parte do plano estratégico de comunicação. Roberto de Castro Neves (2000, p.32), com um tom de humor, chama a atenção de que é possível gerenciar as situações de crise que as organizações inevitavelmente irão sofrer:

Crises acontecem nas melhores famílias. Se a sua empresa ainda não passou por uma ou por várias crises, não se sinta complexado. Mais cedo ou mais tarde seu dia chegará. (...) é possível gerenciar grande parte dos riscos, dos impactos, das crises e de suas conseqüências.

O jornalista Mário Rosa (2001) aponta alguns passos para superar um momento de crise organizacional: identificar como o público externo enxerga a organização (pesquisa do material publicado pela mídia sobre a instituição); realizar uma auditoria de imagem (visão da organização sobre si mesma); definir o campo de ação do plano de administração de crise, qual a dificuldade que a organização poderá enfrentar e quem será o porta-voz da organização; por último, deve-se relacionar os produtos que farão parte do *kit*⁵ de crise, identificar os diferentes públicos-alvos a serem atingidos em cada crise e as mídias a serem usadas.

⁵ Composto por: relação de nomes, telefones, endereços de principais agentes de mídia e dos integrantes de públicos-alvo; a relação de dados de todos os principais gestores da instituição e documentos em que a organização dá a sua versão dos fatos.

7.6. COMUNICAÇÃO PÚBLICA

O aperfeiçoamento das práticas de comunicação organizacional não deve se limitar apenas às empresas privadas, mas também pode se estender aos órgãos públicos. Apesar de não serem regidas por leis de mercado e possuírem uma maior estabilidade de existência, as instituições públicas podem otimizar suas relações comunicativas, adotando políticas de comunicação estratégicas, o que resultará em aumento da qualidade dos serviços públicos, na melhoria do atendimento aos cidadãos e na formação de uma imagem positiva das instituições perante a sociedade.

Tendo em vista a ideia de morosidade, descaso e ineficiência que se tem dos órgãos estatais, assim como dos servidores públicos, é de fundamental importância reverter essa situação. A criação de assessorias de comunicação e a adoção de uma filosofia de comunicação integrada nas organizações públicas, especialmente em órgãos de saúde, podem contribuir para a mudança de comportamento e valores institucionais tanto no ambiente interno como no relacionamento que se estabelece com o usuário do serviço público.

Logo, o conceito de comunicação pública vem direcionar as ações comunicacionais em empresas públicas, centralizando o processo comunicativo na figura do cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação, mas também do diálogo e da participação ativa do usuário do serviço público. Trata-se de um conceito ainda em construção no Brasil devido à pluralidade de definições que os estudiosos apresentam sobre o tema. Conforme Duarte (2009, p.60) relata:

comunicação pública, no Brasil, é uma expressão que não especifica um conjunto de conhecimentos, áreas, profissões ou estruturas, estando mais próximo de se caracterizar como um ethos, uma postura de perceber e utilizar a comunicação como instrumento de interesse coletivo para fortalecimento da cidadania.

Duarte (2009) acredita que a comunicação pública tem maior potencial para se desenvolver no setor público ao incorporar o pressuposto da transparência e a busca de visibilidade e legitimidade. Ele também afirma que esse tipo de comunicação pode existir na área privada como compromisso institucionalizado com a responsabilidade social e no terceiro setor, que muitas vezes completa ou substitui o papel do Estado, viabiliza o atendimento às necessidades da sociedade.

Segundo Heloiza Matos (2009, p.49, apud DUARTE; VERAS, 2006), a comunicação pública é um processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado,

governo e sociedade, um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país. Matos, assim como Duarte, compartilha da concepção de que comunicação pública não é comunicação governamental e que ela não está restrita ao ambiente dos órgãos públicos.

Já o francês Pierre Zémor (1995), um dos pioneiros nos estudos de comunicação pública, afirma que as finalidades da comunicação pública não podem ser dissociadas dos objetivos das instituições públicas, que são:

- a) informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar);
- b) ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público;
- c) contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao coletivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ator);
- d) acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social.

Nesse sentido, na comunicação pública o cidadão é um interlocutor ambivalente, que ao mesmo tempo se submete às autoridades das instituições públicas como protesta sobre a falta de informação ou suas mensagens incompletas ou mal divulgadas. Dessa forma, Zémor (1995) ressalta que a comunicação pública se consolida a partir do ato de ouvir o cidadão e de estabelecer uma relação dialógica com ele. Sendo assim, a avaliação do serviço público deve se orientar por meio das idéias do cidadão, de seu grau de satisfação e das propostas apresentadas para a melhoria dos serviços prestados à população.

7.7 COMUNICAÇÃO E SAÚDE

A comunicação sempre foi uma prerrogativa das instituições de saúde, que se utilizam dela para a implantação de suas políticas e promoção de ações voltadas para a saúde coletiva. Nesse aspecto, quando se entende que a saúde é um direito social, a comunicação organizacional nas unidades de saúde apresenta-se como um instrumento que disponibiliza e divulga os serviços oferecidos à sociedade.

De acordo com o artigo 196, da Constituição Federal de 1988:

[...] a saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem a redução do risco de doença e de outros agravos, e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação.

Este acesso universal e igualitário aos programas de saúde do Estado, cujo o artigo se refere, pode se efetivar com a consolidação de uma política comunicacional no âmbito da saúde.

A relação histórica entre comunicação e políticas públicas de saúde no Brasil pode ser analisada desde o momento em que o Departamento Nacional de Saúde Pública (DNPS), criado em 1920, incluiu a propaganda e a educação sanitária como estratégia para ajudar a conter as epidemias e promover a adoção de medidas higiênicas.

Nos anos 40, pode-se observar o crescente papel da educação e da comunicação na saúde e sua articulação com as políticas do setor por meio da criação do Serviço Nacional de Educação Sanitária (SNES), realizada pelo governo de Getúlio Vargas. Conforme Inesita Araújo e Janine Miranda (2007) explicam, o SNES produzia metodologias e materiais educativos, utilizados por uma rede de organizações e serviços e veiculados pelos meios de comunicação.

Nas décadas seguintes, a comunicação se fez cada vez mais presente na estruturação de políticas públicas de saúde, principalmente com o intuito de intervir nos costumes e práticas da população. Deste modo, o discurso do direito à informação e da comunicação como uma prática indissociável do direito à saúde chegou aos dias atuais. Araújo (2007, p.61) diz que:

No campo da saúde, a comunicação não se dissocia da noção de direito, é dirigida a ‘cidadãos’, objetiva o aperfeiçoamento de um sistema público de saúde em todas as suas dimensões e a participação efetiva das pessoas na construção dessa possibilidade.

Essa articulação entre comunicação e saúde, de acordo com José Carvalho Teixeira (2004), diz respeito “ao estudo e utilização de estratégias de comunicação para informar e para influenciar as decisões dos indivíduos e das comunidades no sentido de promoverem a sua saúde.” Para Teixeira (2004, p. 615-616), a comunicação é um tema com relevância em diversos contextos na área da saúde, como:

na relação entre os técnicos de saúde e os utentes; na disponibilização e uso de informação sobre saúde [...]; na construção de mensagens sobre saúde e de programas de promoção e prevenção da saúde; no tratamento dos temas de saúde nos meios de comunicação social, na Internet e outras tecnologias (CD Rom, DVD); na educação dos utentes com a finalidade de melhorar a acessibilidade dos serviços

de saúde; na formação dos técnicos de saúde; nas relações interprofissionais; (...) na comunicação interna das organizações de saúde; na qualidade do atendimento dos utentes por parte dos funcionários e serviços.

Diante da importância que os processos comunicacionais assumem no setor da saúde, a compreensão do que é o Sistema Único de Saúde (SUS) e dos princípios que norteiam suas atividades, vem auxiliar na construção de um modelo de comunicação que fortaleça a democratização da saúde e incentive a participação social nos fluxos de informação das instituições públicas.

7.7.1 Sistema Único de Saúde

O SUS foi criado pela Constituição Federal de 1988 e instituído pela Lei Orgânica da Saúde, Lei n. 8.080, em 1990. Sua criação foi baseada no texto da Constituição, que definia o direito de todos à saúde, e esta como sendo um dever do Estado. Em dezembro de 1990, a Lei n. 8.142 definiu a participação da sociedade civil no SUS, instituindo os Conselhos e Conferências de Saúde.

Segundo apostila do CONASS (2009, p. 21):

Em 1988, criou-se o Conselho Nacional de Secretarias Municipais de Saúde (Conasems), que junto com o Ministério da Saúde e o CONASS compõem a Comissão Intergestores Tripartite (CIT), colegiado responsável pela gestão do SUS.

O SUS não cuida apenas de interesses relacionados à assistência de saúde. Programas de promoção da saúde também são de sua responsabilidade, além de informação à população quanto às questões relacionadas ao tema saúde. As vigilâncias sanitária, ambiental e epidemiológica são também de responsabilidade do órgão.

A apostila do CONASS (2009, p. 35) define que:

para planejamento, programação e desenvolvimento das ações na área da assistência à saúde é fundamental que se compreenda como princípio básico que as unidades públicas de saúde, sejam municipais, estaduais ou federais, integram automaticamente o SUS.

Para se entender o funcionamento do SUS, é necessário dividi-lo em duas partes. A gestão, sendo de responsabilidade única e exclusivamente pública, com as funções de coordenação, articulação, negociação, planejamento, acompanhamento, controle, avaliação e

auditoria; e a gerência, podendo ser pública ou privada, com a função de administração da unidade ou órgão de saúde prestador do SUS.

No âmbito estadual, a gestão compete ao secretário de saúde de cada estado. Este, por sua vez, é escolhido pelo governador. Quanto à gerência, cada unidade de saúde elege seu administrador, a partir de normas e instituições próprias.

7.7.2 Regionalização do Sistema Único de Saúde

A partir de 2001, com a Norma Operacional de Assistência à Saúde (Noas), começa-se a discutir a possibilidade de descentralização do planejamento e gestão do SUS. Em 2002, com o Pacto pela Saúde, a ideia é finalmente colocada em prática. Os Colegiados de Gestão Regional (CGR) surgem, e juntam gestores municipais e estaduais para discutir as necessidades de sua região.

Entre os objetivos da regionalização, pode-se citar a garantia dos direitos à saúde e, com as comissões descentralizadas, cada região é atendida de acordo com suas necessidades. Dessa forma, estados e municípios trabalham juntos, como gestores, para levar ao conhecimento do SUS a demanda de sua região.

7.7.3 A Comunicação e os Princípios do SUS

Segundo Araújo (2007), os princípios do SUS dividem-se em doutrinários e organizativos. Enquanto os doutrinários compreendem os valores de universalidade, equidade e integridade, os organizativos agregam os princípios de descentralização, hierarquia e participação. Sob essa ótica é que devem-se desenvolver as práticas comunicativas orientadas para a saúde pública.

Por meio da identificação desses princípios é possível construir uma política de comunicação eficaz e que apresente resultados na melhoria do atendimento das instituições públicas de saúde. O primeiro deles, a universalidade, trata a saúde como um direito universal

e carrega o discurso da democratização da comunicação, que se expressa na reivindicação da sociedade pelo acesso ampliado e facilitado às informações referentes à saúde.

Nesse sentido, Araújo (2007) concebe um modelo de comunicação em que há a possibilidade das pessoas não serem apenas destinatárias de um processo comunicativo, mas também interlocutoras. As implicações dessa proposta estão na criação de meios e canais de fala do cidadão e na existência de espaços de escuta da parte dos gestores de saúde. Trata-se de uma comunicação em rede, multidirecional, multipolar e descentrada, que faz circular os múltiplos discursos e vozes sociais.

Diante dessa situação, Janine Cardoso (2006) acredita que a concepção de comunicação ainda predominante na área da saúde é a de transmitir informações ou ideias de um pólo emissor para um pólo receptor, sem considerar os cidadãos também como sujeitos da fala. Para Cardoso (2006), um dos desafios para fortalecer o SUS é a:

democratização da comunicação com a sociedade, que garanta maior visibilidade ao direito à saúde, aos princípios do SUS, às políticas e aos orçamentos da saúde, visando ampliar a participação e controle social.

O segundo princípio doutrinário do SUS é o da equidade, que, em um cenário de sociedade desigual, aponta para a necessidade de se desenvolver uma comunicação que respeita as diferenças regionais, culturais, étnicas e tecnológicas. Dessa forma, Araújo (2007) explica que a realidade mostra posições desiguais de poder no processo comunicativo dos órgãos de saúde pública, relegando sempre à população o lugar da escuta. Ela ainda propõe uma maior mobilidade entre os ‘lugares de interlocução’, conceito que referencia o lugar em que cada interlocutor ocupa na comunicação, e uma articulação dessa proposta com a noção de contexto, ao buscar o conhecimento sobre as especificidades históricas, políticas, econômicas e discursivas dos diversos grupos sociais. De acordo com Cardoso (2006, p.50), também é necessário dar atenção aos ‘contextos’:

Comunicar não é apenas passar uma informação, porque é sempre um processo social mais complexo, que envolve relações entre pessoas e grupos, identidades, projetos, diferenças de saber e poder. Precisamos de outros modelos que lidem com os múltiplos discursos existentes na sociedade e considerem a força dos contextos nos processos de comunicação.

Quanto à integralidade, o terceiro princípio doutrinário do SUS, Araújo (2007, p.73-74) a relaciona com a comunicação na perspectiva de práticas de escuta e reconhecimento do outro (polifonia), serviços como espaços de conversa e troca de informações e a recusa de se privilegiar as falas autorizadas:

O princípio da integralidade permite perceber um processo que contempla a formação dos sentidos sociais na sua inteireza, permite compreender a comunicação como espaço da produção social dos sentidos, no qual se verificam a produção, a circulação e a apropriação de bens simbólicos.

Os bens simbólicos, aos quais Araújo se refere, são ideias, opiniões, conhecimentos e sentimentos presentes na sociedade e que se materializam em jornais impressos, materiais audiovisuais, internet, faixas de rua, músicas e outros. Estes materiais estão sujeitos às regras capitalistas de produção, circulação e apropriação. No contexto das instituições públicas de saúde, o que se percebe é o enfoque no âmbito da produção, enquanto a circulação e a apropriação são esquecidas ou colocadas em plano secundário, apesar destes processos constituírem a pedra de toque da comunicação. Sendo assim, Araújo (2007, p.75) explica:

Pouco sabemos sobre eles e, no entanto, são a pedra de toque da comunicação. É ali que os sentidos sociais se formam, na fotossíntese entre o que as instituições produzem e fazem circular e o modo como de fato circulam ou são apropriadas. A circulação, por ser a instância que confere a existência aos produtos simbólicos, que os tira do âmbito privado e os torna de fato públicos (...) A apropriação, por ser o lugar que define se a comunicação se realiza ou não, e que sentidos finalmente dela resultarão; por ser o lugar no qual a polifonia social manifesta-se com vigor.

No que tange aos princípios organizativos do SUS, a descentralização sinaliza para a oposição toda forma autoritária da sociedade que leva à concentração do poder de fala das instituições. Atualmente, a centralização da comunicação se expressa na gestão dos recursos, sendo que o Ministério da Saúde detém a maior parte dos destinados à comunicação. Já os municípios, que têm maior proximidade com as realidades locais, recebem poucos recursos financeiros. Esse recorte que se faz da realidade comunicacional na saúde pública elimina a noção de 'contexto' e todo material produzido para as campanhas de saúde é produzido para um receptor idealizado e generalizado. Contudo, Araújo (2007, p.78-79) indica os caminhos para se concretizar o princípio da descentralização no SUS:

[...] se favorece o surgimento de canais locais de expressão e circulação de mensagens, trazendo em seu contraponto a criação de canais e procedimentos de escuta; se reparte os recursos de forma mais equitativa; os diversos contextos e atores são contemplados (prioridades, conteúdos, representações, formatos dos materiais etc).

Outro princípio é o da hierarquização, que não se contrapõe ao da descentralização, mas objetiva fortalecer a capacidade comunicativa dos estados e municípios, repassando recursos e apoiando tecnicamente os movimentos e organizações locais. Pensada dessa forma, a hierarquização abre caminho para a possibilidade do exercício dos demais princípios e diretrizes, no âmbito da comunicação.

Finalmente, o princípio organizativo da participação refere-se ao controle social do sistema público de saúde. Por meio dessa diretriz, Araújo (2007) fundamenta seu pensamento de que a estratégia de comunicação no setor de saúde deve:

desenvolver espaços, processos e práticas que ampliem as vozes mais periféricas, sejam das comunidades discursivas, dos trabalhadores de saúde, da população (ouvidorias, na sua concepção de espaços de escuta, de comunicação, são um bom começo (...)).

7.7.4 Comunicação e Promoção da Saúde

Diante do quadro geral de diretrizes do SUS, o papel do comunicador é criar mecanismos de diálogo entre a população e os gestores de saúde, além de exercer uma mediação estratégica que atua na fronteira entre instituições, entidades, movimentos e a mídia. Dessa forma, Cardoso (2006, p.51) afirma que:

a construção de um modelo de atenção centrado no usuário, que exige práticas baseadas na integralidade e no trabalho multiprofissional, é um desafio que se coloca também para os profissionais e setores de comunicação.

Nessa perspectiva, Cardoso (2006) tem a percepção de que uma das formas de se promover a saúde é a “divulgação permanente de informações sobre as ações de promoção da saúde, sobre os serviços de prevenção e assistência do SUS, assim como das informações epidemiológicas de interesse para a população”. Para tanto, os órgãos de saúde devem utilizar-se de todos os meios de comunicação, como a grande imprensa, internet, rádios AM e FM, rádios comunitárias, televisão aberta, TVs comunitárias, boletins, jornais de bairro, entre outros, como mostra Cardoso (2006, p.51).

Em todas as discussões sobre comunicação e em muitas sobre a saúde, merece bastante destaque a importância de conquistar mais espaço na mídia, seja para os temas da promoção da saúde, para prevenção de doenças, seja para divulgar o SUS e o controle social – legislação, formas de organização, instâncias de deliberação etc.

Por outro lado, existem algumas peculiaridades que Cardoso (2006) e Araújo (2007) apontam na relação entre saúde e mídia. Dentre elas, estão o esforço comunicativo das instituições públicas que muitas vezes se restringe ao modelo campanhista de saúde e se apresenta de forma pontual em campanhas contra a dengue ou da prevenção à Aids. Além disso, ainda predomina na cobertura jornalística, conforme observa Cardoso (2001), uma

tendência em apresentar os serviços públicos como sinônimo de ineficiência, desperdício, corrupção e incompetência, personificadas nas filas e nas mortes por falta de atendimento.

Em oposição a essa realidade, nos últimos anos tem se desenvolvido uma nova visão de comunicação para o campo da saúde. Cardoso (2001, p.567) indica que:

as demandas nesta área se ampliam e se diversificam, indo muito além das informações sobre as doenças e suas formas de prevenção, tradicionalmente ofertadas pelas instituições e serviços de saúde à população.

Na mesma direção, Bueno (2006, p.15) defende a ideia de que a comunicação para a promoção da saúde deve ter seu conceito ampliado:

Deve estimular a mobilização, pregar a militância cívica, denunciar as injustiças (...). Para tanto, precisa ter a capacidade de dialogar com saberes diversos, repudiar discursos monolíticos e dar voz aos que hoje, em função dessa autoridade hegemônica da autoridade médica, estão excluídos do debate.

Bueno (2006, p.15) ainda critica a posição atual da cobertura da imprensa perante o setor de saúde:

Não faz sentido preservar a situação atual que aprisiona a cobertura da saúde a páginas ou matérias especiais nas quais se repetem velhos equívocos, como dirigir o foco para as doenças, surtos epidêmicos e não percebê-los como fruto de fatores extra-sanitários.

Essa consideração de Bueno norteia a comunicação na saúde para a valorização da cultura como pano de fundo, ou seja, para entender as pessoas em seu entorno sócio-cultural. E para tornar-se efetiva a comunicação, deve-se criar redes de relacionamento como grupos de discussão e sites que possibilitem o debate público acerca dos temas relacionados à saúde.

Portanto, a nova política de comunicação proposta por estudiosos da comunicação na saúde pauta-se na participação popular e em planos de comunicação locais que integram profissionais, serviços e usuários, visando à melhoria do atendimento público. Uma das medidas para alcançar essas metas é a implantação de caixas de sugestões, críticas e opiniões nas unidades de saúde, com o intuito dos gestores dialogarem com o cidadão (CARDOSO, 2006).

7.7.5 Comunicação Organizacional em Hospitais

Os hospitais são organizações prestadoras de serviços que exercem um papel social de grande relevância. Trata-se de um ambiente complexo, o qual compreende grupos profissionais de diferentes formações, divididos em setores de operação médica, técnica e administrativa. Além da atuação médica, os hospitais em geral oferecem serviços como os de enfermagem, laboratório clínico, farmácia, serviço social, sala de cirurgia, nutrição, fisioterapia e fonoaudiologia. Envolvem também equipes de manutenção, de limpeza, departamento de pessoal, de informática e outros. Conforme o cientista político Elói Martins Senhoras (2007, p.46) relata, o hospital é uma das estruturas mais complexas dentre as que participam da sociedade moderna:

O trabalho nos hospitais constitui uma prática concreta, em que as mais variadas relações se estabelecem sob diferentes ângulos, por um lado através das relações médico-paciente que focam o tratamento, a prevenção e o atendimento à saúde, e por outro lado, através das relações de trabalho, sob a ótica humanista, e os modos de organização da produção e consumo da saúde dentro do hospital sob a ótica gerencial.

Nessa complexidade, a qual Senhoras refere-se, Maria Rosana Ferrari Nassar (2009, p.9) encontra a sua argumentação para defender a necessidade de uma gestão estratégica da comunicação nos hospitais:

[...] os hospitais, não são apenas formas de realização de objetivos, não são meros instrumentos de realização e cumprimento de metas. Não devem ser movidos apenas pela racionalidade burocrática. O hospital, como qualquer outra organização, não é só técnica, não é só consenso, certeza e estabilidade. Em seu cotidiano, o hospital convive com conflitos, dissensos e estruturas informais. Comporta, ainda, a dimensão irrefletida, emocional, caótica. Em tal cenário, a gestão do hospital deve contemplar um projeto de comunicação. Esse é o desafio que se coloca, então, a os gestores das organizações hospitalares: compreender a importância de um projeto de comunicação, de ações comprometidas com os valores e a missão da organização, capazes de fazer chegar, de modo eficiente as informações necessárias aos diversos públicos.

Segundo Senhoras (2007), para desenvolver-se um projeto de comunicação para hospitais, deve-se considerar a diversidade cultural interna. Assinala, ainda, que pessoas reunidas, em certo grau de isolamento, e sob a ação de determinadas influências, com o passar do tempo desenvolvem alguns comportamentos singulares, estabelecendo-se uma identidade coletiva denominada cultura. A presença de uma cultura organizacional, não impede, no entanto, o surgimento de outras culturas em um mesmo espaço de convivência.

Dentro dos hospitais observa-se esse fenômeno de subculturas com a formação de grupos informais e formais. Os indivíduos se agrupam por afinidade, identificação e simpatia, ao mesmo tempo em que são agrupados pela imposição de normas, punições e do fluxo de trabalho estabelecido dentro da organização (BANOV, 2008).

É natural que a comunicação intragrupal, estabelecida entre indivíduos de um mesmo nível hierárquico e interesse, desenvolva-se melhor do que o diálogo intergruppal. Trata-se de um mecanismo de defesa para manter o poder competitivo por melhores condições de trabalho e prestígio dentro da organização.

No caso dos hospitais, esse fenômeno intensifica-se pelo sentimento de pertença a uma categoria. Profissões como a de médicos e enfermeiros são marcadas por um corporativismo acentuado, que faz com que o indivíduo identifique-se mais com a sua profissão do que com a organização em que trabalha (MONTEIRO, 1999). Esse comportamento pode representar uma ameaça à sobrevivência da organização, como nos mostra Nassar (2009, p.6):

A cultura organizacional, as subculturas cultivadas e sedimentadas ao longo do tempo constituem-se condição para a constituição da identidade institucional, mas também pode representar um problema quando determinados padrões culturais se mostram prejudiciais à eficiência e mesmo à sobrevivência da organização, notadamente quando tendem a perder de vista a atividade fim a qual se vincula o serviço.

A comunicação nesse contexto fragmenta-se, torna-se pouco eficiente e é ainda deformada pela carga de estereótipos que circundam essas profissões. A imagem dos enfermeiros, em especial, é um anacronismo de recortes históricos relacionados ao papel social da mulher e da tentativa de delimitar um conhecimento próprio com valor científico.

“No passado, os cuidados aos doentes eram considerados como inatos à mulher, inscritos no seu patrimônio genético e associados ao amor materno” (LIMA; NAUDERER, 2005, p.4). O amor pressupõe o sentimento de doação, de estar sempre à disposição do outro. Imagem que é facilmente associada à figura de anjo e a um aspecto religioso, já que o cristianismo prega a caridade e o amor ao próximo.

A formação em Enfermagem no Brasil ajudou a perpetuar essa imagem também no ambiente de trabalho. A atuação na saúde preventiva típica dessa profissão foi colocada em segundo plano, havendo a valorização da formação voltada para as práticas hospitalares e a assistência curativa, fazendo com que a sociedade reduziu-se a função de enfermeiro no estereótipo de auxiliar de médicos (LIMA, 2005).

Percebe-se pelo pequeno histórico da enfermagem aqui retratado, que a ambiência hospitalar é marcada por conflitos entre profissionais que buscam o seu espaço dentro da organização. Para mantê-los de forma que as atividades da unidade não sejam prejudicadas, mostra-se a necessidade de gerenciar tais conflitos pela gestão da comunicação estratégica. Marchiori (2005, p.114) aponta a dimensão dessa tática em dois níveis:

O sucesso de uma empresa localiza-se primeiramente em sua instância interna e nas habilidades de comunicação de que ela disponha. Em um segundo momento, estas habilidades podem ser projetadas em nível externo em razão de a empresa estar preparada e estruturada para a manutenção desses relacionamentos.

A comunicação nos hospitais deve, então, ser pautada por uma sensibilidade expressiva ao público interno, e por uma canalização de esforços para o cumprimento dos objetivos estabelecidos em sua missão e visão. Tendo em mente que, embora seja uma organização de características ímpares, o hospital é apenas uma parte do macro-ambiente social, com o qual se relaciona, sendo em alguns momentos agente ativo e em outros, passivo das conturbações externas.

7.7.6 Cronograma

2010	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Pesquisa Bibliográfica	X	X			
Realização do Diagnóstico Organizacional e Redação do Plano de Comunicação		X	X		
Análise de custos e implantação das Estratégias Comunicacionais		X	X	X	
Elaboração do relato monográfico				X	
Entrega e Apresentação do					X

Trabalho de Conclusão de Curso					
---	--	--	--	--	--

Tabela 1 – Cronograma do Projeto Experimental

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Cláudio. **A história da comunicação empresarial no Brasil**. Disponível em <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/memoria/0095.htm>>. Acesso em 30 de agosto.

ARAÚJO, I.S.; CARDOSO, J.M. **Comunicação e Saúde**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2007.

BANOV, Márcia Regina. **Psicologia no gerenciamento de pessoas**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação e promoção de saúde no Brasil**. Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo, 2006. Material eletrônico. Acesso em 08 de setembro.

_____; Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Editora Manole, 2003.

_____; Wilson da Costa. **A comunicação estratégica entre o discurso e a realidade**. In: Paulo Nassar. (Org.). **Comunicação Empresarial: estratégia de organizações vencedoras**. 1ª 41d. São Paulo: Aberje Editorial, 2006, p. 163-171.

CARDOSO, J.M. **Comunicação e Saúde: desafios para fortalecer o SUS, ampliar a participação e o controle social**. In: Ministério da Saúde. (Org.) Conselho nacional de Saúde. **Coletânea de comunicação e informação em saúde para o controle social**. BRASIL, 2006, p.45-55

CARNEIRO, Eraldo. **Fatores críticos para a gestão da comunicação**. In: Paulo Nassar. (Org.). **Comunicação Empresarial: estratégia de organizações vencedoras**. 1ª 41d. São Paulo: Aberje Editorial, 2006, p. 51-58.

CHAPARRO, Manuel C. **Cem anos de Assessoria de Imprensa**. In: Jorge Duarte. (Org.) **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

Conselho Nacional de Secretários de Saúde (CONASS). SUS, 20 anos. 1ª ed. Brasília: 2009. DUARTE, Jorge. **Instrumentos de comunicação pública**. In: Jorge Duarte. (Org.). Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

Federação Nacional dos Jornalistas – **Manual de Assessoria de Comunicação**. 4ª ed. Disponível em <www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em 30 de agosto.

Histórico da Maternidade Nossa Senhora de Lourdes. Diversos autores. Material eletrônico. 2002. Acesso em 08 de setembro.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª ed. São Paulo: Sumus Editora, 2003.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e Comunicação Interna**. In: Paulo Nassar. (Org.). Comunicação interna: a força das empresas, volume 2. São Paulo: ABERJE, 2005.

MATOS, Heloiza. Comunicação Pública, esfera pública e capital social. In: Jorge Duarte. (Org.). Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MONTEIRO, Ileana Pardal. **Hospital: uma organização de profissionais**. *Aná. Psicológica*, 1999, vol.17, no.2, p.317-325. ISSN 0870-8231.

Ministério da Saúde. **Comunicação Eficaz com a Mídia Durante Emergências de Saúde Pública: um manual da OMS**. Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2009.

NASSAR, M. R. F. **Comunicação Organizacional e Relações Públicas em Hospitais**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba – PR. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009.

NAUDERER, Taís Maria; LIMA, Maria Alice Dias da Silva. **Imagem da enfermeira: revisão da literatura**. In: Revista Brasileira de Enfermagem. Vol. 58 (1), jan.fev., p. 74-77, 2005.

NEVES, Roberto de C. **Comunicação Empresarial Integrada: como gerenciar imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2000.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. 11^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

Secretaria de Estado da Saúde. Site Secretaria de Estado da Saúde. Material eletrônico. Disponível em <<http://www.saude.go.gov.br/index.php>>. Acesso em 8 de julho.

SENHORAS, E.M. A cultura na organização hospitalar e as políticas culturais de coordenação de comunicação e aprendizagem. In: Revista Eletrônica de Comunicação & Inovação em Saúde. FioCruz. Rio de Janeiro, v.1, n.1, p.45-55. Disponível em: <<http://www.reciis.cict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/45/55>>. Acesso em 9 de julho.

TEIXEIRA, José A. Carvalho. **Comunicação em saúde: Relação técnicos de saúde – utentes**. Aná. Psicológica, set. 2004, vol.22 n° 3, p.615-620.

TOLEDO, Rafaelle C.S. **A comunicação empresarial como estratégia competitiva nas organizações**. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-comunicacao-empresarial-como-estrategia-competitiva-nas-organizacoes/27480>>. Acesso em 30 de agosto.

ZÉMOR, Pierre. **La communication publique**. Paris, PUF, 1995.

Parte II – Plano de Comunicação

1. INTRODUÇÃO

Em tempos de globalização, de discussão acerca da consolidação dos direitos sociais e da cidadania, o conceito de comunicação organizacional não cabe apenas às empresas da iniciativa privada, mas aplica-se a todo tipo de organização, inclusive às organizações públicas. O direito da população de “consumir” um serviço público de qualidade prescinde de uma política de comunicação que se orienta pelas necessidades do cidadão.

Nesse contexto, não se pode ignorar a imagem negativa que os órgãos públicos carregam consigo, além das deficiências e limitações que lhes são impostas, principalmente no que refere-se aos restritos investimentos financeiros. Dessa forma, torna-se indispensável ao setor público o estabelecimento de diretrizes comunicacionais que visem melhorar o atendimento que os hospitais públicos dispensam aos seus usuários.

De acordo com Kunsch (2003), as organizações modernas, diante dos desafios da complexidade contemporânea, precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. É nessa perspectiva que o presente trabalho tem como objetivo formular um plano estratégico de comunicação organizacional para a maternidade pública MNSL.

A MNSL é uma instituição integrada ao Sistema Único de Saúde que possui relevante papel social em Goiânia e cidades circunvizinhas. A unidade fornece atendimento médico em várias áreas da saúde e seu público é composto principalmente por mães e crianças oriundas de famílias de baixa renda.

Considerando que a saúde é um direito social previsto na Constituição de 1988, a maternidade tem o dever de acolher todos os cidadãos que procuram os seus serviços. Essa questão leva-nos a entender que é necessário implantar uma assessoria de comunicação capaz de gerir os fluxos comunicacionais da organização, tanto com o público interno como externo, além de divulgar seus programas de planejamento familiar e de assistência à saúde materna e infantil. Portanto, o plano estratégico comunicacional é uma proposta que estabelecerá as orientações e estratégias para a prática de uma comunicação integrada na MNSL.

2. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DA MATERNIDADE NOSSA SENHORA DE LOURDES

A primeira fase para a formulação do plano estratégico de comunicação da Maternidade Nossa Senhora de Lourdes é a pesquisa e construção do diagnóstico estratégico da organização. De acordo com Kunsch (2003), essa etapa visa conhecer a organização para a qual será realizado o planejamento estratégico da comunicação, sua missão, seus valores, o ramo de atuação, enfim, todos os dados gerais para sua identificação.

Tendo como referência o plano de comunicação proposto por Kunsch (2003), o diagnóstico permite uma apresentação geral da maternidade em estudo. Nesse primeiro momento, a pesquisa institucional fornecerá todas as condições para o conhecimento da organização em todos os seus aspectos e de sua comunicação com o universo dos públicos, e auxiliará na construção da análise dos ambientes internos e externos a organização.

2.1 A MATERNIDADE

Localizada na Rua 230, sem número, Setor Nova Vila, CEP:74640-210 – na cidade de Goiânia, no Estado de Goiás, a Maternidade Nossa Senhora de Lourdes é uma unidade de saúde pública de referência em Ginecologia e Obstetrícia, gerida e mantida pela Secretaria de Estado da Saúde. De acordo com o Regimento Interno da MNSL, são finalidades essenciais da organização:

- a) prestar assistência médico-hospitalar gratuita e qualificada à população nas áreas de Ginecologia, Obstetrícia e Pediatria (para crianças até um ano e meio de vida, nascidas na Maternidade), e incentivar o planejamento familiar;
- b) Prestar assistência obstétrica em regime de urgência/emergência, durante 24 horas por dia;
- c) proporcionar as condições necessárias para Internato médico nas áreas de Ginecologia, Obstetrícia e Pediatria. Servir ainda, como campo de estágio e aperfeiçoamento para estudantes e profissionais das áreas de enfermagem,

análises clínicas, psicologia, farmácia, fisioterapia, serviço social, nutrição e fonoaudiologia;

- d) apresentar instalações e equipamentos adequados para o atendimento de exames laboratoriais e/ou serviços de imagem.

Para cumprir com as referidas finalidades, a MNSL possui uma estrutura física que compreende uma área construída de 1.945 m² e uma área total de 2.780 m². Sua infraestrutura técnica é composta de:

- a) 1 centro cirúrgico com 5 salas;
- b) 6 enfermarias com 31 leitos;
- c) 1 berçário;
- d) 3 consultórios ambulatoriais;
- e) 1 consultório para triagem;
- f) 1 laboratório de análises clínicas;
- g) 1 farmácia;
- h) 1 sala de ultrassom;
- i) 1 sala de radiologia;
- j) 1 sala de vacina.

2.2 DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

O quadro de pessoal da MNSL possui cerca de 360 (trezentos e sessenta) funcionários, os quais trabalham nas diferentes seções e departamentos da maternidade. O corpo médico é constituído de 70 (setenta) profissionais cujas especialidades abrangem a ginecologia-obstetrícia, pediatria, mastologia, urologia e cardiologia. O hospital também apresenta uma equipe de enfermagem formada por 102 (cento e dois) funcionários, divididos em: enfermeiros, técnicos e auxiliares de enfermagem.

Além disso, a MNSL conta com o trabalho de profissionais como:

- a) psicólogos;
- b) fisioterapeutas;

- c) fonoaudiólogos;
- d) biomédicos;
- e) nutricionistas;
- f) administradores;
- g) assistentes administrativos;
- h) assistentes técnicos de saúde;
- i) arquivistas;
- j) técnicos em radiologia e análises clínicas;
- k) auxiliares de serviços gerais, manutenção, lavanderia e cozinha;
- l) estagiários e voluntários da área da saúde.

2.3 HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO E POTENCIAL DE PRODUÇÃO

A MNSL presta assistência obstétrica em regime de emergência às gestantes durante 24 horas por dia e as consultas da puericultura e ambulatoriais são realizadas de segunda à sexta-feira, em horário comercial, das 8h às 18h.

Quanto ao potencial de produção da maternidade, de acordo com as estatísticas de 2009, a média de procedimentos realizados mensalmente, por especialidade, é de:

- a) 542 consultas pela equipe de fonoaudiologia;
- b) 505 consultas pelas psicólogas;
- c) 1810 atendimentos pelo Serviço Social;
- d) 92 cirurgias;
- e) 884 consultas pelos médicos do Ambulatório;
- f) 1826 exames de análises clínicas;

- g) 180 partos (sendo 60% partos normais);
- h) 900 consultas de emergência;
- i) 12 exames de Raios-X;
- j) 336 exames de Ultra-sonografia.

2.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A estrutura diretiva da MNSL é composta por uma Diretoria Geral que subdivide-se em outras duas diretorias: Técnica e Administrativa.

Nesse contexto, compete à Diretoria Geral gerenciar as atividades da maternidade e sempre reunir-se com o Diretor Técnico, Diretor Administrativo e chefias para traçar diretrizes relacionadas ao atendimento humanizado aos clientes do hospital. O Serviço de Controle de Infecção Relacionada à Assistência à Saúde e a Seção de Apoio Operacional estão integradas à Diretoria Geral.

À Diretoria Técnica, cabe a coordenação e supervisão das atividades da área técnica como a Divisão de Ginecologia e Obstetrícia, Pediatria, Enfermagem, Farmácia, Serviço Social, Psicologia, dentre outras.

No que refere-se ao trabalho da Diretoria Administrativa, compete à mesma o planejamento, a coordenação, orientação e direção das atividades relativas à administração e pessoal, material e patrimônio, bem como dirigir e controlar outras atividades que lhe forem determinadas pelo Diretor Geral, assegurando o funcionamento harmônico de todas as áreas e serviços que compõem a estrutura da unidade, em ação conjunta com as demais diretorias.

2.5 HISTÓRICO, MISSÃO, VISÃO E VALORES

A identificação da história, missão, visão e valores da maternidade é uma tarefa pertinente à elaboração do Plano de Comunicação e tem como objetivo a avaliação dos enunciados e sua coerência com a prática institucional. Kunsch (2003, p. 249) acredita que:

a missão, a visão e os valores podem ser considerados elementos focais e norteadores do planejamento estratégico. São vocábulos de alta significação para a vida das organizações que dão sentido à prática de suas atividades.

Sendo assim, vale resgatar a história da MNSL para compreender o papel que a maternidade ocupa na sociedade goiana atual e como a organização pode projetar-se para o futuro.

2.5.1 História da Maternidade

Conforme o Diagnóstico do Programa de Humanização (2002) relata, a Maternidade Nossa Senhora de Lourdes foi fundada em 20 de maio de 1970. O terreno foi disponibilizado para a construção do hospital e doado à Organização das Voluntárias de Goiás (OVG) pelo padre Vitallis, pároco da Igreja Nossa Senhora de Lourdes à época. Até o ano de 1983, a maternidade esteve ligada a essa fundação, sendo depois transferida à administração do Estado de Goiás.

O primeiro diretor, Júlio Bernardes, era também professor da Universidade Federal de Goiás (UFG). Por tal motivo, ele permitia que estágios em obstetrícia fossem realizados por estudantes de medicina no local. Como consequência, a maternidade tornou-se um hospital-escola.

À época de sua fundação, muitas pacientes vinham da zona rural. Como a quantidade de pacientes superava as possibilidades de atendimento da maternidade, em 1983 a primeira dama do Estado solicitou que a mesma fosse transferida ao governo estadual.

Em 1997, a maternidade passou por sua primeira reforma, sendo reaberta em março de 1998. O secretário de saúde da época reorganizou os serviços prestados pela unidade a população, de forma a candidatá-la ao posto de Hospital Amigo da Criança. O título,

conferido pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), foi conseguido pela Maternidade Nossa Senhora de Lourdes em 1999, sendo o primeiro hospital público de Goiás a obtê-lo e também o primeiro dentre todos os hospitais da capital goiana.

Para conquistar o título, a maternidade teve que cumprir uma série de exigências, dentre as quais, oferecer alojamento conjunto para a mãe e o bebê e estimular o aleitamento materno. Esforço a ser recompensado financeiramente pelo SUS, o qual gratifica as organizações que possuem o título com 10% a mais sobre a receita que recebiam ordinariamente.

A maternidade precisava, ainda, incentivar o planejamento familiar. Para tanto, passou-se a ofertar cirurgias de vasectomia e laqueadura, garantir o acompanhamento da mãe e bebê por assistentes sociais, as quais também deviam esclarecer sobre os métodos tradicionais de anticoncepção e os direitos e deveres relacionados ao papel social de mãe e pai.

A partir de janeiro de 2000, o Programa Qualidade Goiás (PQG) também foi implantado na Maternidade Nossa Senhora de Lourdes, e tem acontecido de forma gradativa, visando atender à expectativa dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados, o que sempre tem levado a ações não só corretivas, como também preventivas, no sentido de envolver toda a equipe para atingir os objetivos propostos.

2.5.2 Missão

Kunsch (2003, p. 249) indica que a missão expressa “a razão de ser de uma organização e o papel que ela exerce na sociedade e no mundo dos negócios”. Dessa forma, pode-se dizer que a missão da maternidade é fornecer atendimento integral, preciso, eficiente e humano nas áreas de obstetrícia, ginecologia, neonatologia e puericultura, contribuindo para o desenvolvimento das pessoas atendidas e garantindo qualidade e atenção.

2.5.3 Visão

Quanto à visão da organização, segundo Kunsch (2003), está relacionada com o futuro e trata-se de ver aonde a organização quer chegar, como ela deseja ser vista e considerada por seus públicos estratégicos, seus funcionários e clientes. Nesse aspecto, pode-se definir a visão da MNSL como “tornar-se maternidade de referência nacional devido à qualidade, confiança e humanização, colocadas no atendimento ao cliente”.

Para tanto, é necessário fortalecer a imagem da maternidade como Hospital Amigo da Criança, além de aperfeiçoar os serviços prestados à população por meio de equipamentos de alto padrão, e ampliar o quadro de funcionários e a estrutura física da organização.

2.5.4 Valores

Pode-se dizer que os valores são as convicções e princípios que dão significado às regras e normas das organizações, como também expressam as crenças e convicções filosóficas dos seus dirigentes.

Na MNSL alguns valores podem ser identificados, como:

- a) fornecer um atendimento humanizado;
- b) zelar pelo cumprimento dos princípios éticos e morais dos profissionais da área técnica;
- c) assegurar o exercício da correta prática médica;
- e) incentivar sempre o aleitamento materno, para contribuir com a saúde das mães e seus filhos;
- f) contrapor-se ao uso de bicos, chupetas, mamadeiras, assim como a propaganda dos mesmos.

2.6 PROGRAMAS

Desde 2000, foi implantado na MNSL o Programa de Qualidade Goiás (PQG) o qual visa melhorar o atendimento ao cidadão. Além desse programa, a maternidade está integrada à Política Nacional de Humanização (PNH), instituída desde 2003 pelo Ministério da Saúde. A PNH visa efetivar os princípios do SUS no cotidiano das práticas de atenção e gestão, qualificando a saúde pública no Brasil e incentivando trocas solidárias entre gestores, trabalhadores e usuários.

Em 2002, um ano antes da instituição da PNH, foi realizado um Diagnóstico de Humanização sobre as iniciativas que deveriam ser implantadas para viabilizar o desenvolvimento do programa na unidade. Dentre as ações propostas na época é possível listar algumas como:

- a) dar continuidade às pesquisas de satisfação e à caixa de sugestões e reclamações;
- b) reduzir o tempo de espera para consultas e exames;
- c) melhorar a qualidade do atendimento humano pelos profissionais;
- d) melhorar a estrutura física da maternidade;
- e) realizar treinamentos dos funcionários para melhor atender aos clientes;
- f) avaliar constantemente as ações, seus resultados e propor novas soluções.

2.7 PROJETOS E COMISSÕES

A MNSL possui os seguintes projetos:

2.7.1 Incentivo ao planeamento familiar

O setor de serviço social informa aos clientes da maternidade a respeito dos métodos contraceptivos existentes, tanto os temporários quanto os definitivos, com a finalidade de auxiliar os pacientes a decidir, de forma consciente, o número de filhos que queiram ter em função da capacidade de criá-los condignamente.

Caso optem pelos métodos definitivos, laqueadura tubária e vasectomia, os casais devem ter em mente que alguns pré-requisitos são exigidos. Neste caso, segundo orientação do Ministério da Saúde, o paciente deverá ter idade acima de 25 anos ou dois filhos. A paciente obstétrica, que deseja realizar o procedimento no ato do parto, deverá comprovar duas cesarianas anteriores à gestação atual ou apresentar laudo de especialista que ateste a contra indicação de uma nova gestação.

Os homens que optam por realizar a vasectomia também contam com uma orientação especial. Após a primeira consulta, os pacientes recebem os pedidos de exames pré-operatórios e são encaminhados para uma reunião, realizada mensalmente, em que são esclarecidas dúvidas sobre os aspectos cirúrgicos, psicológicos e sociais, por meio de uma equipe multiprofissional formada por médico, psicólogo e assistente social.

Com os exames prontos, o paciente participa de entrevista com o Serviço Social para serem preenchidas todas as documentações e realizar uma nova consulta. Somente após todos estes procedimentos é que a autorização de internação é encaminhada para a Central de Regulação Cirúrgica Eletivas do Município.

2.7.2 Grupo de Gestantes

A seção de psicologia oferece curso específico para as futuras mães. Todas as mulheres que vivem este momento são bem-vindas a participar das atividades que visam esclarecer dúvidas sobre o período gestacional, parto e pós-parto.

Os encontros semanais de duração média de duas horas são realizados no período de dois meses e abordam os seguintes conteúdos:

- a) aspectos psicológicos do ciclo gravídico-puerperal;
- b) mudanças corporais na gestação, parto e pós-parto;
- c) alimentação balanceada e adequada para a gestação e pós-parto;
- d) os primeiros cuidados ao recém-nascido;
- e) orientações sobre a amamentação, a técnica correta para amamentar o bebê; técnicas apropriadas para a postura adequada à gestante durante a gravidez, no pré-parto e pós-parto;
- f) orientações gerais pediátricas: prevenção e primeiras doenças do bebê;
- g) direitos e deveres da gestante e do recém-nascido;
- h) informação acerca da rotina e normas da MNSL durante a internação;
- i) orientações sobre a importância das vacinas para os bebês.

2.7.3 Internato Médico

A maternidade oferece formação complementar para acadêmicos de ginecologia, obstetrícia e pediatria. Os estudantes estão aptos a fazer o internato a partir do quarto ano de curso e devem ser oriundos da Universidade Federal de Goiás (UFG) ou da Fundação UNIRG, instituições atualmente conveniadas com a MNSL.

2.7.4 Acolhimento de Bolsistas, Voluntariados e Estagiários

A MNSL é parceira da Organização das Voluntárias de Goiás (OVG) e recebe os bolsistas cadastrados no programa Bolsa Universitária e voluntários credenciados. Geralmente, são disponibilizadas vagas na área administrativa, enfermagem, serviço social e recepção.

Além dos bolsistas e voluntários, a maternidade também recebe estagiários, de nível médio e superior, para atuar em diferentes áreas, como a de análises clínica e enfermagem.

2.8 MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS

2.8.1 Público interno

O público interno da Maternidade Nossa Senhora de Lourdes é composto por profissionais efetivos, comissionados, contratados, voluntários, estagiários e bolsistas, sendo que esses apresentam diferentes graus de escolaridade. Algumas pessoas possuem apenas o nível fundamental, enquanto outros cursaram ensino médio, técnico e o superior.

Esse público pode ser dividido de acordo com a área de atuação dos colaboradores, que se restringe a área técnica, administrativa e ao apoio operacional, as quais ~~(que)~~ são assim constituídas:

- a) área técnica: médicos, enfermeiros, técnicos e auxiliares de enfermagem, biomédicos, psicólogos, assistentes sociais, fonoaudiólogos, nutricionistas, técnicos em radiologia, laboratoristas, farmacêuticos, assistentes de farmácia, fisioterapeutas. Há também a presença dos estudantes e voluntários da área de saúde;
- b) área administrativa: administradores, assistentes administrativos, técnicos em informática, faturistas e arquivistas. Aqui também observa-se a presença de bolsistas da OVG e voluntários;
- c) área de apoio operacional: recepcionistas, profissionais da limpeza, lavanderia e rouparia, vigilantes e auxiliares de nutrição, almoxarifado e manutenção.

2.8.2 Público externo

A maternidade, por ser pública, tem como um dos seus principais públicos externos a própria sociedade, que a financia e deve também fiscalizá-la. No entanto, existem também algumas organizações e pessoas pontuais com as quais ela relaciona-se. Esse público, situado externamente à maternidade, pode ser assim dividido e descrito:

- a) organizações de Saúde e entidades fiscalizadoras: Ministério da Saúde, Secretaria de Estado da Saúde, Secretaria Municipal de Saúde e Vigilância Sanitária;
- b) empresas responsáveis por serviços terceirizados, como manutenção, limpeza e segurança: Coral, Fortesul, Vanguarda, IBG, CTI, Realmak, Hospcom, Athos, Instrumental Científico, A Medical e Gamma X;
- c) fornecedores de alimentos e medicamentos atuais e que estão sujeitos a modificação devido ao processo de compra licitatório: Doce Maior, M Moraes e Recmed;
- d) veículos de comunicação, que buscam e transmitem informação às pessoas;
- e) usuários do SUS: mulheres, crianças de até um ano e meio e homens;
- f) Organização das Voluntárias de Goiás, OVG;
- g) Governo do Estado de Goiás.

2.8.2.1 Perfil do Pacientes/Clientes MNSL

O público externo da MNSL é composto principalmente por mulheres e crianças de um ano e meio de idade. Grande parte dos pacientes assistidos pelo hospital é encaminhada pelos postos de saúde do SUS.

Trata-se de pessoas, em sua maioria, oriundas de bairros periféricos de Goiânia, além de outras cidades do interior goiano como Morrinhos, Nerópolis, Bela Vista de Goiás, entre outras.

Em geral, os clientes da maternidade possuem:

- a) baixo poder aquisitivo;
- b) renda familiar que oscila entre R\$500,00 e R\$1000,00;
- c) variação do grau de escolaridade, com predominância do ensino fundamental incompleto;

2.9 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

2.9.1 Variáveis de Influência

Para se obter uma maior consistência de dados e informações, o diagnóstico estratégico de uma organização solicita também uma análise ambiental externa. Essa etapa da produção do diagnóstico consiste em um levantamento dos fatores externos ou variáveis que podem influenciar ou interferir na vida da organização e ainda possibilita identificar quais são as oportunidades e ameaças para a maternidade.

a) **Variáveis econômicas** – A MNSL é um hospital público integrado ao SUS, cujos recursos financeiros dependem das verbas públicas que o Governo do Estado de Goiás destina ao setor de saúde. Compra de equipamentos, aparelhos hospitalares, reformas e ampliação da estrutura física, contratação de novos funcionários e outras aquisições necessárias à maternidade são condicionadas aos recursos estatais;

b) **Variáveis políticas** – A mudança no quadro político do Governo de Goiás é outra variável externa que exerce grande influência sobre a MNSL, principalmente no que tange a sua administração. A alternância de poder ou os interesses políticos divergentes podem provocar a exoneração das pessoas que ocupam os cargos de chefia da organização, o que acarreta transformações na gestão da maternidade. Além disso, cada governador possui uma maneira de gerir o Estado, podendo priorizar algumas áreas da administração pública em detrimento de outras. Sendo assim, o campo da saúde está condicionado às prioridades do programa de governo vigente;

c) **Variáveis sociais** – Outra variável externa pode ser verificada no fechamento da Maternidade Dona Íris⁶, em 2008. A Secretaria de Estado da Saúde desativou a maternidade devido às suas precárias instalações e a transferiu para a administração municipal de Goiânia. A unidade realizava cerca de 120 (cento e vinte) partos, com média de 800 a 1.000 pacientes atendidos por mês. O impacto dessa situação refletiu no trabalho realizado pela MNSL, que passou a receber um número maior de pacientes. Muitos atendimentos de pediatria, pré-natal e puericultura foram direcionados para o Hospital Materno Infantil e Maternidade Nossa Senhora de Lourdes. Além disso, muitos funcionários da Maternidade Dona Íris foram transferidos para a MNSL, o que acarretou conflitos interpessoais e dificuldades de adaptação no novo local de trabalho.

2.9.2 Análise comparativa com outras maternidades públicas

A realização da análise comparativa é norteada pela escolha de duas maternidades públicas que são referências em Goiânia e no Estado de Goiás: Maternidade Nascer Cidadão e Hospital Materno Infantil. Essa análise é uma tentativa de investigar as potencialidades dessas unidades de saúde e identificar nelas possíveis caminhos para melhorar o atendimento da MNSL.

A Maternidade Nascer Cidadão (MNC), instalada no Jardim Curitiba III, é um hospital público municipal, inaugurado em 2000, que presta atendimento humanizado à saúde da mulher. Além de serviços ligados à maternidade, a MNC realiza cirurgias ginecológicas, desenvolve trabalhos na área de mastologia, planejamento familiar e possui o Banco de Leite Humano, que pasteuriza em torno de 30 litros por mês. A unidade também disponibiliza serviços odontológicos à população e o acolhimento das mulheres grávidas envolve os pais das crianças, com o intuito de fazê-los sentir-se “psicologicamente grávidos”. Outro diferencial da unidade é o alojamento conjunto, no qual os recém-nascidos acompanham a mãe desde o momento do nascimento até a alta e ficam em apartamentos privativos, onde são

⁶ Notícia sobre fechamento da Maternidade Dona Íris disponível em < www.crogo.org.br/evento/20080307clipping.htm >

pesados, recebem vacinas e são visitados por todos os profissionais em ambiente exclusivo. Para tanto, a MNC conta com 30 apartamentos para internação divididos em duas alas.

Quanto ao Hospital Materno Infantil (HMI), trata-se de uma instituição pública estadual de referência em serviços de urgência e emergência nas áreas materna e infantil. Criado em 1972, o HMI passou por uma série de reformas e adequações físicas e atualmente a unidade adota um modelo de atenção à saúde materna e infantil que prioriza os casos mais graves. Suas potencialidades residem na sua capacidade de prestar socorro às mulheres e crianças. Para isso, o HMI possui Unidade de Terapia Intensiva NeoNatal, Pediátrica e Adulta, e também viabiliza um atendimento ambulatorial às gestantes soropositivas, com acompanhamento durante o pré-natal e o parto.

Tendo em vista essas duas maternidades de referência, pode-se observar que a MNSL oferece uma quantidade menor de serviços à população. Em diversos casos, a MNSL transfere seus pacientes para outras unidades de saúde como o HMI, devido ao fato de não atender gestações de alto risco e não possuir Unidade de Terapia Intensiva. Outro aspecto notável é que, diferente da Maternidade Nascer Cidadão, a MNSL não possui Banco de Leite Humano, apartamentos privativos para as mães e bebês e não oferece serviços odontológicos.

Apesar das deficiências apontadas, deve-se considerar que elas estão condicionadas, em muitos aspectos, à estrutura física e aos recursos financeiros da maternidade. Portanto, essa análise comparativa contribui para a elaboração de estratégias que visam ampliar a visibilidade das atividades desenvolvidas pela MNSL e, por conseguinte, chamar a atenção da mídia, do Governo do Estado e da Secretaria de Estado da Saúde, com o objetivo de obter maior investimento estatal.

2.10 ANÁLISE SWOT

De acordo com Mauro Calixta Tavares (2008), a técnica de análise *swot* consiste em fazer um levantamento das condições externas e internas da organização. Nesse primeiro momento, trata-se de uma análise externa, em que são identificadas as oportunidades que a unidade de saúde possui para melhorar seu desempenho e as ameaças que podem afetá-la adversamente.

2.10.1 Oportunidade

Trata-se dos aspectos favoráveis para o desempenho estratégico da maternidade. Dentre elas, pode-se destacar:

- a) pré-natal do papai;

Considerando a questão da viabilidade econômica e financeira, uma oportunidade de melhorar o desempenho da maternidade é a adesão ao programa do Ministério da Saúde de realizar o “pré-natal do papai”, o que significa incentivar os homens a cuidarem da saúde. Nenhuma outra maternidade do Estado ainda possui projeto nesse sentido.

No mês de setembro de 2010 o Ministério da Saúde⁷ divulgou que pretende adotar uma estratégia para estimular a população masculina a fazer exames preventivos com mais frequência. Essa campanha tem sido difundida pelo órgão na rede de saúde e parte do princípio de que o homem precisa se cuidar para cuidar da família. Nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro já existem iniciativas de “pré-natal masculino” que abarca uma série de exames como sífilis, HIV, hepatites virais B e C, além de diagnosticar hipertensão arterial, diabetes e colesterol. Além disso, o programa também ensina os pais a cuidarem de seus bebês.

2.10.2 Ameaças

São os aspectos desfavoráveis ao desempenho da organização:

- a) as maternidades públicas de referência em Goiás apresentam uma maior diversidade de serviços para atender às demandas sociais;

⁷ Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2010/09/13/ministerio-da-saude-incentiva-pais-a-fazerem-o-pre-natal-masculino>>

- b) possível redução dos recursos financeiros estatais destinados à saúde devido à alternância de poder.

2.11 DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL NA MATERNIDADE NOSSA SENHORA DE LOURDES

O microambiente ou ambiente interno da organização também deve ser submetido à observação e ao desenvolvimento de um diagnóstico acerca das potencialidades (pontos fortes) e fraquezas (pontos fracos) da MNSL.

Por meio da aplicação de questionários para as chefias de todos os setores da maternidade, para os pacientes, médicos, enfermeiros e demais funcionários, pode-se listar as deficiências e forças da comunicação interna, administrativa, institucional existentes na maternidade.

2.11.1 Pontos fracos ou fragilidades

Dentre os pontos fracos da comunicação interna e administrativa, o que abrange também o ambiente setorial, pode-se citar:

- a) inexistência de um setor de comunicação da maternidade;

Até o momento, existem apenas algumas iniciativas voluntárias de profissionais da Diretoria e do Departamento de Recursos Humanos em abastecer os quadros de avisos com as mais variadas notícias sobre concursos, eventos da maternidade, datas comemorativas, dentre outras.

- b) a falta de sinalização interna;

A MNSL possui muitos corredores que se assemelham a um “labirinto”, o que provoca dificuldades entre os pacientes e visitantes para circular e localizar as enfermarias, o ambulatório e demais departamentos da unidade. Dificuldade agravada devido à falta de placas de identificação dos setores e salas.

c) poluição visual nas paredes;

Cartazes e folhetos são fixados e espalhados nas paredes, sem nenhuma ação estratégica para atingir o público-alvo que pode ser composto por clientes ou funcionários. Essa grande quantidade de cartazes também cria uma atmosfera de desorganização e um ambiente muito carregado de informações, gerando uma sensação de desconforto àqueles que frequentam o local.

d) quadros de aviso desorganizados e pouco atrativos;

Os quadros de aviso não são adequadamente gerenciados, por isso toda espécie de cartaz pode ser fixado. Além disso, não se encontram em locais estratégicos, apresentam poucas cores, o que os torna pouco atrativos à leitura.

Quanto ao jornal mural, apesar de ser bem avaliado pelos funcionários, pode ser reformulado a fim de atingir de maneira mais eficaz os diferentes públicos internos da MNSL. A divisão do seu conteúdo em editoriais pode auxiliar nesse objetivo.

e) enfermarias pouco aconchegantes;

Com tons pastéis, as cores das paredes das enfermarias conferem ao ambiente interno um ar de frieza ou de melancolia, o que dificulta a proposta de atendimento humanizado aos pacientes.

f) ausência de canais de comunicação ascendente;

A comunicação administrativa da maternidade restringe-se ao fluxo de comunicação descendente, ou seja, “liga-se ao processo de informações da cúpula diretiva da organização para os subalternos, isto é, a comunicação de cima para baixo, traduzindo a filosofia, as normas e as diretrizes dessa mesma organização” (KUNSCH, 2003, p.85).

Não são realizadas reuniões entre os diretores e os diversos departamentos com o objetivo de discutir os avanços e retrocessos das atividades. O que existe são reuniões com as chefias que ficam encarregadas de passar as informações para os demais componentes do setor, o que nem sempre acontece.

A inexistência de um canal de comunicação para os funcionários impede a manifestação de suas opiniões, anseios e medos. Essa realidade alimenta a famosa rádio-peão⁸, aonde são divulgadas informações imprecisas e por vezes distorcidas.

g) cultura do status;

A cultura do status é outro indicativo de problemas na comunicação da MNSL. Alguns servidores da organização são mais favorecidos do que outros e os funcionários dos plantões da noite e do final de semana são menos contemplados com as informações sobre o que ocorre na maternidade.

2.11.1.2 Outros pontos fracos apontados pelos questionários relacionados à comunicação interna e administrativa e demais aspectos físicos da maternidade.

- a) os diretores geral e técnico quase não estão presentes na maternidade, o que dificulta o trabalho das seções ligadas a essas diretorias e sobrecarrega a diretoria administrativa;
- b) existe um clima de tensão entre os funcionários quando o diretor administrativo visita os setores; o diretor administrativo apresenta um ar de superioridade;
- c) há conflitos entre setores como enfermagem e corpo médico, além de outros departamentos. No ambiente de trabalho, pode-se ouvir expressões como “aqui é o médico que manda”;
- d) há também alguns profissionais que não se sentem valorizados dentro do hospital e acreditam que são perseguidos por suas chefias;
- e) reclamações de que os médicos não cumprem a carga horária de trabalho e não fazem as refeições no refeitório como os demais funcionários;

⁸ Segundo Margarida Kunsch (2003, p.83), rádio-peão é um dos produtos mais conhecidos da rede informal de comunicação. Como exemplos, pode-se citar os boatos ou rumores difundidos muitas vezes por interesses maldosos ou decorrentes da ansiedade, insegurança e falta de informações.

- f) alguns médicos se sentem hostilizados ou são vistos como vilões por outras seções do hospital, principalmente da enfermagem;
- g) algumas seções desconhecem as atividades desenvolvidas pelas demais;
- h) quando um departamento solicita ajuda de outro, nem sempre é atendido;
- i) reclamações das chefias devido ao fato de alguns servidores tomarem decisões sem consultá-las, o que significa que passam por cima da autoridade;
- j) dificuldade de trabalho em equipe;
- k) falta de funcionários para atender às demandas do trabalho;
- l) dificuldade dos funcionários em ter acesso ao Regimento Interno da maternidade;
- m) o Jornal Mural da MNSL não apresenta informações científicas relacionadas à saúde, além das estatísticas do número de internações e casos de infecção hospitalar.
- n) espaço físico inadequado; falta de assentos para os visitantes nas enfermarias; não tem lugar de repouso para os funcionários da cozinha; falta de estacionamento; o ar condicionado do centro cirúrgico apresenta mau funcionamento; o Laboratório de Análises Clínicas e a sala de Ultrassom precisam funcionar 24 horas por dia, inclusive à noite e final de semana;
- o) a Comissão Interna de Prevenção de Acidentes, CIPA, é pouco atuante na maternidade; como o piso do hospital é derrapante, algumas pessoas já sofreram quedas e nenhuma providência foi tomada;

2.11.2 Pontos fracos da comunicação institucional

No que tange às modalidades de comunicação institucional, podemos citar algumas deficiências, como:

- a) má utilização do circuito interno de TV;

Quanto à comunicação com o público externo, há televisores instalados na recepção e nas enfermarias que não são aproveitados para a veiculação de vídeos e programas que atendam aos interesses das mães e de seus filhos e reforcem as campanhas de saúde desenvolvidas pelo órgão, como o incentivo ao aleitamento materno.

b) inexistência de um site da MNSL;

A MNSL até o momento possui apenas projeto para a formulação de um *site* que será de responsabilidade da Secretaria de Estado da Saúde de Goiás. As poucas informações sobre a maternidade e os trabalhos desenvolvidos pela organização que podem ser encontradas na internet estão no endereço eletrônico da SES/GO.

c) dificuldade de relacionamento com a mídia e pouca visibilidade na mesma;

A comunicação com a mídia é outro ponto crítico da maternidade, pois os diretores possuem dificuldades de relacionamento com a imprensa. Não há uma preparação adequada das chefias da organização para dar entrevistas e sobre o modo de comportar-se diante das solicitações dos veículos de comunicação.

Além disso, o título de Hospital Amigo da Criança é pouco divulgado para a sociedade. A MNSL foi o primeiro hospital público em Goiás a receber tal mérito. Em Goiânia, dentre as maternidades públicas e privadas, a MNSL também foi a primeira a conquistar o título.

d) recepção geral;

A observação da conduta dos recepcionistas apontou a necessidade de melhorar o atendimento na recepção geral. Reclamações em relação à falta de educação, pouca receptividade e falta de informação dos funcionários são fatores que permeiam o relacionamento dos recepcionistas da MNSL com o público externo.

2.11.3 Potencialidades da Maternidade

No que se refere aos aspectos gerais da MNSL, segue a lista de pontos fortes do hospital:

a) título Amigo da Criança;

A MNSL foi a primeira maternidade pública de Goiás a receber o título de Hospital Amigo da Criança, conferido pelo Ministério da Saúde e Fundo das Nações Unidas para a Infância. O atendimento humanizado oferecido aos bebês e às mães que recorrem aos serviços da organização, o incentivo ao aleitamento materno exclusivo até os seis meses de vida do bebê, o alojamento conjunto pós-parto das mães com os recém-nascidos representam algumas potencialidades que podem ser exploradas na tentativa de conferir maior visibilidade pública à maternidade.

b) atendimento ao público;

Os questionários de pesquisa de opinião sobre os serviços da MNSL ressaltam que o público externo aprova o atendimento de seu corpo organizacional. Muitos elogios foram tecidos em relação aos enfermeiros e médicos e o grau de satisfação dos clientes foi expressivo.

2.11.3.1 Outros pontos fortes indicados pelos questionários.

- a) a diversidade e a qualidade dos profissionais que atendem no hospital;
- b) a amizade entre os funcionários;
- c) o trabalho realizado pelo setor de psicologia no grupo de gestantes;
- d) a rapidez e resolutividade no atendimento às mães que chegam em trabalho de parto;
- e) o estímulo ao planejamento familiar expresso no grande número de cirurgias de laqueadura tubária.

2.12 OBJETIVOS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO E ATRIBUIÇÕES DA ASCOM/MNSL

Após a confecção do diagnóstico da MNSL, o próximo passo é a determinação dos objetivos e estratégias a serem alcançados na área comunicacional a partir dos dados coletados pela pesquisa.

Dessa forma, o Plano Estratégico de Comunicação deve conter os seguintes objetivos para solucionar os problemas detectados no diagnóstico:

- a) melhorar a sinalização interna da maternidade, a fim de facilitar o acesso dos pacientes e visitantes aos diversos setores da maternidade, contribuindo para que o ambiente das enfermarias seja mais agradável e humanizado;
- b) gerenciar os quadros de avisos existentes, assim como reformular o Jornal Mural, com o intuito de atender as necessidades do público interno, melhorando o conteúdo dos textos fixados e seus aspectos visuais;
- c) diminuir a poluição visual da maternidade, além de retirar os papéis espalhados nas paredes com o intuito de organizá-los nos diversos quadros de aviso que serão fixados nas diferentes partes do hospital;
- d) criar canais de comunicação entre os servidores e as diretorias, por meio de caixas de sugestão e reuniões, com o objetivo de dar oportunidade aos funcionários de manifestarem sua opinião e pensamento em relação aos diversos assuntos da maternidade, além de diminuir as fofocas e cochichos;
- e) promover momentos de integração entre os diversos setores da maternidade e contribuir para a valorização dos servidores da MNSL;
- f) desenvolver algumas ferramentas de comunicação interna como informativos mensais, boletins eletrônicos, intranet e rádio interna;

- g) planejar ações e estratégias para melhorar a comunicação com o público externo, reforçar a imagem da MNSL como Hospital Amigo da Criança, além de divulgar os serviços e projetos da maternidade;
- h) promover cursos de atendimento ao público e de capacitação para o relacionamento com a imprensa.

Para desenvolver todos os objetivos propostos pelo Plano Estratégico de Comunicação faz-se necessário a implantação de uma Ascom na MNSL. Esta é a primeira ação de comunicação que deverá ser executada e trata-se do ponto de partida para as demais ações.

Nesse sentido, a Ascom tem a responsabilidade de gerir os trabalhos relacionados à melhoria da comunicação interna e externa da maternidade, a partir da filosofia de uma comunicação integrada que envolve as atividades ligadas às áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade e propaganda.

Dentre as atribuições da Ascom pode-se identificar:

- a) realização de estudos, pesquisas e aplicação de questionários para o público interno e externo com o objetivo de detectar os problemas que permeiam a comunicação administrativa, interna, institucional da MNSL;
- b) elaboração do Plano de Comunicação que visa solucionar as fragilidades da área comunicacional, em todos os seus aspectos;
- c) apresentação e discussão das estratégias estabelecidas no Plano de Comunicação com o corpo diretivo da maternidade (Diretorias Geral, Administrativa e Técnica), com os funcionários da maternidade e com a Assessoria de Comunicação da Secretaria de Estado da Saúde;
- d) produção de textos jornalísticos de acordo com as solicitações dos servidores e divulgação das notícias e artigos referentes aos estudos e pesquisas na área da saúde, seja em âmbito regional, nacional ou internacional;
- e) mediação entre os veículos de comunicação e as diretorias, com o objetivo de facilitar o relacionamento da organização com a mídia, além de prestar

informações à imprensa, organizar entrevistas e direcionar os repórteres para as devidas fontes;

- f) promoção de cursos, como o *Media Training*, a fim de capacitar os diretores e cargos de chefia (possíveis fontes de informação para os jornalistas) para serem entrevistados e se relacionarem com a imprensa;
- g) divulgação de fatos noticiáveis, dados, eventos, campanhas e projetos desenvolvidos pelo hospital, com o intuito de fortalecer a sua imagem institucional diante da mídia e da sociedade;
- h) promoção de palestras e atividades que visam integrar e unir os funcionários dos diferentes setores da maternidade;
- i) criação de produtos comunicacionais voltados para o público externo, como vídeos educativos e institucionais, cartilhas, folders, lembrancinhas, entre outros;
- j) avaliação e mensuração das ações comunicacionais executadas e implantadas na maternidade.

2.13 AÇÕES DO PLANO DE COMUNICAÇÃO DA MNSL

O diagnóstico realizado detectou a necessidade de se estabelecer algumas metas e desenvolver algumas ações estratégicas para melhorar a comunicação interna, institucional administrativa da Maternidade Nossa Senhora de Lourdes. Dentre elas, estão:

Meta A: Melhorar a identificação dos setores e a sinalização interna da MNSL

Ação 1: Identificação dos Setores

Para realizar a identificação das várias seções, serão colocadas placas padronizadas em cada departamento, indicando o nome do setor ou setores que ali trabalham. Com as placas, os pacientes e visitantes conseguirão circular pelo hospital com mais facilidade. A Ascom/MNSL fica responsável por contratar empresa responsável pela fabricação e instalação das placas na maternidade.

Prazo de implantação: 60 dias

Ação 2: Sinalização interna

A Maternidade será sinalizada, através de banners e fitas de demarcação de solo. As fitas serão coloridas e dispostas no chão, guiando o visitante/paciente ao local desejado. Os banners indicarão o nome dos setores e terão setas indicativas com a cor respectiva do setor demarcada no chão. A Ascom/MNSL fica responsável por contratar empresa para a fabricação dos banners. A Maternidade fica responsável por demarcar o chão. As fitas serão cedidas pela Secretaria de Estado da Saúde.

Prazo de implantação: 60 dias

Meta B: Criar meios de comunicação no ambiente interno da MNSL

Ação 1: Informativo

O informativo será mensal e é exclusivamente voltado para os servidores da maternidade. No informativo serão divulgadas informações exclusivas da MNSL. Os funcionários participarão do processo de criação, sugerindo pautas e escrevendo algumas matérias. Informações como datas de aniversários, projetos de cada setor, festas, confraternizações, eventos da maternidade, além de um espaço para crônicas e outros textos literários serão o foco do informativo. Em cada edição haverá uma matéria especial sobre algum setor da maternidade. A matéria explicará as responsabilidades do setor, quais departamentos são ligados a ele, os funcionários que ali trabalham e terá o depoimento de um desses servidores. A Ascom/MNSL fica responsável pela edição executiva e redação de algumas matérias. A impressão é de responsabilidade da Gráfica do Estado.

Prazo de implantação: 90 dias

Ação 2: Jornal Mural

O principal objetivo desse veículo de comunicação é levar ao público interno as informações da maternidade e algumas notícias que sejam de interesse público. Com um jornal mural de qualidade, os funcionários sentem-se informados e valorizados. O mural será centralizado em ponto estratégico da maternidade. Em outros locais haverá quadro de avisos com chamadas que busquem despertar a atenção do leitor. Através das chamadas, o leitor ficará instigado a procurar a informação completa no Jornal Mural. As notas, notícias e

matérias serão prioritariamente relacionadas à Maternidade Nossa Senhora de Lourdes, seguindo, então, na seguinte escala: informações divulgadas pela Secretaria de Estado da Saúde; sugestões de pauta vindas dos funcionários da maternidade; informações relevantes ao profissional de saúde (palestras, cursos, congressos, entre outros); informações relevantes ao servidor público (ex: concursos, aumento de salário, reuniões, entre outros); informações relevantes ao público em geral (eleições, saúde, educação, entre outros). A Ascom/MNSL fica responsável por trocar as notícias semanalmente, obedecendo a importância da informação e sua “validade”.

Prazo de implantação: 90 dias

Ação 3: Boletim eletrônico

Para divulgar as notícias e informações sobre a MNSL, principalmente para os funcionários que vão à maternidade uma vez por semana ou trabalha nos plantões de noite e final de semana (ex.: médicos e enfermeiros), pode ser realizado um *mailing list* que reunirá os e-mails desses servidores. Com isso, será enviado semanalmente um boletim eletrônico com as principais notícias da maternidade. A ação será de responsabilidade da Ascom/MNSL.

Prazo de implantação: 60 dias

Ação 4: Reuniões mensais

Além das reuniões mensais entre diretores e as chefias, pode-se estimular encontros entre os diretores e cada um dos departamentos separadamente. O objetivo é a transparência das ações, mostrando as atividades desenvolvidas durante o mês corrente e as propostas para os meses posteriores, e buscando opinião de cada setor. As reuniões são de responsabilidade do Departamento de Recursos Humanos e da diretoria da maternidade. Deverão ocorrer também reuniões mensais entre a Assessoria de Comunicação, Departamento de Recursos Humanos e os servidores com baixa escolaridade, e que por isso não possuem acesso aos outros meios de comunicação, a fim de que as informações sejam repassadas para esses públicos e que os problemas sejam identificados.

Prazo de implantação: 60 dias

Ação 5: Rádio interna

A instalação de uma rádio interna na MNSL deverá atingir principalmente os funcionários com baixo grau de escolaridade. O sistema operacional de rádio deverá ser instalado em setores estratégicos da maternidade, como cozinha, refeitório, lavanderia,

almoxarifado, setor de manutenção, limpeza, com restrição ao espaço das enfermarias. A programação será composta de três inserções de notícias por dia (nos três turnos de trabalho), cada uma com 15 minutos, com o intuito de divulgar informações e promover a interação entre os diversos públicos internos, por meio do envio de recados para os colegas via rádio. A Ascom/MNSL fica encarregada de produzir as notícias e apresentar os programas.

Prazo de implantação: 120 dias

Meta C: Humanização do ambiente físico

Ação 1: Decoração/ Identificação das Enfermarias

Com o propósito de oferecer um atendimento humanizado para as mães e as crianças internadas na maternidade, pode ser realizada a decoração das enfermarias. A proposta é decorar as paredes das enfermarias com papel adesivo de flores, além de identificar as mesmas por um nome de flor. Exemplo: Enfermaria Tulipa, Cravo e outros. A contratação da empresa que fará a decoração é de responsabilidade da Ascom/MNSL.

Prazo para implantação: 30 dias

Meta D: Criar meios de transmitir informações aos clientes e de trabalhar a imagem institucional da MNSL com esse público

Ação 1: Cartilha educativa

O principal objetivo da cartilha é mostrar às mães, de forma didática e através de desenhos, como amamentar e o que fazer em caso de dúvidas. A cartilha é importante para incentivar o aleitamento materno, uma das propostas de todo hospital Amigo da Criança. As ilustrações deixarão o material mais atrativo e ajudarão àquelas mães que tenham dificuldades de leitura. A cartilha, juntamente com o cartão do bebê comporá o Kit Mãezinha e deverá ser entregue as mães assim que elas ganharem alta. A equipe de comunicação da Maternidade Nossa Senhora de Lourdes será responsável pela elaboração do roteiro da cartilha. Outra função da cartilha é trabalhar a imagem institucional da MNSL e por isso deverá ser personalizada com telefone, endereço e outras informações necessárias. Os desenhos e a diagramação serão feitos por um profissional contratado. A impressão fica por responsabilidade da Maternidade.

Prazo para implantação: 90 dias

Ação 2: Folders informativos

Essa ação visa divulgar informações, por meio de folders, sobre os procedimentos do pré-natal, a correta alimentação das gestantes antes do parto, além de outros temas educativos, como cuidados com o bebê. A elaboração dos folders fica sob responsabilidade da Ascom/MNSL.

Prazo de implantação: 60 dias

Ação 3: Vídeos educativos

Sabendo que há uma dificuldade de comunicação entre médicos/enfermeiras e pacientes, no que diz respeito ao modo de repassar as informações referentes à amamentação, mastite, banho do bebê e curativo do umbigo do bebê, serão criados vídeos educativos que mostrem, de forma didática, o passo a passo de cada um desses assuntos. Os vídeos serão transmitidos pelo circuito interno de TV, já existente na maternidade, em todas as enfermarias e na recepção. Serão veiculados de forma a contemplar todas as mães, sendo realizado um rodízio entre os quatro temas. Como a média de internação da paciente é de dois dias, ela assistirá a cada um dos vídeos pelo menos uma vez. E assim como a cartilha, os vídeos também deverão trabalhar com a imagem institucional da MNSL e deverão ser personalizados, por isso no início e no fim deverá ficar claro que o vídeo é uma iniciativa da MNSL e que a maternidade é um Hospital Amigo da Criança. A equipe de comunicação da maternidade fica responsável pela elaboração dos roteiros e contratação de profissionais para os trabalhos de apresentação, filmagem, iluminação, edição e finalização dos vídeos.

Prazo de implantação: 90 dias

Meta E: Promover a integração dos servidores**Ação 1: Semana da Integração e Comunicação**

Com o intuito de integrar os servidores e trazer a todos os funcionários o sentimento de ser parte importante para a manutenção dos serviços na maternidade, será realizada uma semana voltada especialmente a esse público. Serão realizadas palestras motivacionais, cursos de capacitação, dinâmicas de grupo, sorteios de brindes e brincadeiras. Como ponto chave da semana será realizado *media training* com diretores, chefes de setores e principais fontes para a imprensa. Acredita-se que com o aperfeiçoamento da comunicação será possível integrar os diversos públicos da maternidade. A equipe de comunicação da Maternidade fica responsável

por elaborar a programação da semana. A Maternidade fica responsável por fornecer estrutura física e liberar os funcionários para participarem das atividades. Serão contratados profissionais para realizar as palestras, cursos e *media training*. As dinâmicas, sorteios e brincadeiras são de responsabilidade da Ascom/MNSL.

Prazo para realização: 90 dias

Ação 2: Reportagem especial sobre os setores

Uma deficiência na comunicação interna da MNSL é a questão de que muitos setores desconhecem os trabalhos e projetos realizados por outras seções. Diante dessa realidade, a redação de reportagens fornecerá informações sobre as atividades setoriais, e terá o depoimento dos membros da equipe sobre a importância daquele departamento para o bom funcionamento da maternidade. Essa ação pode ser destinada ao jornal informativo e ao Jornal Mural. A responsabilidade é da equipe de comunicação.

Prazo de implantação: 30 dias

Ação 3: Cartilha para novos funcionários

Com o intuito de que os novos funcionários conheçam melhor e de forma mais rápida a MNSL, deverá ser elaborada uma cartilha com as funções de cada setor, as regras da maternidade e os direitos e deveres do funcionário dentro da MNSL. A Ascom/MNSL ficará responsável pela elaboração da cartilha e a impressão será feita pela gráfica do Estado.

Prazo para implantação: 120 dias

Meta F: Fortalecer a imagem da instituição perante a mídia

Ação 1: Lançamento da cartilha e vídeos educativos

Para lançar o projeto da cartilha e dos vídeos educativos e institucional será realizado evento para a imprensa. A intenção é mostrar à população uma imagem positiva da maternidade, como instituição que se preocupa com suas pacientes. Para o evento haverá um brinde promocional, que comporá o Kit Mãezinha. Deverá ser acrescentada ao Kit uma boneca de biscuit com a personagem da cartilha. Esse kit promocional será distribuído para a imprensa, convidando esses profissionais para o evento, e para 50 mães internadas na Maternidade. Para o evento será feito contato com a mídia local, através de releases e *press kits*, o Kit mãezinha promocional. A Secretária de Saúde do Estado participará do lançamento e dará entrevistas à imprensa, junto com os diretores da Maternidade. A organização do

evento será de responsabilidade da equipe de comunicação da Maternidade Nossa Senhora de Lourdes. O contato com a imprensa será feito através de supervisão da Assessoria de Comunicação da Secretaria de Estado da Saúde. O agendamento da entrevista com a secretária de saúde será feito pela Assessoria de Comunicação da Secretaria de Estado da Saúde.

Prazo para realização: 90 dias

Meta G: Preparar Direção e Chefias para receber a imprensa

Ação 1: *Media Training*

Nota-se na maternidade que os diretores e médicos não sabem lidar com a imprensa. Há casos de médicos que, quando solicitados, se negam a dar entrevistas para a imprensa. O Media Training visa capacitar a Diretoria da MNSL, assim como as chefias que podem servir como fontes de informação para os jornalistas, para qualificar o relacionamento que estabelecem com a imprensa. Esse curso vai ajudar o corpo administrativo e demais profissionais da MNSL a lidar com repórteres, microfones, câmeras e entender as necessidades dos jornalistas. O curso pode ser orientado pela própria Assessoria de Comunicação como também pode ser terceirizado.

Prazo de implantação: 30 dias

Meta H: Criar meios de comunicação externa

Ação 1: Site

A formulação de um site para a MNSL é um meio eficaz de comunicação institucional, no qual a maternidade poderá estabelecer uma forma de diálogo com seus clientes. A página na internet poderá apresentar: quem é a maternidade, sua história, missão, visão e valores; estrutura física; os serviços prestados à comunidade; dicas para amamentação; campanhas sobre o aleitamento materno; estatísticas; comissões e comitês; vídeos educativos; além de criar um canal de ouvidoria, pelo qual os internautas poderão fazer suas reclamações, sugestões e elogios referentes à MNSL. A responsabilidade pela produção do conteúdo do site é da equipe de comunicação e a Secretaria de Estado da Saúde fica encarregada da veiculação na internet.

Prazo de implantação: 120 dias

Meta I: Criar fluxo de comunicação ascendente

Ação 1: Urna para que os funcionários conversem diretamente com a diretoria

No principal corredor da MNSL, será colocada uma caixa de madeira a ser fixada na parede, na qual serão depositadas as reclamações, as dúvidas e as sugestões dos funcionários da MNSL. A caixa é um canal de comunicação entre servidores e diretores e terá o título “Alô Diretoria”. Todas as manifestações de opinião e questionamentos serão respondidos pelo corpo diretivo. Essa ação será realizada pela equipe de comunicação.

Prazo de implantação: 60 dias

Meta J: Aperfeiçoar os meios de comunicação com o cliente

Ação 1: Reformular as caixas de sugestões

Atualmente, existem algumas caixas de sugestões antigas, feitas de papelão, espalhadas na Recepção Geral e no Ambulatório. Elas chamam pouca atenção dos pacientes e visitantes. Por isso, pretende-se comprar caixas de madeira e fixá-las na parede da Recepção Geral e no corredor do ambulatório, com o objetivo de incentivar a participação popular no processo comunicativo da maternidade. A responsabilidade pelo projeto é da Ascom/MNSL.

Prazo de implantação: 30 dias

Ação 2: Ouvidoria

A Maternidade criará uma unidade responsável por receber manifestações, reclamações, queixas, denúncias, elogios e sugestões dos cidadãos e de outras instituições, quanto aos serviços e atendimentos prestados pela organização. Essas reclamações podem ser recebidas pessoalmente, por telefone, via internet, correios e fax. A responsabilidade pelo projeto é da Ascom/MNSL.

Prazo de implantação: 120 dias

Meta K: Criar meios para lidar com as crises

Ação 1: Plano de gestão de crise (subordinado ao da SES)

Como toda organização, a MNSL está sujeita a crises de imagem, principalmente porque seu trabalho envolve a saúde da população. Sendo assim, é perceptível que a mídia tem uma preferência por noticiar fatos que envolvem escândalos e, neste caso, os erros

médicos são os primeiros da lista. Além disso, deve-se levar em conta a imagem negativa que as unidades públicas de saúde têm perante a sociedade e por isso qualquer falha no atendimento ou denúncia pode ganhar repercussão midiática indesejada. A elaboração de um Plano de Gerenciamento de Crise ajudará a Direção e as chefias a lidarem com as situações de crise, além de definir quem será o porta-voz da organização e as principais decisões a serem tomadas como: não deixar a imprensa sem retorno, estabelecer uma comunicação fundamentada na verdade e planejar meios de melhorar a imagem institucional. A responsabilidade pelo projeto é da Ascom/MNSL e Ascom/SES.

Prazo: 120 dias

Meta L: Acabar com a poluição visual do ambiente interno

Ação 1: Utilizar de forma mais eficaz os quadros de aviso

Atualmente, os cartazes são fixados nas paredes, o que provoca uma poluição visual na maternidade. Os quadros de aviso também se encontram desorganizados e quem tenta lê-los, não consegue concentrar-se, pois há muitas informações juntas. A Ascom/MNSL deve gerenciar esse material, o que deve se tornar regra e as chefias devem ser informadas sobre essa decisão. Todo e qualquer material a ser fixado passará pela assessoria de comunicação, que fará a seleção e distribuição dos conteúdos.

Prazo para implantação: 30 dias

Meta M: Criar banco de dados

Ação 1: Banco de fotos

A Ascom/MNSL deverá arquivar as fotos da MNSL e criar um banco de fotos.

Prazo para implantação: imediato

Ação 2: Clipping

A Ascom/MNSL deverá arquivar todo o clipping que for feito e criar um banco de dados com *os clippings*.

Prazo para implantação: imediato

Meta N: Relacionamento com a mídia**Ação 1: Enviar releases e sugestões de pauta para a imprensa**

Sempre que for necessário, a Ascom/MNSL deverá enviar releases e sugestões de pauta para os profissionais da imprensa. Isso deverá ser feito em parceria com a assessoria de comunicação da Secretaria de Saúde (SES).

Prazo para implantação: imediato

Ação 2: Atender a mídia

Atender à imprensa sempre que necessário. As informações deverão ser passadas de forma correta e nada deve ser escondido. A Ascom/MNSL será responsável por essas atividades.

Prazo de implantação: imediato

Ação 3: Intermediar contato entre imprensa e fonte

A Ascom/MNSL, sempre que solicitada, deverá intermediar o contato entre a fonte de informação e os funcionários de imprensa.

Prazo de implantação: imediato

Ação 4: Apoio a eventos

A Ascom/MNSL deverá dar apoio a eventos da maternidade. A assessoria ajudará na organização e divulgação do evento. Além disso, a Ascom/MNSL também receberá a imprensa durante os eventos.

Prazo de implantação: imediato

Ação 5: Entrevistas coletivas

Caso seja necessário, a equipe de comunicação da MNSL, junto com a Ascom/SES, deverá organizar entrevistas coletivas com os profissionais da imprensa goiana.

Prazo de implantação: imediato

Meta O: Criar meios de identificação dos funcionários**Ação 1: Crachá**

Os crachás são uma forma de facilitar a identificação dos funcionários da MNSL. O cliente tem o direito de saber por quem ele está sendo atendido e o crachá poderá ajudar nessa situação.

Prazo de implantação: 60 dias

Meta P: Levantamento da memória institucional

Ação 1: História da MNSL

Fazer o levantamento e reorganizar a história da MNSL. Isso é muito importante para que funcionários e clientes conheçam melhor a maternidade e o seu papel social.

Prazo de implantação: 60 dias

Meta Q: Criar meios para avaliar os resultados das ações de comunicação

Ação 1: Questionários

A cada seis meses deverão ser aplicados questionários com uma porcentagem relevante de funcionários e clientes da MNSL, para que se possa averiguar a eficácia e a resolutividade das ações de comunicação. O questionário deve abordar o relacionamento entre os diversos públicos internos (funcionários-funcionários; funcionários-chefias; funcionários-direção). Também deve abordar as mudanças percebidas depois da implantação das ações de comunicação. Os servidores opinarão sobre as mudanças e acrescentarão novas sugestões. Para os clientes, o questionário deve abordar a questão do atendimento, da imagem da MNSL e se eles recebem as informações de forma adequada. A Ascom/MNSL ficará responsável pela elaboração e aplicação dos questionários.

Prazo para implantação: 180 dias

Ação 2: Grupos focais

Após a realização dos questionários, deverão ser feitos grupos focais com os funcionários, para trabalhar de forma qualitativa as questões levantadas pelos questionários.

Prazo para implantação: 90 dias

Ação 3: Auditoria de imagem junto à imprensa

Fazer auditoria de imagem junto aos profissionais da imprensa para saber como o hospital é visto pela mídia.

Ação 4: Avaliação de clipping

A ASCOM/MNSL deverá avaliar os conteúdos que saíram na imprensa sobre a maternidade. Com isso, a equipe poderá verificar se a imagem da MNSL é positiva ou negativa.

Prazo para implantação: imediato

3. PREVISÃO ORÇAMENTÁRIA

Para executar as ações propostas por este Plano Estratégico de Comunicação, assim como implantar uma Assessoria de Comunicação na MNSL, é necessário realizar uma previsão orçamentária que abarca os gastos com recursos humanos, materiais, físicos, dentre outros.

Nessa perspectiva, vale considerar que foi disponibilizada para a equipe de comunicação uma sala da maternidade que contém:

- a) uma mesa;
- b) uma cadeira;
- c) um aparelho telefônico;
- d) um computador;
- e) uma câmera digital.

Por essa razão, esses materiais não foram incluídos no orçamento.

3.1 RECURSOS HUMANOS

Para a implantação de uma Assessoria de Comunicação, pressupõe-se a contratação de profissionais do jornalismo, de relações públicas e de publicidade e propaganda. Dessa forma, a montagem desse orçamento prevê os seguintes gastos⁹:

- a) um jornalista – R\$ 1.362,00 (piso salarial em Goiás);
- b) um relações-públicas – R\$ 1.500,00;
- c) um publicitário – R\$ 1.318,40;
- d) estagiário de jornalismo – R\$ 510,00.

Custo total mensal: R\$ 4.690,40

3.2 RECURSOS MATERIAIS

Além dos materiais que foram cedidos para a implantação da Ascom/MNSL, ainda pode-se inserir na previsão de gastos:

- a) duas mesas para o computador – R\$140,00 cada uma;
- b) duas cadeiras – R\$ 100,00 cada uma;
- c) dois computadores – R\$ 1.300,00 cada um;
- d) uma impressora multifuncional – R\$ 250,00;
- e) aparelho de fax – R\$ 360,00;
- f) gravador digital – R\$ 100,00.

Custo Total: R\$ 2.250,00

⁹ Os valores foram consultados nos seguintes sites: www.fenaj.org.br e www.sindicomgoias.com.br.

3.3 ESTIMATIVA DOS RECURSOS MATERIAIS PARA EXECUÇÃO DAS AÇÕES

Nesse tópico, deve-se salientar que, durante a elaboração do planejamento, algumas ações foram definidas como prioritárias. Dentre elas, pode-se destacar as que envolvem gastos mais significativos como: o novo Jornal Mural, a decoração das enfermarias, o Kit mãezinha, a cartilha, a sinalização interna, a produção de vídeos educativos, as caixas de sugestões, além do uniforme da Ascom e das palestras da Semana de Integração e Comunicação. Sendo assim, segue a estimativa de custos operacionais:

- a) mural de vidro – R\$ 300,00;
- b) decoração das enfermarias – R\$ 700,00;
- c) bonecas de biscuit – R\$ 1.000,00;
- d) novas placas de identificação – R\$ 400,00;
- e) banners e adesivos de sinalização – R\$ 250,00;
- f) caixas de sugestões – R\$ 100,00;
- g) uniformes da Ascom – R\$ 200,00;
- h) confecção da cartilha (incluindo impressão e serviços de ilustrador e diagramador) – R\$ 700,00;
- i) vídeos (incluindo diárias de filmagem, edição, locação de equipamentos e pagamento para apresentador) – R\$ 2.000,00;
- j) palestras da Semana de Integração – Media Training (R\$ 5.000,00); outras palestras (R\$ 5.000,00).

Custo Total: R\$ 15.650,00

Diante dessa previsão orçamentária, é importante considerar que a contratação de pessoal se faz por meio de concurso público e que a aquisição dos recursos materiais deve ser submetida ao processo de licitação. Quanto às ações do Plano, além dos investimentos financeiros próprios da equipe de comunicação, pretende-se realizar a rifa de uma churrasqueira elétrica para custear as despesas da implantação desse projeto.

4. CRONOGRAMA

Ações	Meses/2010			
	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro
Identificação dos Setores		X	X	
Sinalização Interna		X	X	
Informativo	X	X	X	
Jornal Mural	X	X	X	
Boletim Eletrônico		X	X	
Reuniões Mensais		X	X	
Rádio Interna	X	X	X	X
Decoração e identificação enfermarias		X		
Cartilha Educativa	X	X	X	
Folders Informativos	X	X		
Vídeos Educativos	X	X	X	
Semana da Integração e Comunicação	X	X	X	
Reportagens especiais sobre setores		X		
Cartilha para novos funcionários	X	X	X	X
Lançamento cartilha e vídeos educativos	X	X	X	
<i>Media Training</i>			X	
Site	X	X	X	X
Urna destinada a sugestões dos funcionários	X	X		
Reformular caixas de sugestões		X		
Ouvidoria	X	X	X	X
Plano de Gestão de Crise	X	X	X	X
Murais		X		
Avaliação de Resultados				
Questionários	180 dias após término das atividades			
Grupos Focais	90 dias após término das atividades			

Tabela 2 – Cronograma do Plano de Comunicação

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Conselho Regional de Odontologia. Site do Conselho Regional de Odontologia. Disponível em <http://www.crogo.org.br/evento/20080307clipping.htm>. Acesso em 15 de agosto.

Federação Nacional de Jornalistas. Site da Fenaj. Disponível em <<http://www.fenaj.org.br>> . Acesso em 25 de agosto.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4^a Ed. São Paulo : Sumus Editora, 2003.

Ministério da Saúde. Site do Ministério da Saúde. Material eletrônico. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2010/09/13/ministerio-da-saude-incentiva-pais-a-fazerem-o-pre-natal-masculino>>. Acesso em 28 de agosto.

MORAES, Jackeline. Gerência de Qualidade do Hospital Materno Infantil. **Informações sobre o Hospital Materno Infantil** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <ascommnsl@gmail.com> em 15 de agosto de 2010.

MOREIRA, Sebastião F. Comunicação Maternidade Nascer Cidadão. **Informações sobre a Maternidade Nascer Cidadão** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <ascommnsl@gmail.com> em 18 de agosto de 2010.

Sindicato dos Trabalhadores em Comunicação dos Estados de Goiás e Tocantins. Site Sindicom Goiás. Disponível em <<http://www.sindicomgoias.com.br>>. Acesso em 30 de agosto.

TAVARES, Mauro C. **Gestão Estratégica**. 2^a ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008

Parte III – Relatório Monográfico

1. RELATÓRIO FINAL

Pretende-se com esse relatório apresentar todas as fases, atividades e também as dificuldades que se estabeleceram durante o processo de implantação da Assessoria de Comunicação da MNSL. Faz-se saber, desde o princípio, que os estudantes de jornalismo responsáveis por esse projeto o vivenciaram durante três meses na prática, período em que frequentaram cotidianamente o hospital, a fim de conhecer as pessoas, a cultura organizacional e os problemas comunicacionais. Acreditava-se que essa vivência seria extremamente importante para a elaboração e o sucesso do plano de comunicação aqui proposto.

2. INICIATIVAS DE COMUNICAÇÃO E A FORMAÇÃO DE UMA EQUIPE DE UNIVERSITÁRIOS

A estudante de jornalismo Sthella Bernardes, uma das responsáveis por este trabalho, é funcionária efetiva da MNSL. Ela ingressou na unidade em março de 2007, ano em que também começou as suas atividades referentes ao curso de Comunicação Social, bacharelado em Jornalismo, na Universidade Federal de Goiás (UFG).

A funcionária foi aprovada em concurso realizado pela extinta Agência Goiana de Administração e Negócios Públicos (Aganp), hoje Superintendência de Gestão Estadual da Secretaria da Fazenda (SEF). No momento de sua lotação, a funcionária foi cedida à Maternidade Nossa Senhora de Lourdes, onde desenvolve atividades de apoio operacional às diretorias geral, administrativa e técnica.

O fato de trabalhar desde o início na diretoria do hospital possibilitou à estudante um conhecimento geral das ações da maternidade e também de certas dificuldades comunicacionais inerentes ao ambiente hospitalar. Com o objetivo de auxiliar a maternidade e amenizar os problemas de comunicação, a estudante matriculou-se na matéria de núcleo livre

Comunicação Organizacional, ministrada pela profissional de relações públicas Adriane Nascimento, quando estava no quarto período da faculdade. Interessou-se ainda em cursar a disciplina de Jornalismo Especializado em Assessoria de Imprensa com a professora Silvana Coleta, já no sexto período da graduação.

Com esse conhecimento teórico, Sthella elaborou um pequeno plano de comunicação para a maternidade, com ações de cunho imediato e o apresentou à diretoria administrativa do hospital. Com a aprovação do diretor, vinculou-se o projeto ao programa de Qualidade e tentou-se implantá-lo. Para tanto, foi formada uma equipe de comunicação composta, voluntariamente, por três pessoas do ciclo de amizade da estudante, todas funcionárias da MNSL, e que apresentavam perfil mais adequado ao desenvolvimento das ações comunicacionais.

Esse grupo, que começou a atuar no final de dezembro de 2009, conseguiu elaborar um veículo de comunicação interna, “O Jornal Mural da MNSL/*Você mais perto da Informação*” lançado em fevereiro de 2010. A opção por esse veículo ocorreu devido ao baixo custo financeiro e também pela possibilidade de atualização rápida, por vezes diária. Objetivava-se ainda que o veículo fosse capaz de manter informados os servidores da noite e do final de semana sobre as atividades da MNSL.

A equipe de comunicação preocupou-se também em viabilizar a confecção dos novos crachás postulados no plano de comunicação e que viria a fortalecer a imagem da instituição. Com o apoio da direção do hospital, a comunicação montou um estúdio improvisado de fotografia para capturar imagens 3x4 de todos os colaboradores para o crachá. Conseguiu-se completar essa etapa do processo, mas não a etapa relacionada à personalização do modelo existente, de acordo com os dados de cada funcionário. O fracasso dessa etapa deveu-se ao desconhecimento das outras integrantes do grupo do manuseio do programa Corel Draw X e à impossibilidade de dedicação exclusiva para a elaboração dos cerca de 360 crachás.

Tentou-se, ainda, criar um sistema de gerenciamento das informações divulgadas nos quadros de aviso da maternidade e impedir que cartazes fossem fixados diretamente nas paredes. No entanto, verificou-se que os dois quadros de avisos existentes não eram suficientes para acomodar todas as informações necessárias à instituição e que, portanto, seria inútil tentar proibir as fixações nas paredes, enquanto não houvesse local adequado para dispô-los.

Para solucionar o problema foi solicitada à diretoria do hospital a compra de novos quadros de avisos, que devido à falta de recursos financeiros ou de interesse por parte dos administradores não foram adquiridos. A carência de material e de recursos também inviabilizou a implantação dos projetos de sinalização interna da organização e a compra de uniformes para os recepcionistas.

Diante da frustração de colocar em prática as ações que aperfeiçoariam a comunicação da MNSL e a necessidade da elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso da universidade, a estudante cogitou a idéia de unir as duas coisas. Pensamento que foi primeiramente refutado, pelo medo de não conseguir novamente sucesso em sua iniciativa. Esse receio foi superado ao encontrar os universitários Ana Carolina de Deus, Gustavo Toledo e Isabel Dias, todos com interesse na área de comunicação organizacional e desejosos de realizar o projeto experimental na Maternidade Nossa Senhora de Lourdes.

A equipe universitária foi estabelecida e desde o princípio estava ciente das barreiras que encontraria para a execução do projeto. No entanto, o grupo de acadêmicos estava esperançoso de vencer as dificuldades e elaborar um trabalho acadêmico de extrema relevância social, que contribuiria para o atendimento humanizado em uma maternidade do Sistema Único de Saúde (SUS). Além disso, promoveria um ambiente de trabalho mais harmonioso e democrático àqueles que realizam seus afazeres profissionais no local.

3. ACEITE E APRESENTAÇÃO DO PROJETO

Certos de que a MNSL seria o melhor local para a vivência de atividades de uma Assessoria de Comunicação, até mesmo pelo acesso facilitado pela colaboradora/estudante Sthella, o grupo mobilizou-se para “vender” a ideia aos principais interessados e com poder de aprovação e veto. Primeiramente, a estudante Sthella apresentou, de maneira simplificada, a proposta do trabalho de conclusão de curso ao diretor administrativo Marco Aurélio Andrade Sandre. Na oportunidade, foi ressaltada a importância da comunicação eficaz para o bom andamento das atividades da organização e como isso poderia repercutir de forma positiva sobre a imagem da maternidade.

O diretor mostrou-se extremamente interessado e disposto a ajudar na concretização da proposta. Ele alertou que seria necessário comunicar a Secretaria de Estado da Saúde sobre a pretensão de realização do projeto e também verificar quais seriam os procedimentos legais para que os demais estudantes pudessem atuar na unidade. Solicitou de imediato uma reunião com os universitários em questão, para esclarecer algumas normas do ambiente hospitalar e manifestar apoio administrativo e moral ao projeto, lembrando também que os recursos financeiros seriam escassos.

A reunião foi marcada e as apresentações necessárias feitas. A equipe de comunicação fez algumas solicitações, como: sala própria, telefone, computador e internet, para as quais recebeu a resposta da limitação do espaço físico da maternidade, o qual não comporta de forma adequada o crescimento da organização. Sthella lembrou-se da antiga sala do programa da Qualidade, que servia no momento como um depósito de materiais. A lembrança foi útil e serviu para arrancar do diretor a promessa de desocupar a sala e prepará-la para alojar a Assessoria de Comunicação com os equipamentos demandados.

Ao final da reunião foi marcado um encontro com Flávia Vieira, chefe da Assessoria de Comunicação da SES, a quem se subordina todo e qualquer ato de comunicação externa desenvolvida pela maternidade. Acompanhou-os nessa reunião o diretor Marco Aurélio Andrade Sandre e a chefe de Departamento de Recursos Humanos Ana Luíza Thomé. Apresentou-se novamente a proposta e o diretor ao final manifestou aval à ideia.

A assessora de comunicação da SES também aprovou o projeto e deu algumas diretrizes de como seria estabelecida a parceria entre sua equipe e a dos universitários. Fez questão de frisar que nenhuma informação deveria ser divulgada sem o seu prévio conhecimento, para que não existisse desencontro de informações. Depois disso, solicitou a Ana Luíza encaminhamento de circular ao Núcleo Jurídico da SES, para verificação da melhor maneira de viabilizar o projeto, visto que existiam três pessoas não funcionárias do Estado envolvidas.

Enquadraram-se os três estudantes na condição de voluntários, os quais passaram a frequentar mais constantemente a maternidade. No entanto, antes do início da feitura do diagnóstico e das atividades referentes à Assessoria, realizou-se uma reunião com os 24 chefes da unidade. A equipe foi apresentada à equipe médica, psicólogas, assistentes de manutenção, entre outros. Os universitários, após explanação do que pretendiam realizar na maternidade, ressaltaram a importância da participação dos chefes no processo, pois eles

detêm uma visão privilegiada das funções do departamento que comandam e são também líderes de opinião, capazes de influenciar o comportamento dos demais. Procurou-se envolvê-los em uma irresistível atmosfera de transformação, em que os resultados positivos só apareceriam com a colaboração de todos.

Ao final do encontro, ocorrido na manhã da primeira sexta-feira de agosto, foi distribuído a todos os presentes questionário (apêndice A) com perguntas abertas, que permitiriam aos universitários um primeiro conhecimento do funcionamento da comunicação dentro da unidade. Perguntou-se sobre o fluxo de comunicação intra e interdepartamental, a relação comunicacional desses com as três diretorias, a opinião sobre a pertinência do Jornal Mural e como a assessoria de comunicação poderia auxiliar no desenvolvimento e conceder maior visibilidade as atividades do departamento em questão.

4. PRIMEIRA REPERCUSSÃO

Na segunda-feira posterior ao encontro com as chefias, a psicóloga Karla Simone convidou a estudante Sthella para uma conversa informal. A profissional manifestou preocupação com o choque entre o entusiasmo dos estudantes e o possível desânimo dos funcionários da casa. Ela alertou que a proposta do grupo mexeria com mudanças de hábito, o que nem sempre é confortável. Karla Simone prontificou-se a ajudar, caso houvesse grande resistência por parte dos servidores e também a dar apoio psicológico, se necessário, aos próprios universitários durante a execução do projeto.

A iniciativa da profissional foi agradecida e interpretada pelo grupo como uma forma de cooperação para com a proposta. Procurou-se desde então envolver as psicólogas da unidade o máximo possível nas atividades que seriam desenvolvidas dali para frente.

5. AÇÕES PARA O INÍCIO DAS ATIVIDADES

A assistente de Departamento de Recursos Humanos, Ana Luíza Thomé, acolheu os três universitários em uma cerimônia especial de apresentação da unidade, ocorrida no

auditório. Na ocasião, ela ressaltou normas, cuidados com o ambiente hospitalar e o direito ao lanche da tarde, a ser servido todos os dias às 15h30. No final, convidou-os a um passeio pelos diferentes setores da maternidade e os apresentou a cada colaborador presente no momento.

Ana Luíza providenciou ainda crachá para cada um, em que seriam identificados pelo nome e fotografia 3x4. Esse documento seria de suma importância para a circulação dos voluntários no local, já que os colaboradores não os conheciam e poderiam estranhar a presença desses. Diante da possibilidade de desconfiança e certa rejeição por parte dos servidores, a equipe teve a ideia de identificar-se pelo uso de camisetas da cor azul marinho, bordada com a logo criada para a Assessoria de Comunicação e o nome da maternidade.

Foram também criados cartões de ponto para os voluntários e estabelecidos certos horários para atuação, embora não de forma rigorosa. Ana, Isabel e Gustavo estariam presentes na maternidade no período da tarde, de terça à sexta-feira, a partir das 13h e também nos finais de semana, em horários convenientes ao grupo. Sthella cumpriria o horário normal de seu trabalho, de 13h às 19h, com exceção da segunda-feira, em que estaria na MNSL no período da manhã das 7h às 13h.

Esses procedimentos tomados a fim de tornar os estudantes aptos a frequentar a MNSL e desenvolver o serviço, foram acompanhados da necessidade de se instituir um mecanismo de controle e distribuição de informações entre os membros do grupo, para que trabalhassem realmente em conjunto. Foi para tanto que criou-se o e-mail coletivo ascommnsl@gmail.com, em que foram abertas pastas com o nome dos projetos e onde seriam armazenadas todas as informações a eles pertinentes. Com isso, todos da equipe teriam acesso aos dados, independente de horário e local (anexo B). Esse e-mail também receberia o status de oficial, ao partir dele envio de releases para SES, solicitação de orçamentos, contato com colaboradores da maternidade e eventuais parceiros estabelecidos.

Criado o meio de comunicação entre os membros e também com os públicos de relacionamento da Assessoria, a apreensão recaiu sobre a forma de como custear as demandas comunicacionais que seriam apontadas pelo diagnóstico do hospital. A MNSL dispunha de poucos recursos para esse fim e a espera de montagem de processo para aprovação de verba governamental inviabilizaria colocar as ações em tempo hábil para descrição neste relato.

Diante desse contexto, tomou-se a decisão de arrecadar fundos por conta própria. A venda de uma rifa, cujo prêmio seria uma churrasqueira elétrica avaliada em cem reais foi a solução encontrada. Como forma de economia, os cupons para o sorteio seriam feitos pela própria Assessoria. Optou-se por diagramá-los no Word, com foto do produto a ser concorrido, valor do cupom, endereço da maternidade, dia e horário do evento.

Para tornar os bilhetes válidos e despertar a confiança dos compradores na ação, cada cupom recebeu um número específico. Cada bilhete foi carimbado manualmente por um amigo da equipe e depois novamente carimbado com o nome da maternidade e assinado pelos membros da Assessoria. Foram produzidos quatrocentos e cinquenta cupons, que compuseram 45 blocos com 10 unidades, a serem vendidos a cinco reais pelos estudantes até o dia 25 de setembro de 2010. A meta inicial era que cada um vendesse pelo menos quatro blocos e que os demais seriam distribuídos a amigos também para auxiliar nas vendas. Posteriormente a meta foi alcançada e superada com a venda de mais bilhetes. O sorteio ocorreu no dia 25 de setembro de 2010, no auditório da MNSL, e contou com a presença de alguns funcionários da unidade. A ganhadora da churrasqueira elétrica foi Divina Maria Dias, que comprou bilhete vendido pela integrante do grupo Isabel Dias.

6. OS PRIMEIROS PASSOS NA MNSL

Conciliando com a venda das rifas, o início oficial das atividades da equipe de comunicação ocorreu em 10 de agosto de 2010. Já neste dia, a Maternidade recebeu a visita da jornalista Luciana Martins, que trabalhava na campanha da então candidata ao senado Lúcia Vânia. Ela veio concretizar o que havia sido estipulado pela produtora da equipe da Senadora, que tinha estado na MNSL na sexta-feira anterior e marcado gravação para o programa eleitoral de Lúcia Vânia.

Gravou-se em frente à fachada da unidade entrevista com a servidora Olga Rodrigues do centro cirúrgico, uma das mais antigas da casa. Ela lembrava-se das melhorias feitas pela candidata na estrutura física da unidade, quando primeira-dama do Estado. Foram ainda capturadas imagens de mães amamentando e da galeria de fotos da maternidade, em que constam homenagens à Lúcia Vânia.

Já as primeiras ações programadas se concentraram em conhecer a cultura organizacional da maternidade e produzir notícias para abastecer o Jornal Mural existente, que no momento apresentava conteúdo defasado e uma decoração decaída (apêndice B). Essa situação se devia à falta de tempo da funcionária Sthella para escrever novos textos e à saída da profissional do Departamento de Recursos Humanos, Karla Cristina, até então responsável pela decoração mensal do jornal.

Desde o princípio do trabalho, o Jornal Mural foi uma das ações eleitas como prioritárias. Trabalhava-se para atender às necessidades do público interno, que muitas vezes colaborou sugerindo pautas para o veículo. Duarte (2002, p.246-247) também acredita nas potencialidades de comunicação do Jornal Mural e critica a sua má utilização:

apesar de potencialmente eficaz, é um instrumento muitas vezes desprezado em razão do seu uso inadequado. Um dos principais equívocos é não existir um processo rotineiro de atualização das informações. Má localização dos quadros de avisos, informações antigas e desorganização tornam os jornais murais confusos e desinteressantes.

Seguindo a linha de pensamento de Duarte, iniciou-se esse processo de atualização das informações do jornal. Divulgou-se a obrigatoriedade do teste da orelhinha e como ele seria feito na MNSL, as atividades realizadas na semana do aleitamento materno, além de notas sobre a vacinação contra a paralisia infantil, a oferta de cursos e palestras de qualificação profissional e a aquisição de novos focos de luz e bisturi elétrico para o centro cirúrgico da maternidade.

A primeira inovação do Jornal Mural, promovida pela Assessoria, foi a decoração inspirada no dia da televisão, comemorada em agosto. Em suas bordas foram afixadas cartolinas de cor preta; na parte superior foi colocada uma antena feita de papel laminado prata; na parte inferior, do lado direito constava botões de isopor para as funções de liga, desliga, volume e canal. Tudo isso para dar a ideia de transformação do mural em uma TV (apêndice B).

Essa mudança não abarcou apenas o visual do Jornal como também renovou o conteúdo dos textos. Para elaborar o especial de TV, os integrantes da Assessoria visitaram os setores da maternidade e conversaram com os funcionários. O objetivo era elencar programas de televisão que marcaram a vida das pessoas, entrevistadas de maneira informal. O resultado foi extremamente positivo, pois os estudantes tiveram a oportunidade de interagir com os

colaboradores e também de promover o diálogo entre eles. A cada momento, um programa era lembrado, sempre acompanhado de uma boa história para contar.

Os programas mais recordados ganharam espaço no jornal sob o título “Pane na TV mural”. O mural foi então comparado a uma TV que estaria teoricamente em pane, a qual a partir do dia 24 até 27 de agosto ficaria sintonizada 24 horas no canal “infância televisiva”. Este canal exibiu uma retrospectiva de programas que marcaram época. Junto ao texto de apresentação foi criado um boxe com breve histórico desse eletroeletrônico e especificada a programação, assim dividida: quarta-feira – O mundo é das crianças e Vila Sésamo; quinta-feira – Sítio do Pica-pau Amarelo e Caverna do Dragão; e sexta-feira – Os Trapalhões e Chaves.

O conteúdo do especial, que ocupava duas folhas de A4 do mural, era trocado a cada dia sempre às 14h, e consistia em sinopse e curiosidades dos programas, além de relatos de histórias interessantes colhidas durante as conversas. Descobriu-se, por exemplo, que Lúcia de Fátima Almeida Avils, telefonista, tinha sido no passado uma das estrelas da TV Anhanguera. Ela participou, durante oito anos, como dançarina mirim do programa regional O Mundo é das Crianças, apresentado por Magda Santos e o pequeno Luiz Antônio.

Com essa nova fase do Jornal Mural foram feitas mudanças no layout das matérias, que passaram a ter mais fotos e desenhos coloridos. Antes disso, as notícias e textos eram em preto e branco. Esse colorido trouxe um novo visual para o Jornal Mural e houve grande aprovação dos colaboradores da MSNL. Além disso, foi realizada uma sessão de fotos da maternidade durante os primeiros dias, com o objetivo de formar um banco de imagens e de registrar o “antes e o depois” do início do projeto. Nesse sentido, Duarte (2002) mostra que a formação de um banco de material fotográfico da organização é um dos serviços da assessoria de imprensa e que pode ser utilizado para acompanhar releases e relatórios dirigidos ao público externo, disponibilizar na Internet, além de auxiliar os jornalistas quando as imagens forem solicitadas.

7. LEVANTAMENTO DA MEMÓRIA ORGANIZACIONAL

Desde a primeira semana de atividades na MNSL, iniciou-se um levantamento da história da maternidade por meio de textos fornecidos pelo Departamento de Recursos Humanos, como o Diagnóstico do Programa de Humanização 2002. Alguns funcionários mais antigos foram entrevistados, como Wilma Marcelino Pinto, chefe do setor de pessoal, que trabalha há 27 anos na maternidade, Vânia Crispim, assistente social, também funcionária desde 1985. Além disso, pessoas que presenciaram o crescimento do hospital por frequentarem a Paróquia Nossa Senhora de Lourdes também foram entrevistadas.

Além dos relatos, buscou-se também reunir fotografias da maternidade desde sua fundação até os dias atuais. Para tanto, foram solicitadas as fotos da unidade à SES, à Paróquia Nossa Senhora de Lourdes, ao Departamento de Recursos Humanos e à Direção da MNSL, à Organização das Voluntárias de Goiás (OVG) e também à equipe de produção do programa eleitoral da senadora Lúcia Vânia, que havia exibido fotografias antigas da maternidade em seu programa.

De acordo com Kunsch (2003), um dos tópicos da pesquisa institucional é a análise da história e da memória da organização. Este é um meio pelo qual se pode identificar a cultura e os valores organizacionais. Sendo assim, a coleta de dados e informações acerca do histórico do hospital permitiu conhecer ainda mais a organização pública em análise, além de contribuir para a formação de um banco de dados e a construção de um texto, que posteriormente se transformaria em um quadro de apresentação da MNSL para os visitantes.

O quadro em questão possui uma moldura que realça a ideia de antiguidade e apresenta fotos do hospital. O papel adesivo escolhido para imprimir o texto histórico tem aparência dos pergaminhos da antiguidade. A localização é estratégica, estando o banner fixado ao lado de um painel já existente com fotos antigas de diretores, médicos, chefes, acadêmicos e alguns homenageados (apêndice C). Dessa maneira, os visitantes e funcionários que passam pelo corredor em direção ao ambulatório da MNSL logo visualizam o histórico, as fotos e a saudação de boas-vindas.

Não houve dificuldades em redigir o texto que compõe esse quadro. Os 40 anos de existência bem vividos da maternidade dão suporte para que se façam vários outros. Na impossibilidade de reunir todas as etapas dessa história em um espaço de apenas 1,00 x 0,9 m,

procurou-se superar essa limitação elaborando um texto que emociona e desperta o orgulho dos colaboradores e que ao mesmo tempo serve de boas-vindas aos visitantes:

“Seja Bem-Vindo, visitante! Vi várias histórias de vidas começarem aqui, com recém-nascidos tão pequenos que cabiam na palma de uma mão. Tenho cada uma delas guardada em meu arquivo pessoal, assim como a história da gestação de cada mãezinha que por aqui passou. A minha história não podia ser menos especial, já que foi a partir de mim que vários outros puderam e podem um dia contar como chegaram nesse mundo.

Nasci no dia 20 de maio de 1970, da igreja que fica ao lado de onde estou agora. Em homenagem a quem me permitiu existir, me chamo Maternidade Nossa Senhora de Lourdes. Antes pertencia à Organização das Voluntárias de Goiás, passando à administração do Estado de Goiás em 1983. Em 1997 sofri minha primeira mudança: cresci, com a reforma realizada, e pude me tornar, em 1999, o primeiro hospital público *Amigo da Criança* em Goiás.

Tenho orgulho de minha história e das mais de mil mulheres atendidas mensalmente por aqui. Claro, não posso me esquecer das tantas cirurgias de vasectomia, mastologia e ginecologia; das pessoas comuns que dedicam suas vidas à sobrevivência de outros; de tantos funcionários, que fazem com que tudo isso seja possível. Sou grata, ainda, aos voluntários e estudantes que me tornaram mais alegre e capaz. E tenho orgulho de você, visitante, que agora já faz parte da minha história. Assim como eu, tenho certeza, também já faço parte da sua!” (Texto produzido pela Assessoria de Comunicação)

A história que é contada pela própria maternidade deveria ser ostentada por diversas fotos que recuperassem a sua trajetória. No entanto, as solicitações feitas às instituições aqui mencionadas não foram satisfatoriamente atendidas. Algumas não responderam e outras encaminharam fotos de que a equipe de comunicação já dispunha. Para suprir, então, a demanda, escolheu-se algumas fotos que existiam no computador da direção, tomando-se o cuidado de eleger aquelas que traziam a imagem de pessoas que não estavam no painel já existente, como uma forma de complementação.

Escolheu-se também a fotografia da fachada da unidade, de uma mãe e de uma enfermeira, funcionária da extinta Maternidade Dona Íris. Nessas fotos, não havia a presença dos diretores e chefes, o que provocou certa polêmica dentro da maternidade. Alguns funcionários reclamaram a respeito disso, mas o que gerou mais insatisfação foi a foto de uma das enfermeiras da maternidade mencionada. Os servidores da MNSL não conseguem ver os ex - funcionários da Dona Íris como colaboradores da unidade, e acreditam que eles são intrusos, promovendo certa rivalidade entre os dois grupos.

A intenção da equipe de comunicação era apenas a de mostrar que todos fazem parte da história da Maternidade Nossa Senhora de Lourdes e não apenas as chefias e a direção, que já estavam nos quadros ao lado da história. A foto da enfermeira também foi colocada com a

intenção de incluir o grupo dos ex – funcionários da Maternidade Dona Iris na equipe da MNSL.

Já em relação ao texto, optou-se em produzir algo diferenciado, fora dos padrões que se pode encontrar nas pedras de fundação de organizações e monumentos. Preferiu-se estabelecer um diálogo entre a maternidade e o leitor, com o objetivo de sensibilizá-lo quanto à importância que a MNSL tem para a sociedade.

8. AUDITORIA DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E OS QUESTIONÁRIOS

Segundo Kunsch (2003, p.302):

A auditoria da comunicação organizacional tem como função primordial examinar, avaliar, reorganizar, solucionar e melhorar o sistema de comunicação de uma empresa, visando, neste contexto, o desempenho das práticas comunicacionais vigentes.

Kunsch (2003) ainda acrescenta que os questionários e as entrevistas são considerados os melhores e mais completos instrumentos de auditoria da comunicação, pois permitem o máximo de informações.

Tendo em vista o que Kunsch explica, uma das técnicas utilizadas para compreender o ambiente comunicacional interno, setorial e externo foi a aplicação de questionários para os públicos da maternidade. Os primeiros questionários foram dirigidos às chefias de cada setor da MNSL. Um total de 24 questionários foi distribuído, sendo que 23 foram respondidos.

Posteriormente, cogitou-se a possibilidade de realizarem-se grupos focais com o objetivo de aperfeiçoar nossa pesquisa e ouvir de forma qualitativa o público interno da MNSL. Para isso, entrou-se em contato com a psicóloga Angélica da Paixão para conduzir os grupos focais e marcar com ela uma data para o início do mês setembro de 2010. Os roteiros para os grupos já haviam sido elaborados pela equipe de comunicação e sido entregues à psicóloga. Seriam cinco grupos focais, um para a equipe médica, um para a equipe de enfermagem e três para os outros setores da unidade, cada um com cerca de dez pessoas. Entretanto, a equipe ligou para vários médicos e apenas um se dispôs a participar do grupo

focal. Com isso, percebeu-se que os grupos não se consolidariam e optou-se por desmarcá-los. Em virtude do insucesso da iniciativa, chegou-se à conclusão de que seria mais interessante continuar a aplicação dos questionários escritos.

Sendo assim, a proposta da próxima etapa dos questionários foi conhecer melhor o público interno da maternidade, em especial dois grupos de grande importância para a maternidade e que apresentavam conflitos interpessoais: as equipes de enfermagem e médica. Perguntou-se para os colaboradores da MNSL sobre como é o relacionamento entre eles e com os demais departamentos, o que poderia ser feito para melhorar a comunicação interna e o que eles consideravam como pontos fortes e fracos da maternidade, o que também contempla uma auditoria de opinião. Esse tipo de auditoria, de acordo com Kunsch (2003), serve para descrever como vão as relações de determinada organização com os públicos internos e externos, o que estes pensam a respeito dela, dos seus serviços ou produtos, e sua atuação na sociedade. Nessa perspectiva, aplicou-se um número de questionários que corresponde a 10% do número de servidores de cada setor da MNSL.

Quanto ao público externo, resolveu-se dividir a pesquisa em três partes: o ambulatório, a emergência e a internação. Nesses questionários, procurou-se identificar como os clientes avaliavam o atendimento da recepção, dos médicos, dos enfermeiros e demais profissionais, e coletou-se dados como a renda familiar, bairro onde reside e grau de escolaridade, com a finalidade de conhecermos o público externo da maternidade. Também atingiu-se a meta de 10% da quantidade de consultas no ambulatório, emergência e de mulheres internadas.

É necessário destacar que houve muitas dificuldades em conseguir essa amostra, pois nem todos os funcionários se mostraram interessados em responder os questionários ou até mesmo se negaram a dar entrevistas. Outro fator, que já foi citado, trata-se da tentativa frustrada de realizar grupos focais, além de o tempo disponível para a aplicação dos questionários ter sido bastante restrito, uma vez que era preciso concluir o diagnóstico organizacional e a intenção do grupo era antecipar a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso.

9. CANAIS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

9.1 JORNAL MURAL E O LEITOR ATIVO

O Jornal Mural mostrou-se, durante o desenvolvimento do trabalho, um veículo de informação extremamente importante. Composto de seis folhas de A4, dispostas na orientação paisagem, e com a fonte padrão Times New Roman, tamanho 16,5, serviu para a divulgação de 40 notícias e também de alguns convites de eventos. Seu conteúdo era renovado por completo às terças-feiras, sendo que no decorrer da semana algumas notícias eram substituídas por outras, que deviam ser divulgadas de imediato.

Para garantir a sua atualização semanal e deixar o leitor bem informado, foi criada uma lista com datas comemorativas, em que constavam os dias das profissões existentes na MNSL, datas da área da saúde e de comemoração coletiva, como por exemplo o sete de setembro. Também se estabeleceu a visita diária ao site de algumas instituições em busca de notícias. Acessava-se o portal do Ministério e da Secretaria de Estado da Saúde e o site dos jornais Diário da Manhã e O Popular. Além disso, contava-se com o apoio dos próprios colaboradores que muitas vezes sugeriram pautas para o jornal, a exemplo de um especial solicitado para a divulgação do evento do dia do psicólogo.

Esse especial consistiu na publicação, nos dias 25, 26 e 27 de agosto, de frases sobre a profissão e convite para as atividades que seriam realizadas na tarde do dia 27, no auditório. A repercussão desse material foi ótima, já que vários colaboradores elogiaram o trabalho da equipe de comunicação. E a partir dessa repercussão positiva, os estudantes procuraram o apoio do Departamento de Recursos Humanos e criaram a campanha “Apresente sua Profissão” no jornal mural. O texto de apresentação convidava os funcionários a proporem atividades diferenciadas para comemorar sua profissão e assim permitir aos outros conhecer um pouco dos seus afazeres.

O setor de nutrição foi o primeiro a aderir à proposta: preparou um café da manhã para o dia 31 de agosto para todos os funcionários e os convidou por meio do Jornal Mural. Na ocasião foram distribuídos folders sobre as atividades de nutricionista e dicas para uma

alimentação saudável. Comemorou-se em eventos posteriores o dia do administrador, da secretária, do fisioterapeuta e do médico.

O interesse dos funcionários pelo Jornal Mural e a constante demanda de notícias para publicação conduziu os estudantes a realizarem um estudo específico para aperfeiçoá-lo e torná-lo ainda mais eficaz. Elaborou-se um questionário com perguntas fechadas e abertas (apêndice B), a serem aplicados de forma aleatória.

Durante uma tarde, a equipe posicionou-se em frente ao jornal e convidou os transeuntes a responderem as perguntas. Eles foram indagados sobre a estética do jornal (diagramação e utilização de cores), a legibilidade e o tamanho da letra, a qualidade e o tipo de ilustrações, o tamanho dos textos e o que gostariam de ver no jornal, por meio da enumeração em ordem de prioridade de 10 assuntos elencados e também pela livre sugestão.

Com o resultado dos 10 questionários aplicados, entrevistas informais com colaboradores, análise do conteúdo publicado até aquele momento, e da própria rotina de abastecimento do mural, formulou-se uma nova proposta para o jornal. Ele seria, de agora em diante, composto por oito folhas de A4 e dividido em editorias, assim denominadas: *MNSL e SES*, *Fique Ligado*, *Descontração* e *Extra*.

A editoria *MNSL e SES* aborda notícias da própria maternidade e da secretaria, sendo reservadas a essa editoria quatro folhas de A4. A editoria *Fique Ligado* é composta por notícias gerais de relevância pública, utilizando-se, para tanto, duas folhas. A editoria *Descontração* é, por sua vez, composta de mensagens, piadas, charges e eventuais *games* promovidos pelo jornal, ocupando o espaço de uma folha. E a editoria *Extra* divulga informações inéditas, que precisam ser publicadas com urgência, não podendo esperar a próxima edição, sendo também reservada a ela uma folha.

A publicação continua a ser semanal e renovada sempre às terças-feiras. Ao longo da semana as pautas da próxima edição são definidas e as notícias e imagens são capturadas. Na segunda-feira em específico, o conteúdo da edição é fechado, e a diagramação e impressão das notícias são realizadas.

Para garantir a participação de todos na feitura do jornal, criou-se uma caixa de sugestão específica para os leitores (apêndice D). A caixa de madeira foi instalada na parede em frente ao mural e batizada pelo nome “Leitor Ativo”, acompanhada de texto explicativo, ressaltando que se trata de um espaço para comentar os textos publicados, sugerir matérias e

também para participar das promoções do jornal. Acompanha essa caixa um apoio de madeira, para facilitar a escrita dos recados e onde também são deixados papel e caneta.

Caso os recados necessitem de respostas, essas são publicadas no próprio jornal pela equipe de comunicação, em coluna aberta na editoria “Fique Ligado” com o nome de “Leitor ativo”. Nessa coluna também podem ser publicados elogios e críticas ao jornal.

Em relação à estética, os estudantes optaram por comprar um novo mural (apêndice B) para causar certo impacto. O material escolhido foi o vidro, que garante um ar de modernidade, quando comparado aos tradicionais feitos de madeira e feltro. A nova diagramação do jornal é marcada por uma cor específica a cada publicação. Desejava-se com isso chamar a atenção e informar aos leitores de que se tratava de nova edição. A letra e o tamanho do corpo de 16,5 foram mantidos, devido à sua aprovação nos questionários.

9.2 MNSL EM FOCO E O ALÔ, DIRETORIA!

Com a aquisição de um mural maior foi possível criar o *Canto da Comunicação* destinado aos colaboradores. Esse mural abriga do lado esquerdo o novo jornal e do lado direito o *MNSL em Foco*, uma espécie de quadro de avisos para afixar circulares, portarias, cartazes destinados a esse público. Tomou-se o cuidado de separá-los por uma fita branca e deixar espaço considerável entre eles.

Nesse espaço, pensou-se também em criar um mecanismo de comunicação ascendente dentro da maternidade. Para esse fim, foi criada a caixa *Alô, Diretoria!*, nos moldes da aqui citada *Leitor Ativo*, mas com objetivo diferente. Essa se destina a críticas e sugestões para a direção do hospital. O interessante desse meio de comunicação é que ele permite aos servidores, principalmente da noite e do final de semana, interagir com os diretores do hospital, já que nesses horários a direção não está aberta.

Os recados são recolhidos pela equipe de comunicação e encaminhados aos diretores, os quais têm o prazo de uma semana para responder os questionamentos ou esclarecer as dúvidas. A resposta do hospital é publicada a cada nova edição do jornal, na editoria *MNSL e SES*, no formato de coluna com o nome do próprio canal. Essa proposta foi apresentada aos diretores e por eles aceita.

9.3 CLIENTE INFORMADO E CAIXAS DE SUGESTÃO

Uma ação específica para os clientes foi a criação de dois quadros de avisos, denominados *Cliente Informado*, sendo que um está localizado na recepção e outro próximo ao ambulatório de consultas gerais. Esse espaço é utilizado para divulgar a escala dos médicos, normas do hospital, horários destinados a visita e materiais informativos encaminhados pelas instituições de saúde. Assim, eles garantem ao cliente o direito à informação estabelecida na Carta dos Usuários do Sistema Único de Saúde (2006, p.3):

As informações sobre os serviços de saúde contendo critérios de acesso, endereços, telefones, horários de funcionamento, nome e horário de trabalho dos profissionais das equipes assistenciais devem estar disponíveis aos cidadãos nos locais onde a assistência é prestada e nos espaços de controle social.

Um dos mecanismos que encontramos para promover a comunicação pública e a participação popular na MNSL foi a reformulação de suas caixas de sugestões. Sendo assim, seguimos uma das propostas que Janine Cardoso (2006, p.49) faz para fortalecer o SUS e a participação social nas unidades de saúde:

Desenvolver estratégias de comunicação, integrando profissionais, serviços e usuários, visando a melhoria da qualidade e o compartilhamento de informações; implementar as caixas de coleta de sugestões, críticas e opiniões que devem ser analisadas e respondidas pelo gestor e pelo conselho.

Pouco atrativas e quase imperceptíveis, as antigas caixas de papelão estavam localizadas na recepção geral e no ambulatório, jogadas de qualquer jeito, servindo até como porta objetos. Por isso, resolveu-se comprar algumas caixas de madeira pintadas com cor branca (apêndice D) que foram fixadas nas paredes, com a intenção de chamar mais atenção dos usuários do hospital e incentivá-los a expressarem suas críticas, sugestões e elogios aos serviços da maternidade. Também foi colocado ao lado das caixas um apoio de madeira, pintado de azul (apêndice D), e disponibilizados papel e caneta para a escrita dos bilhetes. Essas cores fazem referência à logo da maternidade. A equipe de comunicação ficou responsável por recolher tudo o que é deixado nessas caixas e repassar para a pessoa a quem é direcionada a crítica, a sugestão ou o elogio.

A instalação de cestas de periódicos (apêndice D) nas paredes da MNSL também ajuda no aperfeiçoamento da comunicação. Por meio delas, foi disponibilizado para os clientes e funcionários o acesso a diversos tipos de leituras, como revistas de saúde, revistas femininas, jornais e folders de conteúdo educativo. Todo esse material é encaminhado pelas

organizações de saúde ou mesmo doado pelos servidores da casa. Antes, encontravam-se espalhados pela maternidade em cestas velhas de bambu.

9.4 QUADRO DE AVISOS

Para combater a poluição visual e evitar a fixação de papéis diretamente nas paredes da MNSL desenvolveu-se o *Projeto Quadro de Avisos*, do qual faz parte o quadro *Cliente Informado*. Esses quadros serão utilizados na impossibilidade de alojar os conteúdos no *canto da comunicação*. Outra função é divulgar *teasers*¹⁰ para despertar interesse pelos conteúdos postados no JornalMural.

Todos esses quadros foram reformados e o antigo feltro de cor verde foi substituído por um de cor azul, que foi estabelecida como padrão. Foram colocados seis pequenos quadros, um por corredor, em locais onde se verificavam aglomerados de papéis.

10. AS IDEIAS DO KIT MÃEZINHA, DA CARTILHA E DOS VÍDEOS EDUCATIVOS

Nas primeiras semanas de trabalho na MNSL houve uma conversa informal entre a pediatra Almerita Rizério Borges, a fonoaudióloga Marilene Rezende Bueno Guilharde e a equipe de comunicação, com o objetivo de determinar os conteúdos de alguns produtos comunicacionais para a maternidade. As profissionais de saúde indicaram alguns temas que podiam ser trabalhados com as pacientes, como o incentivo à amamentação, o banho do bebê, os cuidados com o umbigo e a mastite.

Dessa forma, iniciou-se a confecção do kit mãezinha que seria entregue como ação promocional para as primeiras 50 mães, cujo parto tivesse realizado na Maternidade. Esse kit (apêndice E) teria a finalidade de fortalecer a imagem da maternidade como Hospital Amigo

¹⁰ Técnica utilizada para chamar a atenção do consumidor/cliente a determinado produto/objeto.

da Criança, sendo composto de uma boneca de biscuit (uma mãe amamentando seu bebê), uma cartilha sobre amamentação e o cartão de vacina da criança.

A boneca, que também é a personagem da cartilha, recebeu o nome de Lourdes, que faz referência ao nome do próprio hospital. Planejou-se também a postura da boneca segurando o bebê, para indicar a posição correta da amamentação. Na base do biscuit, onde está apoiada a boneca, foi colocada a logo da maternidade, para divulgar e fortalecer a imagem da MNSL. As cores rosa e azul foram escolhidas para compor a roupa da boneca. O rosa denota a suavidade da relação maternal com os filhos e o azul lembra a cor da logo do hospital.

Quanto à cartilha, pensou-se em redigir uma história que fornecesse algumas dicas de amamentação e cuidados com a mama. As ilustrações, de uma forma descontraída, poderiam ajudar a repassar informações importantes para as mães no período pós-parto. A personagem da médica foi identificada como Mariana, em homenagem à Maria, santa católica que recebeu como um de seus títulos o de Nossa Senhora de Lourdes. Além disso, todo o conteúdo da cartilha foi submetido à aprovação dos profissionais de saúde da MNSL e obedeceu às normas do Hospital Amigo da Criança. Depois de finalizada essa etapa, o roteiro da cartilha foi repassado ao desenhista, para que o transformasse em uma história em quadrinhos.

Para os vídeos educativos, a equipe planejou trabalhar quatro temas: Amamentação, Mastite, Banho do bebê e Cuidados com o umbigo da criança (apêndice F). A intenção seria aproveitar que a MNSL possui um circuito interno de TV nas enfermarias e recepção geral e veicular os vídeos para as mães internadas. Essa ação reforça o que Duarte (2002, p.253) indica como mais um serviço das assessorias de imprensa e, por conseguinte, de uma assessoria de comunicação: o áudio e vídeo.

[...] por conhecer a organização e os interesses do público e com sua habilidade na elaboração de textos, um assessor de imprensa pode contribuir para roteiros de áudio e vídeo do tipo informativo, documentário, institucional ou educativo, mesmo que não tenha a responsabilidade pela tarefa, nem seja especialista na área. Da mesma forma, também pode atuar na definição do projeto e na implantação de produtos como noticiários interno de TV e rádio.

Além dos vídeos educativos, foi produzido um roteiro para o vídeo institucional, no qual seriam apresentados os serviços e projetos da Maternidade Nossa Senhora de Lourdes para a sociedade. Infelizmente, em virtude do pouco tempo para a realização do projeto, não foi possível viabilizar a produção desse vídeo e o referente à mastite.

Nessa fase, a equipe solicitou o auxílio técnico e gratuito da Ascom da SES e da Agência Goiana de Comunicação (Agecom) para realizar as gravações. A chefe da Ascom/SES, Flávia Vieira, mostrou-se disposta em ajudar e entrou em contato com o presidente da Agecom, Marcus Vinícius de Faria, para disponibilizar câmeras e um cinegrafista para auxiliar nas gravações. Algumas semanas depois da reunião com a Flávia o pedido foi negado, mas alguns colegas da UFG se dispuseram a ajudar na filmagem: Felipe Homsí e Igor Augusto Pereira. Fernando Carballido também ajudou e contribuiu na edição dos vídeos.

As gravações foram feitas em duas etapas: no primeiro dia quem ajudou a gravar foi o jornalista Felipe Homsí. Ele gravou, sob a direção da equipe de comunicação, as enfermarias, as cenas com mães e bebês e também um dos corredores da MNSL e a fachada da unidade. Já no segundo dia, quem ajudou foi o estudante de jornalismo, Igor Augusto Pereira, que gravou imagens de bebês amamentando, do corredor das enfermarias, da fachada da MNSL e da Igreja Nossa Senhora de Lourdes. Para cada pessoa que apareceu nos vídeos, principalmente as crianças, foram feitos documentos com a autorização do uso de imagem.

Na edição dos vídeos, foram utilizados os programas Final Cut e DVD Studio Pro. Apesar de alguns contratemplos, como a perda de arquivos, as dificuldades foram superadas e os vídeos concluídos em tempo hábil.

11. ATENDIMENTO À IMPRENSA E APOIO A EVENTOS

Logo que a equipe de comunicação chegou à MNSL, deparou-se com algumas situações em que houve a necessidade de atender às solicitações da imprensa. O primeiro caso, como já citado, foi o da equipe da senadora Lúcia Vânia. Posteriormente, também houve o caso de um jornalista do Jornal O Vetor, que procurou a maternidade para esclarecer uma denúncia feita por uma paciente a respeito de um médico da MNSL. A paciente afirmava que sofria de sangramentos e o médico preferiu receitar um medicamento a operá-la.

A equipe entrou em contato com a Assessoria de Comunicação da SES para saber quais procedimentos deveriam ser tomados, já que existe a subordinação da Ascom/MNSL à Ascom/SES. Os profissionais de comunicação da SES informaram que resolveriam o caso e

entrariam em contato com o jornalista mencionado. O repórter pediu uma entrevista com o médico em questão. Logo depois, a assessoria da SES pediu à Ascom/MNSL o contato do médico e do diretor geral Akira Sado, os quais foram passados prontamente. No mesmo dia, a equipe ligou para a Ascom/SES com o intuito de saber como o caso havia sido solucionado, no que foi informada que o repórter conversou com o médico e desistiu de fazer a matéria, pois toda a situação foi esclarecida.

Outra situação semelhante diz respeito à jornalista Mônica Novaes, da TV Anhanguera, que procurou a maternidade para esclarecer a denúncia de um marido que estava com sua esposa internada no hospital e não recebia informações sobre o estado de saúde dela. Dessa forma, a repórter, que foi atendida pela equipe de comunicação, solicitou informações acerca da saúde da esposa mencionada. O marido explicou que já havia passado nove dias desde que o feto morrera na barriga de sua mulher e há cerca de três dias ela tomava remédios para abortá-lo, e não tinha resultado. Estranhando a demora, ele queria explicações sobre a situação. Com a falta de informação, o rapaz achou que sua mulher estava morrendo e decidiu por chamar a imprensa.

A equipe de comunicação levou o rapaz para o interior da maternidade e intermediou o acesso dele à equipe de enfermagem. Uma enfermeira explicou para ele que tudo estava dentro da normalidade. O marido voltou para a recepção, onde estava a equipe da TV Anhanguera e explicou para a repórter que ele já havia conseguido as informações que desejava. O problema ocorreu pelo fato dele não ter conseguido falar com a médica, pois ela estava em uma cirurgia. A repórter pediu à equipe que promovesse uma conversa entre a médica e o rapaz, assim que ela tivesse um tempo livre. A Ascom/MNSL prontificou-se a ajudá-lo e combinou de encontrá-lo no horário de visita.

Com o assunto esclarecido, Mônica Novaes desistiu de fazer a matéria. Conforme o combinado, na hora da visita a equipe procurou a médica para que ela conversasse com o rapaz, contando a ela o que havia acontecido. Ela, porém, negou-se a encontrá-lo alegando que estava muito ocupada, agindo com rispidez e dizendo que esse problema não seria dela, mas da comunicação da maternidade. A equipe de comunicação informou ao rapaz que a médica não poderia recebê-lo. Naquele momento, enquanto a equipe estava na enfermaria do hospital, junto ao casal, a obstetra passou pelo corredor e decidiu prestar as informações necessárias ao rapaz.

Aparentemente, o que havia causado todo esse transtorno foi o fato dos funcionários da recepção não permitirem que o rapaz tivesse acesso às enfermeiras ou à médica. A chefe da recepção informou que o rapaz chegara à maternidade alterado e queria falar somente com a médica, que estava ocupada. Ele alegou que algum funcionário da maternidade havia lhe dito que se ele quisesse poderia chamar a imprensa.

Dessa forma, a Ascom/MNSL fez uma reunião com as chefias da recepção, enfermaria e psicologia e pediu para que elas combinassem uma conduta para esse tipo de caso. A comunicação sugeriu que a recepção chamasse uma enfermeira todas as vezes que os familiares quisessem informações mais precisas e que, se o familiar estiver alterado, deve-se chamar uma psicóloga para acalmá-lo.

Esses acontecimentos se remetem a um dos atributos de uma Assessoria de Comunicação: o atendimento à imprensa. Conforme Duarte explica (2002, p.240), esse serviço se refere à garantia de “um atendimento adequado às características do jornalismo e a manutenção de uma convivência transparente, cordial e eficiente com os jornalistas.” Ele ainda reitera que essa ação:

parte do pressuposto de que as atividades de uma organização têm interesse público e que o bom relacionamento não apenas significa garantir o fluxo da informação à sociedade, mas também gerar boa vontade e melhor controle sobre a presença nos meios de comunicação de massa.

O apoio aos eventos da MNSL foi outra atividade desenvolvida pela equipe de comunicação. O Departamento de Recursos Humanos solicitou ajuda para divulgar a Festa de Fim de Ano da maternidade, por meio da confecção de cartazes sobre o evento e carnês para serem vendidos. Desde então, os universitários estão trabalhando para que um maior número de servidores possa participar desse momento especial de confraternização. Inclusive, foi inserida uma pergunta nos questionários que procura entender qual o motivo de muitas pessoas não participarem da festividade.

12. DECORAÇÃO DAS ENFERMARIAS E SINALIZAÇÃO INTERNA

A MNSL, em seu Regimento Interno, apresenta como uma das suas finalidades prestar assistência médico-hospitalar gratuita e qualificada. Esse quesito envolve um atendimento humanizado, no qual o paciente é o centro das atenções. Para atender esse

propósito, pensou-se em uma maneira de melhorar os aspectos visuais das enfermarias e alegrar um dos momentos mais significativos na vida das mães.

Dessa forma, contratou-se uma empresa que comercializa um adesivo feito de vinil, material que pode ser submetido à limpeza com produtos químicos usados na maternidade. A empresa instalou os adesivos de flores nas paredes das enfermarias (apêndice G), que foram assim identificadas: tulipa, lírio, cravo, rosa, violeta e jasmin. A escolha dos nomes e a decoração de flores têm o intuito de passar a ideia de que as enfermarias são o jardim da maternidade e as mães são as flores.

Para divulgar a ação, uma notícia foi produzida e enviada para que a Ascom da SES publicasse no site da Secretaria. Quando o texto chegou às mãos da jornalista Flávia foi lido o título: “Estudantes transformam enfermarias de maternidade pública” (anexo A). O site Goiás Agora também noticiou a nova decoração (anexo A).

A sinalização interna era mais um aspecto da comunicação visual da MNSL que precisava de mudanças urgentes. Quem anda pela maternidade facilmente pode se perder, pois a estrutura física assemelha-se a um “labirinto”. Portanto, foram fixadas no solo do hospital fitas coloridas que facilitam a circulação dos visitantes e funcionários pela maternidade (apêndice H). Além disso, um banner foi colocado na recepção geral (apêndice H) para indicar, de acordo com as fitas no chão, a direção do ambulatório, setor administrativo, serviço social, entre outros departamentos. Na porta de entrada para as enfermarias foi fixado um adesivo que mostrava a localização de cada uma delas e seus respectivos nomes. Nessas mudanças, pode-se acrescentar ainda a identificação dos setores. A equipe decidiu mudar todas as antigas placas de identificação, já que em vários setores não havia placas e nos locais que ainda tinham elas estavam deterioradas. As placas foram substituídas por adesivos colantes em tons de cinza e branco (apêndice H).

Infelizmente, as novas placas não fixaram nas portas e, dependendo da luminosidade, não se consegue ler as suas letras. Além disso, o material parece ser de péssima qualidade, uma vez que logo após a fixação as placas começaram a cair. Uma reclamação foi feita, mas até o momento da entrega deste trabalho o problema não havia sido solucionado.

13. PRODUÇÃO DE MATERIAL PARA O SITE

Os sites são meios eficazes de comunicação institucional que abrangem tanto o público interno como o externo. Nesse sentido, Duarte (2002, p.253) afirma que:

[...] é natural que muitos assessores passem a orientar ou mesmo a produzir sites nos quais é veiculado material jornalístico para a imprensa ou o público em geral (...) O site pode tornar-se uma fonte regular de consulta e ser utilizado pelo jornalista sem sequer entrar em contato com a assessoria. É o local ideal para manter fotos, currículos, histórico, dados e estatísticas consolidadas sobre a organização e o setor em que atua.

Uma das primeiras ações foi a elaboração de um site para a maternidade, mas o projeto esbarrou na questão de que a página da MNSL na internet é de responsabilidade da Ascom/SES, assim como o gerenciamento das informações. Além disso, o processo de elaboração do site já estava em andamento. Ele teve início em julho, mês em que a assessoria da SES solicitou à maternidade, por meio do memorando circular nº91/2010, conteúdo para sua página na Internet.

Nesse memorando encontrava-se em anexo o layout padrão de página para todas as unidades estaduais de saúde, permitindo a cada uma alterar os nomes de menus e boxes, fotos e também os conteúdos a serem disponibilizados. O layout proposto podia ser dividido em três partes:

- a) superior (conjunto de menus);
- b) central (notícias);
- c) inferior (boxes).

Então, coube à auxiliar o projeto no sentido de oferecer sugestões para a construção do conteúdo do site. Para isso, trabalhou-se com o esboço do material já sugerido e enviado pela Sthella à Ascom/SES. O material é composto de informações sobre a MNSL e seus serviços, estatísticas do potencial de produção, comissões, dicas para mulher e o bebê, e sugere um canal de ouvidoria no qual os cidadãos podem manifestar suas opiniões sobre a maternidade. (apêndice I).

Com o intuito de conferir maior dinamismo à página da MNSL, a intenção era inserir em seu conteúdo os vídeos educativos sobre a importância da amamentação, o banho do bebê

e sobre os cuidados com o umbigo da criança, além dos vídeos sobre mastite e o institucional, que serão produzidos posteriormente. A página também conterà a versão digital da cartilha “Lourdes em: Dicas para Amamentação e Cuidados com a Mama”.

Outra proposta para o novo site é a disposição de links das instituições e unidades de saúde que defendem o aleitamento materno. Acredita-se que, com essas mudanças propostas, se for de interesse da maternidade e da SES, a página poderia angariar o selo de *site* Amigo da Amamentação¹¹.

Além disso, com a necessidade de promover a saúde masculina, muito difundida nos últimos meses pelo Ministério da Saúde por meio do programa de pré-natal do papai, a equipe conversou com a diretoria da MNSL e fez a proposta de implantar o programa na maternidade. A ideia teve boa receptividade, mas será analisada quanto à sua viabilidade no hospital. Caso a proposta se efetive, o internauta que visitar a página da maternidade poderá visualizar os tipos de exames que compõem o programa, além de outros dados.

14. UNIFORMES E CRACHÁS

Como o projeto experimental é implantar uma Assessoria de Comunicação na MNSL, decidiu-se que seria feito um uniforme para todos os quatro componentes da equipe, o que ajudaria a identificação dos universitários na maternidade, além de conferir maior visibilidade ao trabalho. As camisas são de cor azul escuro e o escrito “ASCOM” na cor azul claro (apêndice J). A letra “O” da arte é a logo da MNSL. Na parte das costas, pediu-se que fosse bordada a inscrição “Maternidade Nossa Senhora de Lourdes”, para promover e fortalecer ainda mais a imagem organizacional.

Outra ação que já está sendo executada é a uniformização dos recepcionistas do hospital. A direção administrativa determinou que cada funcionário deveria comprar sua própria camiseta e os servidores aceitaram. Foi feito o pedido das camisetas e do dinheiro para repassar à empresa contratada. O modelo já está pronto e em breve os recepcionistas estarão todos uniformizados.

¹¹ Selo expedido pelo site <www.aleitamento.com>

Há também a possibilidade de confecção dos crachás para todos os funcionários. Inicialmente, foi cogitada a hipótese da equipe reproduzi-los, plastificá-los e depois distribuí-los para os colaboradores. A ideia esbarrou na questão financeira e nas restrições de tempo. Então, a nova proposta é de que os crachás sejam confeccionados de acordo com o pedido dos funcionários. Propõe-se que o material seja impresso na própria maternidade ou na gráfica do estado, sendo plastificados em parceria com o Hospital Materno Infantil, unidade que detém a máquina apropriada ao procedimento. Nesse caso, o plástico seria fornecido pelo almoxarifado central da SES ou a maternidade o compraria. Caso essa opção não seja viável, pode-se optar por cobrar a taxa de um real pelo novo crachá, valor que corresponderia à plastificação.

Essa forma de identificação visa facilitar a comunicação entre visitantes, pacientes e servidores. Serão utilizados nos crachás o brasão do Estado de Goiás e a logo usual do SUS, garantindo o uso do documento, sem estar defasado, mesmo depois de alternâncias no poder.

15. O NOVO JORNAL MURAL E A SEMANA DE INTEGRAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Com o projeto de reformulação do Jornal Mural, planejou-se a aquisição de um novo mural que pudesse ser mais atrativo aos leitores, com mais espaços para as notícias e que atendesse às necessidades de melhorias da comunicação interna. Para tanto, escolheu-se um mural de vidro, diferente do que estamos acostumados a ver nas empresas. O objetivo, que era causar impacto, foi alcançado. Alguns funcionários comentaram que finalmente a Maternidade adquiriu um mural “descendente”.

Com as dimensões de 1,0 x 2,10m, o mural de vidro foi instalado no mesmo local em que se encontrava o antigo, pois se tratava do lugar mais estratégico da maternidade (apêndice B). Dessa forma, ele pode ser visto tanto por servidores como pelos pacientes que circulam no corredor principal da maternidade.

A entrega do mural de vidro coincidiu com os preparativos para a Semana de Integração e Comunicação da MNSL, que ocorreu entre os dias 04 a 09 de outubro de 2010, no auditório da maternidade. O primeiro papel fixado foi o cartaz de convite e divulgação do

evento, o qual já manifestava o espírito de união que se pretendia promover com a ação. A foto de divulgação foi composta pelo diretor administrativo segurando a mão da enfermeira Sandra Sueli e da chefe de higienização Aparecida Pereira. Usaram-se também peças de quebra-cabeça, na cor azul, para compor o cartaz. As peças do lado esquerdo estavam encaixadas e as do lado direito não, mas apresentavam também potencial para união, já que o objetivo era fazer uma alusão aos setores e às pessoas da unidade.

Nessa perspectiva, a organização de eventos é uma atividade que envolve o planejamento de relações públicas, e, segundo Kunsch, (2003, p.385-386, apud RABAÇA; BARBOSA, 1978), o evento pode ser definido como:

um acontecimento que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. (...) Em geral, é programado em todos os seus detalhes, no planejamento de relações públicas ou numa campanha de relações públicas ou de propaganda. Podem-se promover eventos em datas significativas do ano (Dia da Árvore, Dia da Criança etc.), em ocasiões importantes para a organização (inaugurações, solenidades, seminários, lançamentos etc.) ou em simples acontecimentos de rotina da instituição.

A autora ainda considera que os eventos constituem uma atividade de grande interesse para as organizações, tendo em vista que é um excelente meio de comunicação aproximativa entre a organização que os promove e o público que deles participa (KUNSCH, 2003).

Sendo assim, a ideia da semana especial tinha como proposta a integração entre os diversos setores e públicos internos do hospital e ressaltar a importância da comunicação por meio de palestras, ginástica laboral, relaxamento com ênfase na comunicação interpessoal, cursos e exibição de filmes. Tudo foi preparado para acolher os servidores da maternidade.

Para a realização desse evento, a equipe decorou o auditório do hospital com balões nas cores rosa, azul e branco, com o escopo de lembrar as cores da logo (azul e branco) e o rosa que simboliza a ternura. Também foram fixadas na parede do local as peças de quebra-cabeça, emblemas do evento, só que desta vez com papel laminado nas cores rosa e azul. A intenção era de remeter aos participantes a necessidade de união para a construção da imagem institucional, assim como a integração deles para o bom funcionamento organizacional (apêndice K).

Além disso, foi feito um convite para cada funcionário, que foi colocado junto aos cartões de ponto do relógio, o qual registra a entrada e saída dos servidores. Foram espalhados balões por toda a unidade, a fim de que todos entrassem no clima de festa da Semana.

Também foram escolhidas músicas alegres e motivacionais para iniciar e finalizar cada palestra e os momentos de convivência, como: “É preciso saber viver”, dos Titãs; “Viver e não ter a vergonha de ser feliz”, de Gonzaguinha, “Andar com fé”, de Gilberto Gil e “ Tô rindo à toa”, do grupo Falamansa.

A programação da semana contava as seguintes palestras:

- a) *Qualidade de Vida no Trabalho*, com o cardiologista Willer Castro;
- b) *Relacionamento Interpessoal*, com a psicóloga Beatriz Soares;
- c) *Media Training* para diretores e chefias, com a jornalista Doris Costa;
- d) *Curso de excelência de atendimento ao cliente*, com a psicóloga Ana Paula Dias Bueno, para os recepcionistas;
- e) *As competências para o sucesso de um profissional*, com o psicólogo Eduardo Corcelli;
- f) sessões de relaxamento, com a psicóloga Camila Gomes;
- g) ginástica laboral, com a voluntária de fisioterapia Nayara Rodrigues Gomes;
- h) exibição do filme *A corrente do bem*.

Antes de cada palestra, a equipe visitou todas as seções da maternidade para convidar pessoalmente os funcionários. A resposta ao convite foi muito boa, principalmente no primeiro dia, em que o auditório ficou repleto de servidores. Outra estratégia para promover a integração e tentar solucionar um dos grandes problemas de comunicação apontados nos questionários foi a elaboração de um *Quiz*, com perguntas colocadas no Jornal Mural. A cada dia eram publicadas três perguntas novas. As questões versavam sobre os setores e a intenção era de que os funcionários tentassem respondê-las buscando as informações com os colegas de outros setores, o que repercutiria na interação entre eles. O estímulo para a participação do *game* era o prêmio de uma caixa de chocolate e mais dois ingressos de cinema àquele que acertasse o maior número de questões. Caso houvesse empate, seria realizado sorteio entre os que fizeram a mesma quantidade de pontos.

A promoção do Jornal foi bem aceita pelos servidores e muitos participaram, contabilizando 45 pessoas. No momento de somar os pontos de quem se aventurou a

participar, percebeu-se a presença de pessoas de diferentes setores e horários, entre eles estavam o motorista do carro oficial da maternidade, acadêmicos de medicina e alguns médicos. O público do final de semana também foi contemplado, pois as perguntas foram reagrupadas no sábado, permitindo a eles a oportunidade de responder todas. Inclusive, a ganhadora do *game* foi à médica Katiúscia Zanelli, plantonista do sábado.

No entanto, o que não faltou foi a oportunidade de ganhar uma lembrancinha. Brindes, caixas de chocolate, porta-retratos e outros prêmios foram sorteados no final de cada palestra, até mesmo para incentivar a participação dos funcionários. Lanches como biscoitos, salgados, sucos, refrigerantes e pipoca também foram oferecidos aos participantes, que puderam escolher o melhor horário para participar das atividades propostas. A programação não ficou restrita ao horário comercial: consolidou-se nos três turnos e com atividades também no final de semana, para envolver os plantonistas da noite e dos sábados e domingos.

A repercussão midiática dessa Semana de Integração e Comunicação foi significativa para o reconhecimento do trabalho. Repercussão que pode ser considerada fruto das estratégias traçadas para a divulgação da semana. Foi enviado um *release* sobre o evento para a Ascom/SES com todo o cronograma da Semana. O texto foi publicado de forma integral no *site* da SES e ganhou espaço no *site* Goiás Agora e no jornal O Hoje (anexo A).

No final do primeiro dia da Semana, foi enviado outro texto sobre o entusiasmo e participação dos funcionários da MNSL no evento e a notícia ganhou destaque no *site* da SES (anexo A). No segundo dia, a equipe de reportagem da TV Brasil Central visitou a maternidade para conferir as atividades da Semana, no momento em que era ministrado o *Media Training* para as chefias. Nessa ocasião, a repórter foi orientada a entrevistar o diretor técnico, José Cicala, e o funcionário Jonas Luiz Batista. A matéria foi veiculada às 18h30 no jornal Goiás Verdade.

Toda essa iniciativa de melhorar a comunicação interna e mobilizar os servidores para valorizarem o relacionamento harmonioso em seus trabalhos teve como fundamento o que Kunsch (2003, p.159) nos orienta:

A comunicação interna deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do homem. Quantos valores poderão ser acentuados e descobertos mediante um programa comunicacional participativo. (...) Se considerarmos que a pessoa passa a maior parte do seu dia dentro das organizações, os motivos são muitos para que o ambiente de trabalho seja o mais agradável possível. E um serviço de comunicação tem muito a ver com a integração entre os diversos setores.

Kunsch (2003) salienta também que o público interno é multiplicador em suas famílias e grupos de convivência social. Ele é um porta-voz da organização, de forma positiva ou negativa. Por isso, a eficácia de uma comunicação integrada depende de um trabalho de equipe entre as áreas de comunicação e Departamento de Recursos Humanos, a diretoria e todos os empregados envolvidos. Dessa forma, o bom resultado da Semana de Integração e Comunicação é reflexo da união e articulação da equipe de comunicação com o Departamento de Recursos Humanos, a Diretoria e os demais setores.

16. O *MEDIA TRAINING*

Dentre todas as palestras que foram providenciadas para a Semana de Integração e Comunicação, pode-se destacar uma delas: o curso de *Media Training*. Duarte (2002, p.253) o apresenta como uma das “melhores maneiras de qualificar o relacionamento com a imprensa, pois ajuda a fonte a compreender e atender às necessidades do jornalista e a melhor aproveitar as oportunidades de exposição”.

Esse curso de capacitação procurou atender às necessidades das chefias da MNSL e principalmente dos diretores, mas infelizmente não conseguiu adesão satisfatória à proposta. Poucos chefes participaram e os dois diretores presentes não se concentraram na palestra, ausentando-se da atividade antes do final. Notou-se assim certo desinteresse pela atividade de relação com a imprensa.

Entretanto, os poucos participantes logo tiveram a oportunidade de entender a importância de um *Media Training*. Eles foram surpreendidos pela visita da TV Brasil Central, que foi à maternidade para cobrir o evento. Os profissionais fizeram imagens da jornalista Doris Costa explanando o assunto, filmaram todos os presentes e entrevistaram o diretor técnico José Cicala, entrevista que foi acompanhada por todos os participantes do curso. Ao término da fala do diretor, a palestrante utilizou-se do caso para exemplificar o relacionamento com a mídia. Ela identificou as dificuldades que muitas pessoas apresentam no momento de lidar com a imprensa, como o fato de permanecer durante toda a entrevista com os braços cruzados diante as câmeras, o que demonstra ao telespectador insegurança e desconforto com a situação.

Nesse sentido, é interessante ressaltar que os participantes foram surpreendidos, mas não a equipe de comunicação. Os estudantes tomaram o conhecimento da produção da matéria televisiva no dia anterior, e procurou preparar os diretores para o momento, o que não foi possível devido alguns obstáculos. O primeiro obstáculo encontrado refere-se à dificuldade de que os dirigentes entendessem a urgência do bom relacionamento com a mídia e como acontece o processo de filtragem das notícias.

A princípio, a matéria estava agendada para as 10h da manhã, horário que foi previamente combinado com o Diretor Geral, Akira Sado, o qual tem costume de receber a imprensa e que é porta voz oficial da unidade. Essa maior vivência de entrevistas, no entanto, não fez do diretor uma fonte treinada. Ele tem dificuldades em responder as perguntas, geralmente pronuncia as palavras em voz baixa, e, além disso, inclina muito o tronco para frente e abaixa muito o queixo.

Sabendo dessas dificuldades, a equipe preparou-lhe um texto, informando-lhe todos os dados da Semana de Integração e Comunicação, e com dicas de como se comportar em entrevista televisiva:

- a) procurar evitar roupas brancas ou muito coloridas;
- b) não pronunciar expressões idiomáticas ou cacoetes;
- c) sempre retomar a pergunta que for feita, com o olhar voltado para a câmera.

Pretendia-se também, antes da entrevista, fazer a ele algumas perguntas a fim de avaliar rapidamente seu desempenho e corrigir o que fosse necessário e possível no momento.

Entretanto, no dia combinado, horas antes da gravação, o diretor entrou em contato com a assessoria da SES para desmarcar a entrevista. Na conversa que teve com a equipe de comunicação da MNSL, solicitou que um dos estudantes falasse com a imprensa. Foi explicado que ele era a pessoa indicada e autorizada a representar o hospital. Convencido, marcou-se o horário das 15h.

Receosos de que ele repetisse a conduta, os integrantes da equipe de comunicação tentaram preparar rapidamente o diretor administrativo, Marco Aurélio Andrade Sandre, para substituí-lo. A suspeita da ausência do diretor médico acabou por se confirmar. A justificativa seria uma cesárea de emergência.

Nesse meio tempo, chegaram simultaneamente os profissionais da TV Brasil Central e o diretor técnico, José Cicala. Marco Aurélio, em um respiro de alívio, solicitou ao diretor que atendesse a imprensa. José Cicala concedeu a entrevista, mas por não ter recebido as orientações dos estudantes acabou por produzir uma fala vazia e pouco coerente.

17. LANÇAMENTO DA CARTILHA E VÍDEOS EDUCATIVOS

Um dos grandes momentos do trabalho seria o evento de lançamento do kit mãezinha, da cartilha sobre amamentação e dos vídeos educativos. Para efetuar o projeto, solicitou-se uma reunião com a Secretária de Saúde, Irani Ribeiro, por meio das assessoras de comunicação da SES, Iara Lourenço e Flávia Vieira. A finalidade seria a apresentação do que já foi realizado de ações e produtos comunicacionais na MNSL, além de convidá-la para participar do evento de lançamento dos mesmos.

A reunião foi marcada para o dia 15 de outubro de 2010, às 16 horas. Entretanto, a Ascom/SES entrou em contato com a equipe e cancelou o encontro, pois o governador Alcides Rodrigues chamou a Secretária com urgência ao seu gabinete. Houve promessa de remarcar esse encontro para outra data, mas até o momento da conclusão deste relato monográfico não havia sido agendada outra reunião.

Sem esse encontro, ainda não foi possível fazer o lançamento da cartilha e dos vídeos, uma vez que tudo deve passar pela aceitação da Secretária de Saúde. A intenção era divulgar para a mídia o evento de lançamento dos produtos, e logo após iniciar a distribuição do material às mães e a veiculação dos vídeos no circuito interno de TV da maternidade. Nesse sentido, é preciso salientar que já havia sido planejada uma visita aos principais veículos de comunicação de Goiânia, com o objetivo de levar aos jornalistas um *press kit*, que contém a boneca Lourdes feita de biscoito, a cartilha da amamentação, um texto de apresentação da MNSL e seu histórico, além de um *release* com as informações do evento (apêndice E).

Esse *press kit* é visto por Elisa Koplín e Luiz Ferrareto como um dos produtos mais importantes de uma assessoria de imprensa. Ele é identificado pelos autores (KOPLIN; FERRARETO, 2001, p.122, apud RABAÇA; BARBOSA, 1987), como um “conjunto

informativo composto de textos, fotografias e outros materiais destinados à divulgação de fato jornalístico”. Sendo assim, o *press kit* pode conter um *release* com os dados mais relevantes a respeito do acontecimento, o histórico da organização, sugestões de pautas e o levantamento estatístico referente ao tema do evento.

Outra atividade própria das assessorias de comunicação é o *Mailing List*, que a equipe também não teve possibilidade de realizar devido à sua subordinação à Ascom/SES. Durante esses meses, todo material produzido foi submetido à aprovação das jornalistas Flávia Vieira e Iara Lourenço. Elas avaliavam os *releases* e textos e faziam a divulgação dos eventos, de acordo com *Mailing List* da SES e conforme seus critérios de noticiabilidade.

É necessário ressaltar também que a distribuição da boneca Lourdes às mães da maternidade é de caráter promocional para o lançamento da cartilha e dos vídeos, uma vez que, em termos econômicos, a ação é inviável para que a unidade dê continuidade. O kit mãezinha será distribuído por tempo indeterminado, já que a cartilha tem baixo custo para sua reprodução e o cartão do bebê já é distribuído, mas a boneca de biscoito terá distribuição dirigida para as primeiras 50 mães e para os jornalistas, por meio do *press kit*. Quanto à reprodução da cartilha, existe uma possibilidade de ser feita pela Gráfica do Estado e da capa ser colorida. Por enquanto, suas páginas serão impressas em preto e branco. O evento de lançamento deve ocorrer em breve, assim que a equipe conseguir se reunir com a Secretária de Saúde, Irani Ribeiro.

18. ÚLTIMAS ATIVIDADES

Os meses se passaram e chegou-se ao final desse processo de implantação da Assessoria de Comunicação na MNSL. Nessas últimas atividades, incluiu-se o apoio e a divulgação do *Projeto Galeria Aberta* (apêndice L), no qual artistas goianos têm a possibilidade de realizar exposições dos seus quadros nos corredores da maternidade. Como se sabe, muitas pessoas que utilizam os serviços da maternidade são de baixa renda e nem sempre têm a oportunidade nem recursos financeiros para frequentar exposições e galerias de arte.

Esse projeto é uma forma que a unidade de saúde desenvolveu para democratizar a arte e uma estratégia de “marketing cultural”. O termo, de acordo com Kunsch (2002), está relacionado com a produção e patrocínio da cultura e trata-se de um instrumento de comunicação institucional que visa promover e valorizar a cultura e bens simbólicos da sociedade, materializados na produção de obras de arte, entre outros.

Por essa razão, enviou-se para a Ascom/SES um *release* sobre o evento que ocorreu entre os dias 21 e 31 de outubro de 2010. O objetivo, mais uma vez, era fortalecer a imagem institucional perante a sociedade e a mídia. Dessa forma, seguiu-se a orientação que Duarte (2002, p.252) faz a respeito do *release*:

[...] é o instrumento mais usual e tradicional em uma assessoria de imprensa e objetiva informar ou chamar a atenção do jornalista para um assunto que possa tornar-se notícia. Utiliza técnicas jornalísticas na forma com que é redigido para apresentar um assunto de interesse que se supõe público, mas com o ponto de vista da organização ou da fonte.

Além desse *release*, durante todo o processo buscou-se sempre manter uma boa comunicação entre a equipe de comunicação da MNSL e a Ascom/SES. Outros textos produzidos também foram publicados no site da SES e referem-se às datas comemorativas do psicólogo e do nutricionista (anexo A).

Dentre as últimas ações, pode-se destacar também a necessidade de uma ação que trata da melhoria da comunicação administrativa na MNSL. A equipe desenvolveu uma proposta de padronização dos ofícios e circulares internas, que receberão a logo da maternidade, e que deverão conter no rodapé, além do endereço da unidade e telefone, a identificação da pessoa responsável pelo documento.

19. CLIPPINGS E AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Para Duarte (2002, p. 242-243), o *clipping* é uma das atividades mais típicas de uma assessoria de imprensa. Ele ainda acrescenta:

Consiste em identificar rotineiramente na imprensa as citações sobre a organização ou temas previamente determinados, organizá-las e encaminhá-las para conhecimento dos interessados. (...) o material oriundo do clipping terá utilidade no registro da história da empresa, do trabalho da assessoria ou mesmo para facilitar a localização de informações.

Sendo assim, arquivou-se todas as notícias referentes à MNSL durante esse período em que o trabalho foi desenvolvido e organizou-se todas as citações de forma a identificar o veículo de comunicação, a página e a editoria (para o caso de jornal impresso) e a data de veiculação (anexo A). Dentre elas, identificou-se as informações divulgadas principalmente no site da SES e a reportagem feita pela TV Brasil Central.

No que tange à avaliação dos resultados das ações comunicacionais, devido ao curto prazo de tempo para a implantação da Assessoria de Comunicação na MNSL não foi possível realizar em tempo hábil, já que se considera o mínimo de seis meses para obter resultados com as mudanças. A intenção é aplicar novos questionários e realizar grupos focais com os públicos interno e externo, já que a Assessoria de Comunicação da MNSL terá continuação após este trabalho. A ideia é que a integrante do grupo Sthella continue seus trabalhos de comunicação na Maternidade, sendo auxiliada por uma equipe específica. Já existe no organograma da instituição a possibilidade de se criar um Departamento de Comunicação ainda no início de 2011.

A única forma de controle dos resultados desenvolvida em tempo hábil foi o questionário da Semana de Integração e Comunicação, realizada entre os dias 5 e 9 de outubro de 2010. Nesse questionário, perguntou-se a opinião dos participantes sobre a palestra e como o seu conteúdo poderia ajudá-los no exercício do trabalho. Além disso, ofereceu-se um espaço no qual os funcionários poderiam sugerir ou criticar a respeito da organização do evento.

As respostas indicaram que muitos servidores da MNSL aprovaram a iniciativa e pretendiam traduzir os conteúdos das palestras em ações de boa convivência e trabalho em equipe na maternidade. Foram identificadas expressões como: “A prática do que assisti na palestra, no meu dia a dia, pode me tornar um excelente colaborador”; “Devo aprender a ouvir com atenção para depois responder com carinho”, “Vocês (equipe de comunicação) estão fazendo um bom trabalho!”, entre outras. Percebeu-se, assim, que todas as ações representaram um ponto de partida para um processo de mudança na maternidade.

O *Clipping* feito pela equipe de comunicação também demonstra um bom resultado do trabalho, uma vez que durante a implantação da assessoria de comunicação todas as matérias veiculadas na mídia foram favoráveis à Maternidade Nossa Senhora de Lourdes.

20. AS DIFICULDADES

Durante esses três meses na MNSL muitas dificuldades foram apresentadas. A primeira delas foi a questão financeira, uma vez que a organização para a qual prestou-se serviços é pública e não possui recursos financeiros para investir em uma assessoria. Entretanto, essa realidade não impediu a equipe de desenvolver o projeto.

Como já foi relatado, vendeu-se a rifa de uma churrasqueira elétrica, o que contribuiu muito na previsão orçamentária. Além disso, foi investido dinheiro dos integrantes, dentro de suas possibilidades, na aquisição de materiais, tendo em vista a importância do trabalho para a organização e principalmente para a sociedade.

Outro problema enfrentado refere-se à falta de uma sala própria para a equipe de comunicação e equipamentos indispensáveis à estrutura de uma Assessoria de Comunicação, como mesas, cadeiras, computadores conectados à internet, aparelho telefônico, fax, entre outros. Durante um mês e meio utilizou-se a sala do Departamento de Recursos Humanos e do Departamento de Pessoal. Apenas no final de setembro foi disponibilizada uma sala, que é dividida com o técnico de informática. Ainda falta a instalação de um computador, que já está na unidade. Até este momento está sendo usado um dos computadores do referido técnico. Além disso, o recinto está cheio de caixas e suas paredes apresentam rachaduras.

Há também outras dificuldades que podem ser apontadas nesse tópico:

- a) resistência de alguns funcionários em responder os questionários;
- b) excesso de atividades do diretor administrativo da MNSL, que, em diversos momentos, impossibilitou-nos de tomar decisões com mais agilidade;
- c) não obteve-se o auxílio da SES para a produção dos nossos vídeos;
- d) dificuldade de marcar uma reunião com a Secretária da Saúde, Irani Ribeiro, para o lançamento dos produtos comunicacionais, tendo em vista o período eleitoral e sua agenda está cheia de compromissos.

Entretanto, durante a trajetória, a equipe encontrou muitas pessoas que quiseram ajudá-la com boa vontade e gratuitamente. Todos os palestrantes da Semana de Integração e

Comunicação não cobraram por suas palestras que, no mercado, custariam acima de mil reais cada uma.

A prática de gestão da comunicação impôs diversos desafios, inclusive os de auto-superação. Desenvolver um trabalho de comunicação integrada não foi fácil, uma vez que, muitas vezes, os integrantes apresentam pensamentos divergentes. Porém, conseguiu-se ultrapassar todos os desafios com criatividade, união e comunicação, sempre tendo em vista a relevância social do projeto.

21. ARRECADAÇÃO E GASTOS

A rifa foi feita com o intuito de arrecadar dinheiro para que as ações de comunicação pudessem ser colocadas em prática. No total arrecadou-se R\$ 2.000,00 com a venda das rifas e com esse dinheiro conseguiu-se financiar a maior parte das ações realizadas durante esses três meses. Mas ainda houve a necessidade de utilizar dinheiro particular para custear mais algumas ações que ficaram no valor de R\$ 1.128,90, o que deu R\$ 282,25 para cada integrante da equipe de comunicação. No total, gastou-se para implantar as ações de comunicação na MNSL R\$ 3.128,90. O valor gasto pelos integrantes (apêndice M) foi utilizado com bens duráveis e que a maternidade não terá mais necessidade de gastar. Bens como computador, telefone, fax, e impressora a equipe de comunicação não precisou comprar uma vez que a maternidade já possuía.

22. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitas ações que a equipe planejou executar, como o boletim informativo, a rádio interna, a intranet, o plano de gerenciamento de crises, entre outras atividades, não foram concretizadas devido ao curto prazo de tempo para a entrega deste relato monográfico e aos poucos recursos financeiros. Entretanto, ao fim dessa etapa os estudantes têm a consciência do que é vivenciar uma experiência de assessoria de comunicação.

Pode-se, dessa forma, responder à questão-problema que os instigou a desenvolver o trabalho. A Assessoria de Comunicação pode contribuir para que os problemas comunicacionais da MNSL sejam solucionados. Com isso, não há a pretensão de afirmar que todas as barreiras de comunicação sejam resolvidas pela implantação de uma Ascom. É perceptível que o trabalho é um processo em longo prazo, pois ele é resultado da mudança de comportamento de todo o corpo organizacional, quanto à importância de estabelecer uma boa comunicação, seja no âmbito interno ou externo.

Compreende-se que o trabalho de uma Assessoria de Comunicação não se limita aos três meses passados, ainda que em atividades diárias, na maternidade. Há muitas ações e melhorias a serem realizadas e que dependem de investimentos financeiros, de pessoal especializado na área de comunicação, como jornalistas, relações-públicas e publicidade e propaganda, com o objetivo de realizar uma efetiva comunicação integrada.

Acredita-se que o primeiro passo foi realizado no sentido de consolidar a ideia de criar-se um setor responsável pela gestão da comunicação. O novo organograma da MNSL (anexo C), ainda em fase de aprovação, prevê a Divisão de Melhorias de Processos, Humanização (Qualidade de Vida no Trabalho) e Comunicação, ligada ao Departamento de Planejamento e Qualidade.

Nesse sentido, vale ressaltar que, desde o início do projeto, o objetivo era o de implantar uma Assessoria de Comunicação na maternidade. Entretanto, depois de dois meses corridos desde o início do trabalho, a Ascom/SES, que é responsável pela comunicação na área da saúde em todo o Estado de Goiás, informou aos universitários que não seria possível a eles identificarem-se como uma assessoria, apesar de desenvolverem atividades nessa direção. Então, por uma questão de terminologia, foram denominados de Equipe de Comunicação da MNSL.

É interessante também explicar que o posicionamento da área de comunicação no organograma está errado. O setor comunicacional deveria estar localizado próximo à diretoria geral, diferente do que se pode observar. O novo organograma foi elaborado antes do início do nosso trabalho e por isso não foi possível fazer as devidas alterações.

Sendo assim, a proposta de continuação para o projeto é de que a funcionária Sthella Bernardes, que até o momento desenvolve atividades de apoio operacional para o corpo diretivo da MNSL, seja transferida para o setor que fará a gestão dos fluxos comunicacionais

da organização. Com a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso, Sthella estará apta a assumir uma posição estratégica na área de comunicação da maternidade.

Além disso, para consolidar ainda mais a implantação de uma Assessoria de Comunicação na MNSL, aguarda-se uma reunião com a Secretária da Saúde, Irani Ribeiro, a fim de que ela possa avaliá-lo e ajudar na viabilização dos projetos.

Enfim, diante de toda a pesquisa e estudos desenvolvidos pela equipe, considera-se que o conceito de comunicação organizacional aplica-se muito bem ao objeto de estudo e que o planejamento estratégico da comunicação é de suma importância para os hospitais públicos, pois o que está em questão não é o atendimento de uma parcela da sociedade que tem condições financeiras para pagar um plano de saúde. Trata-se do direito que todos os cidadãos têm de receber assistência à saúde. Sem dúvida, a qualidade que se requer dos serviços públicos passa por uma gestão eficiente da comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brasil. Ministério da Saúde. **Carta dos direitos dos usuários da saúde** / Ministério da Saúde. – Brasília: Ministério da Saúde, 2006. 8 p. (Série E. Legislação de Saúde)

CARDOSO, J.M. **Comunicação, Saúde e Cidadania: desafios colocados pela implantação do Sistema Único de Saúde**. In: III Conferência Nacional Brasileira de Comunicação e Saúde, 2001, Adamantina/SP. *Mídia e Saúde*, 2001, p. 561-578.

DUARTE Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

KOPPLIN, E. ; FERRARETTO, L. A. . *Assessoria de imprensa - Teoria e prática*. 4. ed. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2001. 152 p.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª ed., São Paulo: Sumus Editora, 2003.

APÊNDICE A – Questionários

Questionário Comunicacional para chefias

1. Em qual departamento você atua?
2. Qual o número de funcionários do seu departamento?
3. O seu departamento toma conhecimento das informações repassadas pela diretoria?
4. Você acredita que seu departamento tenha livre acesso à diretoria? Especifique.
5. Você acredita que a comunicação entre a diretoria e seu departamento esteja falha? Em qual sentido?
6. Você acredita que a comunicação interna em seu departamento esteja falha? EM quais aspectos?
7. Você acredita que exista algum conflito de atividades entre seu departamento e outros? Qual?
8. Você acredita que os outros departamentos da maternidade tenham conhecimento pleno das atividades realizadas pelo seu departamento?
9. Você tem conhecimento das atividades realizadas por todos os departamentos da maternidade? Quais departamentos você gostaria de conhecer melhor?
10. Você acredita que a diretoria técnica atende as necessidades do seu departamento? Por quê?
11. Você acredita que a diretoria administrativa atende as necessidades do seu departamento? Por quê?
12. Você acredita que a diretoria geral atende as necessidades do seu departamento? Por quê?
13. Você já conhece o Jornal Mural da MNSL? O que você acha dele?

14. As notícias do Jornal Mural da MNSL atendem às necessidades do seu departamento?
Por quê?

15. Na possibilidade de se instalar uma Assessoria de Comunicação na maternidade, em quais aspectos você acredita que a assessoria possa ajudar seu departamento?

16. Dentro de seu departamento, você acredita que existam projetos que possam ter maior visibilidade na unidade? Como a assessoria de comunicação poderia ajudar na divulgação e desenvolvimento desse(s) projeto(s)?

Questionário para médicos

1. Qual a sua especialidade médica?
Ginecologista () Obstetra () Pediatra () Urologista () Cardiologista ()
Mastologista ()
2. Como é seu relacionamento com os demais departamentos e funcionários da Maternidade?
Muito bom () Bom () Regular () Ruim () Péssimo ()

Por quê?
3. Você acredita que seu trabalho com os demais médicos possa ser visto como trabalho de equipe? Especifique.
4. Quando seu plantão acaba, como você repassa as informações para o médico que assumirá seu posto?
5. A equipe de enfermagem e a equipe médica trabalham em conjunto?
6. Você lê o Jornal Mural da MNSL?
Sim () Não ()

Por quê?
7. Que tipo de informações você gostaria de ler em um Jornal Mural?
8. Por quais outros meios você gostaria de receber informações (e-mails, cartazes, informativos etc)?
9. Existe alguma dificuldade em preencher os documentos administrativos, como a autorização de internação hospitalar (AIH)? Em caso positivo, qual seria?
10. O que você considera o ponto forte da Maternidade?
11. O que você considera o ponto fraco da Maternidade?
12. Você sente que seu trabalho é valorizado dentro da maternidade?
13. Você participa dos eventos realizados pela Maternidade? Por quê?

Questionários para Enfermagem

1. Como é seu relacionamento com os demais departamentos e funcionários da Maternidade?

Muito bom () Bom () Regular () Ruim () Péssimo ()

Por quê?

2. Você acredita que a equipe de enfermagem e a equipe médica trabalham em conjunto?

Sim () Não ()

Por quê?

3. Você sente que seu trabalho é valorizado dentro da maternidade?

4. Você acredita que seu trabalho com as demais enfermeiras possa ser visto como trabalho de equipe? Por quê?

5. Quando seu plantão acaba, como você repassa as informações para a enfermeira que assumirá seu posto?

6. Quais sugestões você daria para melhorar a comunicação interna entre seu setor e a Maternidade?

7. Você participa dos eventos realizados pela Maternidade? Por quê?

8. Você lê o Jornal Mural da MNSL? Por quê?

9. Que tipo de informações você gostaria de ler em um Jornal Mural?

10. Por quais outros meios você gostaria de receber informações (e-mails, cartazes, informativos etc)?

11. O que você considera o ponto forte da Maternidade?

12. O que você considera o ponto fraco da Maternidade?

Questionário para os servidores da área operacional

1. Como você transmite as informações aos seus colegas da maternidade?
2. Como você recebe as informações da chefia imediata?
3. Como você recebe as informações advindas da direção do hospital?
4. Você conhece o Jornal Mural da maternidade?

() Sim () Não

5. Caso conheça, o que acha dele?
6. Como gostariam de ser informados sobre o que acontece na MNSL?
7. O trabalho do seu setor é desenvolvido em equipe? Explique
8. Vocês participam dos eventos organizados pela Maternidade?

() Sim () Não

Por quê?

9. Como você se relaciona com os demais setores da Maternidade?
10. O que você considera como ponto forte da Maternidade?
11. O que vocês você considera como ponto fraco da Maternidade?
- 12. Como o seu trabalho é percebido pela a maternidade?**

Questionário para clientes de emergência

1. Qual sua renda familiar?

Menos de R\$ 500,00 ()

Entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00 ()

Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.500,00 ()

Mais de R\$ 1.500,00 ()

2. Em qual bairro/cidade/estado você mora?

3. Qual seu grau de escolaridade?

Nenhum ()

Ensino Fundamental incompleto ()

Ensino Fundamental completo ()

Ensino Médio incompleto ()

Ensino Médio completo ()

Ensino Superior incompleto ()

Ensino Superior completo ()

4. Quais serviços da Maternidade você utilizou/utilizará?

5. Como você tomou conhecimento da Maternidade Nossa Senhora de Lourdes?

Amigos ()

Parentes ()

Prefeitura (SUS) ()

Esteve aqui outras vezes ()

Outros ()

6. Como você avalia o atendimento da recepção?

Muito bom ()

Bom ()

Regular ()

Ruim ()

Péssimo ()

Por quê?

7. Como você avalia o atendimento dos médicos da Maternidade ?

Muito bom ()

Bom ()

Regular ()

Ruim ()

Péssimo ()

Por quê?

8. Como você avalia o atendimento das enfermeiras da Maternidade ?

Muito bom ()

Bom ()

Regular ()

Ruim ()

Péssimo ()

Por quê?

Questionário para clientes ambulatório

1. Qual sua renda familiar?
Menos de R\$ 500,00 ()
Entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00 ()
Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.500,00 ()
Mais de R\$ 1.500,00 ()
2. Em qual bairro/cidade/estado você mora?
3. Qual seu grau de escolaridade?
Nenhum ()
Ensino Fundamental incompleto ()
Ensino Fundamental completo ()
Ensino Médio incompleto ()
Ensino Médio completo ()
Ensino Superior incompleto ()
Ensino Superior completo ()
4. Quais serviços da Maternidade você utilizou/utilizará?
5. Como você tomou conhecimento da Maternidade Nossa Senhora de Lourdes?
Amigos ()
Parentes ()
Prefeitura (SUS) ()
Esteve aqui outras vezes ()
Outros ()
6. Como você avalia o atendimento da recepção Geral?
Muito bom ()
Bom ()
Regular ()

Ruim ()

Péssimo ()

Por quê?

7. Você recebeu todas as informações necessárias na recepção geral?

Sim () Não ()

8. Como você avalia o atendimento da recepção do ambulatório

Muito bom ()

Bom ()

Regular ()

Ruim ()

Péssimo ()

Por quê?

9. Você recebeu todas as informações necessárias na recepção do ambulatório?

Sim () Não ()

10. Você já teve alguma dificuldade para marcar consulta ou retorno?

Sim () Não ()

11. Caso houve dificuldade, o que aconteceu?

12. Como você avalia o atendimento dos médicos da Maternidade?

Muito bom ()

Bom ()

Regular ()

Ruim ()

Péssimo ()

Por quê?

Questionário para os diretores

1- Como você avalia a sua relação com os demais funcionários da maternidade?

2- Você acha que existe problemas de comunicação dentro da maternidade?

() Sim () Não

3- Caso exista, o que você sugere para melhorar?

4- Você conhece o jornal mural da MNSL?

() Sim () Não

5- Caso conheça, o que você acha dele?

6- Existe algum outro meio que você gostaria de receber informação?

7- O que você considera como ponto forte da maternidade? Por quê?

8. O que você considera como ponto fraco da maternidade? Por quê?

Questionário Jornal Mural

1) Você lê o Jornal Mural?

- Sempre
- Às vezes
- Nunca

2) Como você avalia a “aparência” do jornal? Por quê?

- Ótima
- Boa
- Regular

Justificativa: _____

3) A “letra” utilizada para escrever as notícias é compreensível? Por quê?

- Sim
- Não

Justificativa: _____

4) O tamanho da “letra” utilizada é:

- boa, de fácil leitura.
- poderia ser maior, assim seria mais fácil a leitura.
- poderia ser menor, assim seria mais fácil a leitura.

5) As imagens utilizadas para ilustrar as notícias são:

- boas
- ruins

Por quê?

6) O que você prefere que seja utilizado como ilustração:

- fotos
- desenhos

Fotos e desenhos

7) As notícias publicadas são interessantes? Por quê?

Sim Não Quase sempre Quase nunca

Justificativa: _____

8) O tamanho das notícias é:

Adequado

Muito pequeno

Muito grande

Por quê?

9) Que tipo de notícia você gostaria de ver no jornal ? Enumere os itens de 1 a 10, estabelecendo uma ordem de prioridade.

Eventos produzidos na MNSL

Notícias referentes a Secretaria Estadual de Saúde

Normativas instituídas pela direção do hospital

O que cada setor da MNSL “anda fazendo”

Dicas de Lazer para o final de semana

Estatística dos procedimentos realizados na maternidade

Resumo de notícias publicadas em grandes jornais como “O Popular”, “Diário da Manhã” e “Daqui”

Editais de Concursos Públicos

Oferta de Empregos

Cursos de aperfeiçoamento profissional

Sugestões: _____

10) O Jornal Mural publica notícias de todos os setores? Por quê?

APÊNDICE B – Jornal Mural



Jornal Mural antes da ASCOM



Jornal Mural especial da TV



Novo Jornal e Mural



Jornal Mural da MNSL

Você Mais Perto da Informação

MNSL e SES

Funcionária expõe quadros na MNSL

Após de três anos colaborar com projetos, a artista em arte plástica de Maternidade Nossa Senhora de Lourd's, Daniela Faria, possui trabalhos realizados para os seus projetos. O trabalho de arte plástica envolve a criatividade e a expressão de uma arte que pode ser usada em qualquer lugar. Daniela Faria expôs seus quadros na MNSL, mostrando sua arte para os funcionários e visitantes.



Daniela Faria e seu quadro 'Sua Mãe'

Conheça as atividades da recepção

Os alunos do curso de recepção da MNSL, sob orientação da professora de recepção, realizaram uma atividade prática em sala de aula. Os alunos foram divididos em grupos e receberam informações sobre o trabalho da recepção e a importância de uma boa comunicação com o cliente.



Descontrair

A lancha e o linho

É a hora de relaxar e aproveitar o tempo livre. A lancha é um momento importante para os funcionários da MNSL, onde eles podem descansar e se alimentar. O linho é um tecido muito utilizado na MNSL, sendo muito resistente e durável.



Charge da Semana



Fique Ligado

Esclareça dúvidas sobre doação de órgão

Doar um órgão é uma decisão muito importante e que pode salvar vidas. É importante esclarecer as dúvidas sobre a doação de órgãos e entender os procedimentos necessários para realizar a doação.



Morte é festejada no México

No México, a morte é considerada uma parte natural da vida e é celebrada com festas e danças. É uma tradição muito antiga e que reflete a cultura mexicana.



Novos Colaboradores

Sejam bem-vindos aos novos colaboradores que ingressaram na MNSL. Eles são profissionais qualificados e experientes, e estamos certos de que eles contribuirão muito para o sucesso da instituição.

Curso de abordagem e tratamento de fumantes

O curso de abordagem e tratamento de fumantes foi realizado na MNSL, com a participação de profissionais da área. O curso abordou os aspectos físicos e psicológicos do tabagismo e as estratégias para a cessação do hábito.

Novo layout do Jornal



Em Foco

Vem aí

7ª Festa de Confraternização da MNSL

Você, servidor, é o grande convidado dessa festa! É para ser certeza da sua presença no evento, a direção lançou o plano de parcelamento do preço do convite.

Os ingressos estão disponíveis nos recursos humanos e custam R\$ 25,00. Cada pessoa pode parcelar a compra em até quatro vezes.

Programar-se a venda participar no dia 12 de dezembro desse encontro especial!



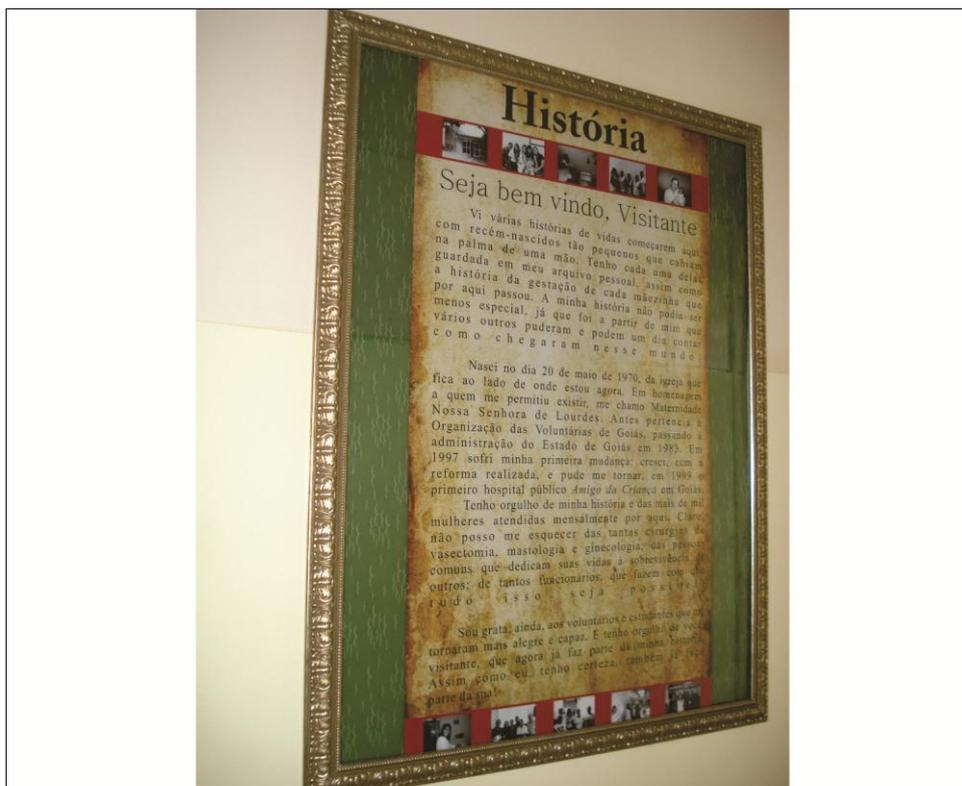
Semana de Integração e Comunicação

Esta semana foi dedicada à integração e comunicação entre os funcionários da MNSL. Foram realizadas diversas atividades e reuniões para fortalecer o espírito de equipe e melhorar a comunicação interna.

Descrição	Valor	Parcelas	Total
Convite	R\$ 25,00	4	R\$ 100,00
Almoço	R\$ 10,00	4	R\$ 40,00
Transporte	R\$ 5,00	4	R\$ 20,00
Outros	R\$ 5,00	4	R\$ 20,00
Total	R\$ 45,00	16	R\$ 720,00

Novo layout do quadro de avisos

APÊNDICE C – Banner da História



História



Galeria de fotos

APÊNDICE D – Canais de comunicação



Caixas do *Alô, Diretoria!* e *Leitor Ativo*



Caixa de sugestão e mural *Cliente Informado*



Caixa de sugestões e cesta de periódicos

Alô, Diretoria!!

Alô, Diretoria! É um canal de comunicação com os diretores da Maternidade. Aqui, colaborador, você pode postar as suas sugestões, críticas e fazer elogios. Tudo para que possamos melhorar juntos o nosso ambiente de trabalho.

Não se acanhe! Utilize também esse espaço para esclarecer boatos. É só perguntar, que dentro de uma semana a direção responde por meio do jornal mural.

Ahhh...e não é necessário se identificar! Fique à vontade e bons palpites.



Leitor Ativo

Leitor Ativo é o seu espaço dentro do jornal mural, colaborador ! Você pode utilizar essa caixa para postar sugestões de notícias, elogiar e criticar matérias publicadas, participar de eventuais promoções do jornal.

Sugestões

Críticas

Elogios

Eu acho...



A sua opinião é muito importante para esta Maternidade. Nos ajude a aperfeiçoar o nosso



Cliente Informado

Etiquetas das caixas e a indicação do *Cliente Informado*

APÊNDICE E – Kit Mãezinha



Cartilha e Lourdes em bisquit



1ª edição

Lourdes em:

Dicas de amamentação e Cuidados com a mama



EXPEDIENTE

Esta publicação é uma iniciativa da Maternidade Nossa Senhora de Lourdes e da Secretaria Estadual de Saúde - GO

Criação, Elaboração e Produção Executiva

Ana Carolina de Deus, Gustavo Toledo,
Isabel Dias e Sthella Bernardes

Diagramação :

Gabriela Bento Coelho

Ilustrações:

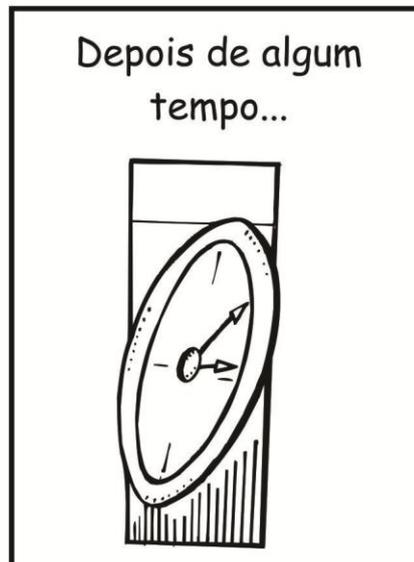
Rogério Milani

Contato:

Maternidade Nossa Senhora de Lourdes ,
Rua 230, s/ nº Setor Nova Vila - Goiânia/GO - (62) 3201- 6910 -
mnsl.diradm@saude.go.gov.br



Dicas para Amamentação

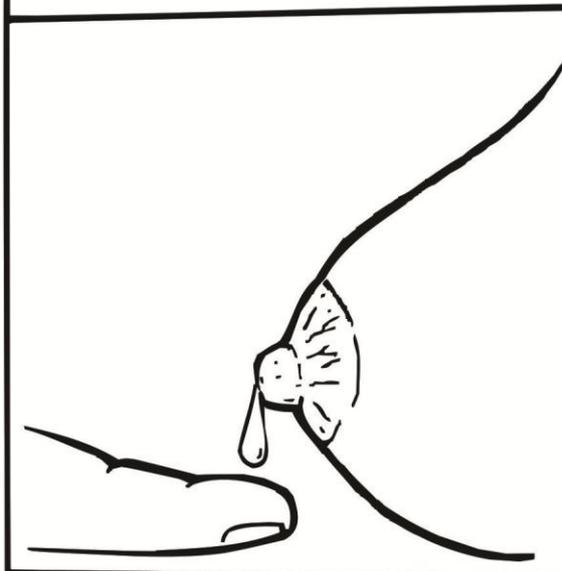




Deixe o neném mamar **quando e quanto** ele quiser.



Se, por acaso, ocorrerem rachaduras em seu mamilo você pode cobri-lo com o seu próprio leite para ajudar na cicatrização.



Quando você quiser interromper a amamentação, coloque seu dedo mínimo no canto da boca da criança, deixando entrar um pouco de ar.



Em seguida, coloque o neném para arrotar.



Só mais uma pergunta. Posso dar chazinho, suco ou leite na mamadeira para meu filho?

De maneira nenhuma! Até os seis meses você deve dar **apenas** o **leite materno**. Depois desse período, você pode começar a dar outros alimentos, mas a mamadeira não! Ela é prejudicial para o desenvolvimento dos dentes da criança!





Cuidados com a Mama







(62) 3201-6910

Rua 230, s/ nº Setor Nova Vila - Goiânia/GO
mnsl.diradm@saude.go.gov.br



SECRETARIA DA SAÚDE
DO ESTADO DE GOIÁS



APÊNDICE F – Roteiros dos vídeos

Roteiro para ensinar como amamentar

IMAGEM	ÁUDIO
Apresentadora em estúdio ou em lugar aberto.	<p>APRESENTADORA:</p> <p>OLÁ!SEJA BEM VINDO À MATERNIDADE NOSSA SENHORA DE LOURDES, UMA DAS MAIORES REFERÊNCIAS EM GOIÁS DO SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE (SUS)./ A PARTIR DE AGORA VOCÊ ASSISTE AO PROGRAMA MATERNIDADE SAUDÁVEL. HOJE VAMOS CONFERIR OS PASSOS PARA A AMAMENTAÇÃO.</p>
Imagens de bebês amamentado	<p>LOCUÇÃO EM OFF:</p> <p>O LEITE MATERNO É MUITO IMPORTANTE PARA O DESENVOLVIMENTO DO BEBÊ. /ATÉ O SEXTO MÊS DE VIDA A CRIANÇA DEVE SER ALIMENTADA APENAS COM O LEITE MATERNO. / E A PARTIR DE ENTÃO DEVEM SER INTRODUZIDOS OS DEMAIS ALIMENTOS. MAS A ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE, OMS, RECOMENDA QUE A CRIANÇA AMAMENTE ATÉ O SEGUNDO ANO DE VIDA.</p>
Mostrar a mãe (personagem) junto do seu bebê (personagem)	<p>LOCUÇÃO EM OFF:</p> <p>PARA A REALIZAÇÃO DAS MAMADAS, EXISTEM ALGUMAS TÉCNICAS QUE AJUDAM A MÃE A ACHAR A POSIÇÃO CORRETA PARA ACOMODAR O BEBÊ E FACILITAR A PEGA.</p> <p>MAS A POSIÇÃO IDEAL É AQUELA ONDE AMBOS FICAM CONFORTÁVEIS, COM O BEBÊ ALINHADO AO CORPO DA MÃE.</p>
Imagem da mãe realizando a ordenha manual	<p>LOCUÇÃO EM OFF:</p> <p>É RECOMENDÁVEL QUE A MULHER ESVAZIE UM POUCO A MAMA ANTES DA AMAMENTAÇÃO, QUANDO O SEIO</p>

	ESTIVER ENDURECIDO. SE O PEITO ESTIVER MUITO CHEIO, A BOCA DO BEBÊ PODE ESCORREGAR E ELE NÃO CONSEGUE SEGURAR O BICO.
Imagem da mãe colocando o bebê na posição tradicional.	LOCUÇÃO EM OFF: A POSIÇÃO TRADICIONAL E IDEAL É A QUE A MULHER FICA SENTADA E O BEBÊ FICA DE FRENTE A ELA./ AMBOS DEVEM PERMANECER COM A BARRIGA ENCOSTADA UMA NA OUTRA DURANTE AMAMENTAÇÃO./ QUANTO MAIS COLADOS ESTIVEREM MAIS FÁCIL SERÁ O ALEITAMENTO. A CABEÇA DO BEBÊ DEVE FICAR NA DOBRA DO BRAÇO DA MULHER E O BRACINHO DO PEQUENO DEVE FICAR NA CINTURA DA MÃE.
Mostrar a mãe colocando o bebê nesta posição.	LOCUÇÃO EM OFF: ALGUMAS MÃES, ESPECIALMENTE AS QUE SE SUBMETEM À CESARIANA, OPTAM POR AMAMENTAR OS FILHOS DEITADAS, ONDE O BEBÊ FICA DE FRENTE PARA A MÃE.
Mostrar a mãe amamentando a criança na posição correta.	LOCUÇÃO EM OFF: NA HORA DE AMAMENTAR É IMPORTANTE QUE A MÃE ESTEJA RELAXADA, CONFORTÁVEL E BEM APOIADA, SEM SE CURVAR PARA FRENTE OU PARA TRÁS. O BEBÊ, DA MESMA FORMA, TEM QUE ESTAR POSICIONADO CORRETAMENTE, COM O CORPO JUNTO AO DA MÃE, NA ALTURA DA MAMA, OS QUADRIS SEGUROS E O PESCOÇO LEVEMENTE ESTICADO.
Mostrar a mãe posicionando o polegar acima da auréola e o indicador abaixo formando um C.	LOCUÇÃO EM OFF: PARA TER UMA BOA PEGA, A BOCA DO BEBÊ DEVE SER LEVADA EM DIREÇÃO AO MAMILO, E NÃO O CONTRÁRIO./ A MÃE DEVE POSICIONAR O POLEGAR ACIMA DA AURÉOLA E O INDICADOR ABAIXO, FORMANDO UM 'C'./ AO

	<p>MAMAR, A BOCA DO BEBÊ DEVE ESTAR BEM ABERTA, COM OS LÁBIOS PARA FORA, ABOCANHANDO QUASE TODA A AURÉOLA E NÃO SOMENTE O BICO DO PEITO.</p>
<p>Mostrar a mãe aplicando a técnica do dedo mínimo.</p>	<p>LOCUÇÃO EM OFF:</p> <p>QUANDO FOR TIRAR A CRIANÇA DO SEIO, É BOM USAR A TÉCNICA CONHECIDA POPULARMENTE COMO "TÉCNICA DO DEDO MÍNIMO", ONDE A MÃE COLOCA O DEDO MÍNIMO NA BOCA DA CRIANÇA PARA ENGANÁ-LA./ ELA ACEITA TROCAR O BICO DO PEITO PELO DEDO E, ASSIM, NÃO PUXA O MAMILO DA MÃE COM FORÇA./ QUANDO O BEBÊ LARGAR A MAMA, OS MAMILOS DEVEM ESTAR LEVEMENTE ALONGADOS E REDONDOS.</p>
<p>Mostrar a mãe com o bebê um olhando para o outro.</p>	<p>LOCUÇÃO EM OFF:</p> <p>A AMAMENTAÇÃO QUANDO BEM POSICIONADA E COM A PEGA CORRETA NÃO DÓI, E DEVE SER UM MOMENTO BASTANTE PRAZEROSO TANTO PARA A MÃE, QUANTO PARA O BEBÊ.</p>
<p>Apresentadora no estúdio</p>	<p>APRESENTADORA:</p> <p>CHEGAMOS AO FIM DE MAIS UM MATERNIDADE SAUDÁVEL./ SE VOCÊ TIVER ALGUMA DÚVIDA SOBRE ESTE OU QUALQUER OUTRO ASSUNTO, LIGUE PARA 3201-6933, NOS HORÁRIOS DAS 8 ÀS 18 HORAS./ ESTE PROGRAMA É UM OFERECIMENTO DA MATERNIDADE NOSSA SENHORA DE LOURDES, AMIGA DA CRIANÇA.</p>

Roteiro para Banho do Bebê

IMAGEM	ÁUDIO
Apresentadora em estúdio.	<p>APRESENTADORA:</p> <p>OLÁ! SEJA BEM VINDO À MATERNIDADE NOSSA SENHORA DE LOURDES, UMA DAS MAIORES REFERÊNCIAS EM GOIÁS DO SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE (SUS). /A PARTIR DE AGORA VOCÊ ASSISTE O PROGRAMA MATERNIDADE SAUDÁVEL./ HOJE VAMOS CONFERIR OS PASSOS DE COMO DAR BANHO EM SEU BEBÊ.</p>
A enfermeira se dirige ao local onde as coisas do bebê estão. Imagens da enfermeira pegando a toalha do bebê e os produtos que serão utilizados durante o banho. Ela pega também a roupinha e a fralda que serão colocadas depois do banho terminado.	<p>OFF:</p> <p>QUEM VAI NOS AJUDAR NESSA TAREFA É A ENFERMEIRA CINTIA./ OBSERVE QUE ANTES DE COMEÇAR O BANHO ELA COLOCA TUDO QUE É NECESSÁRIO PRÓXIMO A BANHEIRA.</p>
Imagens da enfermeira fechando a janela.	<p>OFF:</p> <p>É IMPORTANTE CONFERIR SE A PORTA E JANELA DO QUARTO ESTÃO FECHADAS PARA QUE O BEBÊ NÃO FIQUE RESFRIADO.</p>
Imagens do bebê sorridente e com aspecto limpo. Imagens da enfermeira pegando a banheira para dar banho no bebê.	<p>OFF:</p> <p>FEITO ISSO, É HORA DE ENCHER A BANHEIRA COM ÁGUA. PARA</p>

	<p>ENCHÊ-LA, COLOQUE PRIMEIRO ÁGUA A FRIA E DEPOIS A QUENTE./ CONFIRA SE A TEMPERATURA ESTÁ ADEQUADA, JOGANDO UM POUCO DE ÁGUA NO SEU ANTEBRAÇO.</p>
<p>Imagens da enfermeira colocando água fria e depois água quente na banheira. Ela mede a temperatura, jogando um pouco de água em seu antebraço. Imagens da enfermeira medindo a quantidade de água.</p>	<p>OFF:</p> <p>ANTES DE COLOCAR O BEBÊ NA BANHEIRA É NECESSÁRIO LAVAR A CABECINHA DELE. / NESSA ETAPA ENVOLVA-O DELICADAMENTE EM UMA TOALHA.</p>
<p>A enfermeira enrola o bebê em uma toalha e inclina a cabeça dele na direção da banheira.</p>	<p>OFF:</p> <p>AGORA SEQUE A CABECINHA DO BEBÊ. DEPOIS, TIRE A ROUPA E A FRALDA. / LIMPE O BUMBUM PARA NÃO TER PERIGO DE SUJAR A ÁGUA.</p>
<p>Imagens da enfermeira mostrando às mães como segurar o bebê. Ela lava a cabeça dele, como explicado em sua fala.</p>	<p>OFF:</p> <p>CHEGOU O MOMENTO DE COLOCÁ-LO NA BANHEIRA./ PARA NÃO DEIXÁ-LO CAIR OU ESCORREGAR, É PRECISO SEGURÁ-LO DE FORMA CORRETA./ PASSE O BRAÇO PELAS COSTAS DA CRIANÇA E PRENDA A MÃO DEBAIXO DO BRACINHO, DE MANEIRA QUE A CABEÇA DELE FIQUE APOIADA EM SEU ANTEBRAÇO.</p>

<p>A enfermeira seca a cabecinha do bebê, tira a fralda e limpa o bumbum, como mostrado em sua fala.</p>	<p>OFF:</p> <p>PARA VIRÁ-LO, UTILIZE A MÃO LIVRE E O POSICIONE DE FORMA QUE O PEITO DO BEBÊ FIQUE APOIADO EM SEU ANTEBRAÇO./ DEPOIS É SÓ FAZER A MESMA COISA QUE FEZ NA PARTE DA FRENTE.</p>
<p>Imagens da enfermeira segurando o bebê da forma correta e o colocando na banheira.</p>	<p>OFF:</p> <p>É PRECISO TOMAR CUIDADO COM AS DOBRINHAS DO CORPO./ ELAS ACUMULAM SUJEIRAS, ENTÃO TEM QUE LAVAR BEM DIREITINHO OS LUGARES ESCONDIDOS./</p>
<p>A enfermeira ensina a mãe a dar o banho no bebê, e deixa que ela mesma tente fazê-lo.</p> <p>A enfermeira mostra às mães que os produtos devem ser únicos para o bebê. Imagens da enfermeira mostrando produtos de bebê: pente para cabelo, sabonete, shampoo, condicionador.. Mostrar produtos que a mãe utiliza e destacar que o bebê não deve usar os mesmos produtos.</p>	<p>OFF:</p> <p>AGORA VAMOS TIRAR O BEBÊ DA ÁGUA. JÁ TEMOS QUE COLOCÁ-LO NA TOALHA E SECAR./ COM O BANHO TOMADO FAÇA A HIGIENIZAÇÃO DO UMBIGO E VISTA A ROUPA PARA QUE A CRIANÇA NÃO FIQUE RESFRIADA./</p>
<p>A enfermeira mostra como virar o bebê. Ela ensina as mães a lavar a parte de trás do bebê.</p>	<p>OFF:</p> <p>É NECESSÁRIO TAMBÉM DESEMBARAÇAR O CABELO QUANDO O NENÊ SAI DO BANHO. A ESCOVA DEVE SER MACIA PARA NÃO MACHUCÁ-LO. / PARA AS</p>

	<p>MÃES QUE TÊM MENINAS, É IMPORTANTE SABER QUE, COM MENOS DE SEIS MESES, NÃO É ACONSELHÁVEL USAR PRESILHAS OU PRENDEDORES DE CABELO./ DEPOIS DESSA IDADE, PODE COLOCAR, MAS COM CUIDADO, SENÃO ELA TIRA DO CABELO E TENTA COLOCAR NA BOCA.</p>
<p>A enfermeira lava entre os dedos, na axila, no pescoço e atrás da orelha.</p>	<p>OFF:</p> <p>O PRÓXIMO PASSO É LIMPAR O NARIZ E OS OUVIDOS./ NUNCA COLOQUE O COTONETE DENTRO DO OUVIDO. /SÓ LIMPE POR FORA, MESMO QUE TENHA ALGUMA SUJEIRINHA LÁ DENTRO./</p>
<p>Imagens da enfermeira tirando o bebê da banheira e secando. Ela o leva até uma bancada para colocar a roupa nele.</p>	<p>OFF:</p> <p>NO NARIZ É A MESMA COISA./ PASSE A HASTE DE ALGODÃO APENAS FORA DO NARIZ PARA NÃO MACHUCAR SEU BEBÊ.</p>

<p>A enfermeira mostra às mães como pentear e secar o cabelo do bebê.</p> <p>Apresentadora no estúdio</p>	<p>OFF:</p> <p>SÓ O BANHO BASTA PARA DEIXAR SEU BEBÊ COM AQUELE CHEIRO GOSTOSO./ NÃO É RECOMENDADO UTILIZAR PERFUMES E LOÇÕES PÓS- BANHO./ E LEMBRE-SE, NÃO SE DEVE PULAR BANHO POR ACHAR QUE O DIA ESTÁ FRIO OU QUE O BEBÊ ESTÁ LIMPINHO, MAS ATÉ O UMBIGO CAIR, É RECOMENDÁVEL QUE SE DÊ APENAS UM BANHO AO DIA.</p> <p>APRESENTADORA:</p> <p>CHEGAMOS AO FIM DE MAIS UM MATERNIDADE SAUDÁVEL./ SE VOCÊ TIVER ALGUMA DÚVIDA SOBRE ESTE OU QUALQUER OUTRO ASSUNTO, LIGUE PARA 3201-6933, NOS HORÁRIOS DAS 8 ÀS 18 HORAS./ ESTE PROGRAMA É UM OFERECIMENTO DA MATERNIDADE NOSSA SENHORA DE LOURDES, AMIGA DA CRIANÇA.</p>
---	---

Roteiro para vídeo institucional

Imagem	Áudio
<p>Imagens de crianças no colo das mães, tomando banho, amamentando, de crianças nascendo, engatinhando, correndo.</p>	<p>OFF:</p> <p>EM CADA CHORO DE CRIANÇA, A ALEGRIA DE UMA NOVA VIDA QUE ESTÁ COMEÇANDO./ EM CADA NASCIMENTO, A LUZ DE UM TEMPO NOVO, A ESPERANÇA DE UM MUNDO MELHOR./ SE VIVER É UM DOM OU UM PRESENTE DIVINO, O DOM DA VIDA SE FAZ PRESENTE AQUI. /SOMOS FEITOS DE VIDAS, DE SONHOS E DE CONQUISTAS QUE AQUI NASCEM TODOS OS DIAS./</p>
<p>Imagens de parto, de uma criança nascendo, crianças correndo, aprendendo a andar. Imagens de médicos ou enfermeiras entregando os bebês para as mães. Imagens de um dia ensolarado, de natureza, de parques da cidade. E por último, a imagem da entrada da Maternidade.</p>	<p>OFF:</p> <p>TEMOS A MISSÃO DE PRESENTEAR O MUNDO COM CADA CRIANÇA QUE ENTREGAMOS AO COLO DE SUAS MÃES./ E MAIS, NOS ORGULHAMOS DE ESCREVER AS PRIMEIRAS PÁGINAS DA VIDA DE TANTAS CRIANÇAS, DE COMPARTILHARMOS OS MOMENTOS MAIS FELIZES DE TANTAS MÃES E PAIS E DE SERMOS, COM MUITA HONRA, UM HOSPITAL AMIGO DA CRIANÇA./</p>
<p>Imagem da apresentadora na porta da Maternidade</p>	<p>APRESENTADORA:</p> <p>SEJAM BEM-VINDOS À MATERNIDADE NOSSA SENHORA DE LOURDES./ FUNDADA EM 20 DE MAIO DE 1970, A MATERNIDADE É UM HOSPITAL PÚBLICO E SE DESTACA POR SUAS AÇÕES COTIDIANAS DE INCENTIVO AO ALEITAMENTO MATERNO E POR OFERECER UM ATENDIMENTO HUMANIZADO A MULHERES E CRIANÇAS./ E PARA CHEGAR ATÉ AQUI, A MATERNIDADE TEM MUITA HISTÓRIA PARA CONTAR.</p>
<p>Imagens da Paróquia, da imagem de Nossa Senhora de Lourdes, de fotos antigas da maternidade.</p>	<p>OFF:</p> <p>TUDO COMEÇOU COM UM PEQUENO CONSULTÓRIO MÉDICO, MANTIDO PELA PARÓQUIA NOSSA SENHORA DE</p>

	<p>LOURDES, DIRIGIDA NA ÉPOCA PELO PADRE VITALLIS./ A IDÉIA DA CONSTRUÇÃO DE UMA MATERNIDADE SURTIU DEVIDO À FALTA DE ASSISTÊNCIA ÀS GESTANTES EM GOIÂNIA E NAS CIDADES VIZINHAS./</p>
<p>Imagens: Para indicar o endereço da maternidade, fazer um mapa como se fosse do Google Earth. Imagens da Secretaria de Saúde.</p>	<p>OFF:</p> <p>NESTA OCASIÃO, A PARÓQUIA NOSSA SENHORA DE LOURDES CEDEU O TERRENO PARA A CONSTRUÇÃO DO PRÉDIO, LOCALIZADO NA RUA 230, NO SETOR NOVA VILA. / EM 1984, COM DIFICULDADES DE ATENDER A GRANDE DEMANDA DE MÃES QUE CHEGAVAM TODOS OS DIAS PARA DAREM À LUZ AOS SEUS FILHOS, A MATERNIDADE PASSOU A PERTENCER À ORGANIZAÇÃO DE ESTADO DE GOIÁS, OSEGO, E POSTERIORMENTE, À SECRETARIA ESTADUAL DE SAÚDE./</p>
<p>Imagem da apresentadora na Recepção da Maternidade.</p>	<p>APRESENTADORA:</p> <p>EM 1998, DEPOIS DE PASSAR SETE MESES FECHADA PARA REFORMA GERAL, A MATERNIDADE FOI REINAUGURADA COM UM NOVO OBJETIVO: ALCANÇAR O TÍTULO DE HOSPITAL AMIGO DA CRIANÇA, CONFERIDO PELO FUNDO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A INFÂNCIA –A UNICEF./ PARA CONQUISTAR O TÍTULO, A UNIDADE TERIA QUE ATENDER ALGUMAS EXIGÊNCIAS COMO OFERECER ALOJAMENTO CONJUNTO PARA A MÃE E O BEBÊ, ALÉM DE ESTIMULAR O ALEITAMENTO MATERNO./</p>
<p>Imagens: Mostrar quadro que faz referência ao título de Hospital Amigo da Criança; imagens da entrada do hospital</p>	<p>OFF:</p> <p>COM MUITO ESFORÇO, EM 1999, A MATERNIDADE FOI O PRIMEIRO HOSPITAL PÚBLICO DE GOIÁS E DE GOIÂNIA A RECEBER O TÍTULO DE HOSPITAL AMIGO DA CRIANÇA./ E HOJE PODEMOS DIZER QUE A</p>

	<p>MATERNIDADE NOSSA SENHORA DE LOURDES É UMA DAS MAIORES REFERÊNCIAS DO SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE EM GOIÁS./</p>
<p>Imagem da recepção, das enfermarias, da puericultura e médicas atendendo as crianças</p>	<p>OFF:</p> <p>EQUIPADA ATUALMENTE COM 31 LEITOS, A MATERNIDADE REALIZA CERCA DE 180 PARTOS E 900 CONSULTAS DE EMERGÊNCIA POR MÊS NA ÁREA DE OBSTETRÍCIA. /A UNIDADE POSSUI AMBULATÓRIO DE PUERICULTURA QUE POSSIBILITA O ACOMPANHAMENTO DE PESO, MEDIDA E DESENVOLVIMENTO DO RECÉM-NASCIDO ATÉ UM ANO E MEIO DE IDADE./</p>
<p>Apresentadora no corredor da Maternidade</p>	<p>APRESENTADORA:</p> <p>OUTRO DESTAQUE ENTRE OS SERVIÇOS OFERECIDOS PELA MATERNIDADE À POPULAÇÃO CARENTE É A POSSIBILIDADE DOS CASAIS REALIZAREM CIRURGIAS DE LAQUEADURA E VASECTOMIA, O QUE INCENTIVA O PLANEJAMENTO FAMILIAR. /</p>
<p>Mostrar as diversas especialidades, imagens de exames de ultrassom, laboratório, consultas e mulheres chegando à recepção da maternidade.</p>	<p>OFF:</p> <p>AQUI SÃO REALIZADAS CONSULTAS EM DIVERSAS ESPECIALIDADES COMO GINECOLOGIA, OBSTETRÍCIA, MASTOLOGIA, CARDIOLOGIA, PSICOLOGIA, NUTRIÇÃO E UROLOGIA, ALÉM DE REALIZAR EXAMES LABORATORIAIS E DE ULTRA-SOM./ EM CASOS DE EMERGÊNCIA, A MATERNIDADE NOSSA SENHORA DE LOURDES, ESTÁ 24 HORAS ABERTA PARA ATENDER AS GESTANTES./ PARA ISSO, É NECESSÁRIO APENAS TRAZER O CARTÃO DO SUS, A CARTEIRA DE IDENTIDADE E OS EXAMES PRÉ-NATAIS. /</p>

<p>Imagens: Mulheres participando do grupo de Gestantes</p>	<p>OFF:</p> <p>CONTAMOS AINDA COM O GRUPO DE GESTANTES, ONDE SÃO OFERECIDOS CURSOS ESPECÍFICOS PARA ACOLHER AS FUTURAS MÃES E ESCLARECER SUAS DÚVIDAS EM TODOS OS MOMENTOS, DESDE A GESTAÇÃO ATÉ O PÓS-PARTO./</p>
<p>Mostrar imagens dos estudantes que trabalham na maternidade. Foto do Dr. Júlio Bernardes. Corredor de fotos da MNSL.</p>	<p>OFF:</p> <p>A INSTITUIÇÃO TAMBÉM AUXILIA A FORMAÇÃO DE MÉDICOS E ENFERMEIROS, SERVINDO COMO CAMPO DE INTERNATO E ESTÁGIO PARA ACADÊMICOS DE INSTITUIÇÕES COMO A UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS E TAMBÉM PARA ESTUDANTES DE ESCOLAS TÉCNICAS. / A TRADIÇÃO DE UNIDADE-ESCOLA SE INICIOU COM O DR. JÚLIO BERNARDES, O PRIMEIRO DIRETOR GERAL DA CASA E NA ÉPOCA PROFESSOR DA UFG, O QUAL CRIOU UMA EXTENSÃO DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO NA MATERNIDADE./</p>
<p>Imagens dos funcionários trabalhando nas enfermarias, direção, recepção, médicos, cozinha e demais setores. Fazer imagens da estrutura física da maternidade como salas de cirurgia, enfermaria, berçário, consultórios</p>	<p>OFF:</p> <p>A MATERNIDADE NOSSA SENHORA DE LOURDES É COMPOSTA DE UMA EQUIPE DE 360 FUNCIONÁRIOS./ QUANTO À ESTRUTURA FÍSICA, TEMOS 05 SALAS DE CIRURGIA, 36 LEITOS, 1 BERÇÁRIO, 3 CONSULTÓRIOS AMBULATORIAIS, 1 LABORATÓRIO, 1 SALA DE ULTRASSOM, 1 SALA DE RADIOLOGIA E 1 SALA DE VACINA./</p>
<p>Apresentadora saindo da porta da Maternidade. Finalizar com a logo da maternidade. Aumenta a música de fundo.</p>	<p>APRESENTADORA:</p> <p>ESTA É A MATERNIDADE NOSSA SENHORA DE LOURDES, HOSPITAL AMIGO DA CRIANÇA, UMA REFERÊNCIA DE MATERNIDADE PARA GOIÂNIA E PARA GOIÁS. E QUEREMOS MAIS!/ SER UMA REFERÊNCIA NACIONAL COMO MATERNIDADE</p>

	<p>PÚBLICA É O NOSSO OBJETIVO./ E ESTE É O NOSSO COMPROMISSO COM VOCÊ: OFERECER SEMPRE UMA ASSISTÊNCIA DE QUALIDADE À SAÚDE PÚBLICA./</p>
--	---

Roteiro sobre a mastite

Apresentadora em estúdio ou em um lugar aberto.	<p>APRESENTADORA: OLÁ! SEJA BEM VINDO À MATERNIDADE NOSSA SENHORA DE LOURDES, UMA DAS MAIORES REFERÊNCIAS EM GOIÁS DO SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE (SUS)./ A PARTIR DE AGORA VOCÊ ASSISTE O PROGRAMA MATERNIDADE SAUDÁVEL./ HOJE VAMOS FALAR SOBRE UMA DOENÇA COMUM ENTRE AS MULHERES QUE ESTÃO AMAMENTANDO. A MASTITE PUERPERAL.</p>
Mostrar uma médica conversando com uma mãe.	<p>OFF: DEVIDO AO APARECIMENTO DE NÓDULOS OU DE ZONAS DA MAMA QUE FICAM DURAS, MUITAS MULHERES ACHAM QUE O SEU LEITE EMPEDROU, MAS ISSO NÃO EXISTE. / O QUE ESTÁ OCORRENDO NA VERDADE É UM PROCESSO INFLAMATÓRIO MUITO COMUM ENTRE AS MULHERES QUE ESTÃO AMAMENTANDO.</p>
Mostrar imagens de seios com mastite.	<p>OFF: OS SINTOMAS MAIS FREQUENTES DA MASTITE SÃO AUMENTO DO VOLUME MAMÁRIO, DOR, VERMELHIDÃO E CALOR NA REGIÃO DA MAMA QUE ESTÁ COMPROMETIDA. ALÉM DESTES SINTOMAS LOCAIS, OUTROS GERAIS, TAIS COMO FEBRE ALTA, DESÂNIMO, TREMORES E CALAFRIOS.</p>
Mostrar mãe amamentando.	<p>OFF: ALÉM DO TRATAMENTO MÉDICO EXISTEM ALGUMAS MEDIDAS QUE CONTRIBUEM PARA A RECUPERAÇÃO MAIS RÁPIDA DA MÃE./</p>

	<p>É RECOMENDADO QUE A CRIANÇA REALIZE A AMAMENTAÇÃO NA MAMA SADIA./ NÃO HÁ RISCOS PARA O BEBÊ E ESTA POSTURA CONTRIBUI PARA DIMINUIR O INCHAÇO MAMÁRIO./</p>
Mostrar mama sadia.	<p>OFF:</p> <p>SEMPRE QUE FOR POSSÍVEL DEVE-SE ESVAZIAR A MAMA COMPROMETIDA, ATRAVÉS DA ORDENHA MANUAL FAZENDO MASSAGENS CIRCULARES, DO CENTRO PARA A PERIFERIA, OU COM AUXÍLIO DAS BOMBAS DE SUCCÃO./</p>
Mostrar fazendo a compressa.	<p>OFF:</p> <p>TAMBÉM É RECOMENDADO COMPRESSAS GELADAS SOBRE A MAMA AFETADA, DURANTE 15 MINUTOS, 5 VEZES AO DIA. /O GELO ALIVIARÁ A DOR E DIMINUIRÁ O INCHAÇO./ NUNCA SE DEVE APLICÁ-LO DIRETAMENTE NA MAMA PARA NÃO CAUSAR QUEIMADURAS./ UTILIZAR SEMPRE UMA FRALDA OU TOALHA ENTRE A COMPRESSA GELADA E O TECIDO MAMÁRIO./ NÃO EXCEDER O TEMPO RECOMENDADO.</p>
Mostrar a mulher conversando com médico	<p>OFF:</p> <p>A MASTITE TEM PREVENÇÃO E A ADOÇÃO DE ALGUNS HÁBITOS PODE EVITAR QUE AS MULHERES PASSEM POR DIVERSOS TRANSTORNOS./ A ORDENHA DO LEITE E AMAMENTAÇÃO DO BEBÊ, SEMPRE QUE ELE QUISER, SÃO MODOS FÁCEIS DE PREVENIR A MASTITE./ CASO VOCÊ CONTINUE COM DÚVIDAS PROCURE UM MÉDICO./</p>

Apresentadora no estúdio	APRESENTADORA: CHEGAMOS AO FIM DE MAIS UM MATERNIDADE SAUDÁVEL. SE VOCÊ TIVER ALGUMA DÚVIDA SOBRE ESTE OU QUALQUER OUTRO ASSUNTO, LIGUE PARA 3201-6933, NOS HORÁRIOS DE 8 ÀS 18 HORAS. ESTE PROGRAMA É UM OFERECIMENTO DA MATERNIDADE NOSSA SENHORA DE LOURDES, AMIGA DA CRIANÇA.
--------------------------	---

Roteiro para cuidar do umbigo

Áudio	Imagem
A Apresentadora no estúdio	<p>APRESENTADORA:</p> <p>OLÁ! SEJA BEM VINDO À MATERNIDADE NOSSA SENHORA DE LOURDES, UMA DAS MAIORES REFERÊNCIAS EM GOIÁS DO SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE (SUS)./ A PARTIR DE AGORA VOCÊ ASSISTE O PROGRAMA MATERNIDADE SAUDÁVEL./ HOJE VAMOS FALAR SOBRE UM ASSUNTO QUE PODE GERAR MUITAS DÚVIDAS ENTRE AS MÃES: O UMBIGO DO BEBÊ.</p>
Mostrar a enfermeira Cintia.	<p>OFF:</p> <p>PARA FAZER UMA BOA HIGIENIZAÇÃO DO UMBIGO DO SEU FILHO VAMOS APRENDER COM A ENFERMEIRA CINTIA UM POUCO MAIS SOBRE OS CUIDADOS ESPECIAIS QUE SE DEVE TER COM ESSA REGIÃO DO CORPO DO BEBÊ.</p>
Imagem de um nascimento e recém-nascido com cordão umbilical.	<p>OFF:</p> <p>QUANDO A CRIANÇA NASCE, O CORDÃO UMBILICAL É CORTADO E UM PEDACINHO DE 2 A 3 CENTÍMETROS FICA LIGADO À BARRIGA DO RECÉM-NASCIDO./</p>
Mostrar uma pediatra e uma mãe cuidando do umbigo de um bebê. As cenas podem ser em determinado local da maternidade onde mostra a mãe lavando as mãos e tirando a roupinha do bebê para cuidar do umbigo	<p>OFF:</p> <p>O UMBIGO DO BEBÊ EXIGE ALGUNS CUIDADOS ESPECIAIS COMO MANTÊ-LO SEMPRE LIMPO E SECO PARA EVITAR INFECÇÕES./ POR ISSO, LAVE SEMPRE AS SUAS MÃOS ANTES DE CUIDAR DESSA REGIÃO E NÃO DEIXE QUE O UMBIGO DA CRIANÇA FIQUE SUJO DE COCÔ OU XIXI.</p>

Cena: mãe passando o cotonete com álcool 70%.	<p>OFF:</p> <p>PASSE UM COTONETE COM ÁLCOOL A 70% NO COTO UMBILICAL, EM TODAS AS TROCAS DE FRALDA E APÓS O BANHO./ DEIXE-O SECAR NATURALMENTE.</p>
Cena: Pediatra explicando sobre o coto do cordão umbilical (escolher o melhor local da maternidade para gravar com a pediatra)	<p>PEDIATRA:</p> <p>É NECESSÁRIO LEMBRAR QUE A PRESENÇA DO COTO DO CORDÃO UMBILICAL NÃO IMPEDE AS MÃES DE DAREM BANHO EM SEUS BEBÊS./ O COTO DEMORA ENTRE 5 E 15 DIAS PARA CAIR. DEPOIS QUE O COTO CAI, PODE DEMORAR AINDA ENTRE 7 A 10 DIAS PARA O UMBIGO CICATRIZAR.</p>
Cena: Pediatra continua explicando sobre o assunto.	<p>PEDIATRA:</p> <p>É NECESSÁRIO QUE VOCÊ ESTEJA ATENTA À APARÊNCIA DO UMBIGO. SE A REGIÃO DO UMBIGO FICAR INCHADA OU VERMELHA E SE O BEBÊ APRESENTAR FEBRE, PODE SER SINAL DE INFECÇÃO. PORTANTO, NA DEIXE DE PROCURAR UM MÉDICO.</p>
Cena: Pediatra encerra o assunto	<p>PEDIATRA:</p> <p>LEMBRE-SE QUE É NORMAL QUE O COTO TENHA ALGUM TIPO DE SECREÇÃO, PARECIDA COM PUS, MAS ISSO NÃO SIGNIFICA QUE ELE ESTEJA INFECCIONADO.</p>
Apresentadora no estúdio	<p>APRESENTADORA:</p> <p>CHEGAMOS AO FIM DE MAIS UM MATERNIDADE SAUDÁVEL. SE VOCÊ TIVER ALGUMA DÚVIDA SOBRE ESTE OU QUALQUER OUTRO ASSUNTO, LIGUE PARA 3201-6933, NOS HORÁRIOS DAS 8 ÀS 18 HORAS./ ESTE PROGRAMA É UM OFERECIMENTO DA MATERNIDADE NOSSA SENHORA DE LOURDES, AMIGA DA CRIANÇA.</p>

APÊNDICE G – Decoração das Enfermarias



Decoração da enfermaria Tulipa



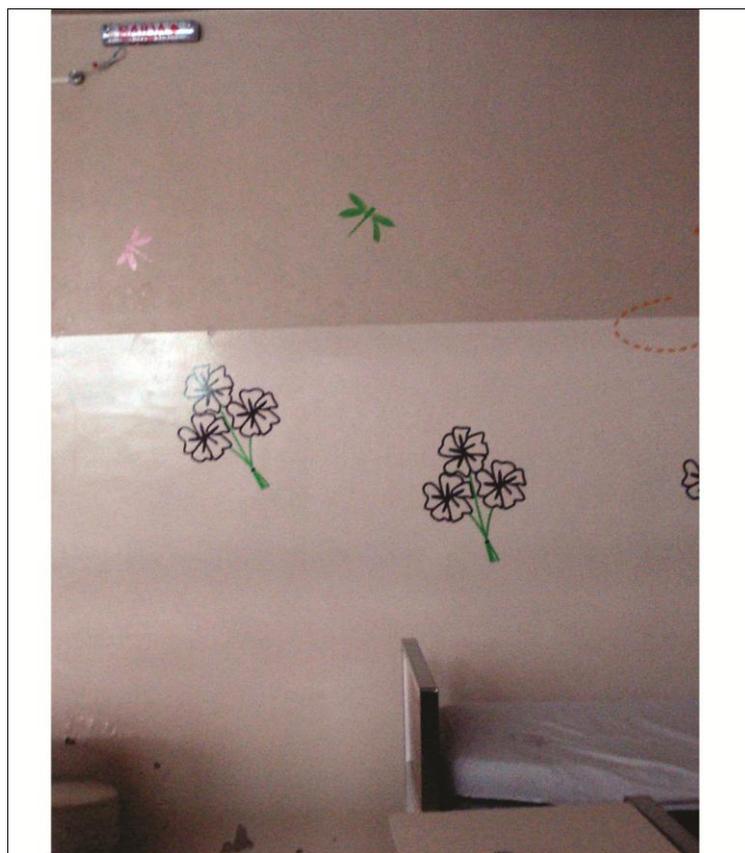
Enfermaria Lírio



Enfermaria Cravo



Enfermaria Rosa



Enfermaria Violeta



Detalhe da Enfermaria Jasmim

APÊNDICE H – Sinalização Interna



Corredor sem sinalização de solo



Fitas coloridas indicam os setores mais procurados



Indicação de acesso às enfermarias



Acesso aos departamentos

APÊNDICE I – Material para o site

Página da MNSL

Parte superior do site destinado aos “menus”

1) Orientações:

- As palavras em negrito indicam o nome do “menu”
- As palavras sublinhadas em azul os links

Exemplo de como devem ser visualizados os menus:

-Disposição na página:

Início – A MNSL –Estatísticas – Comissões – Comitês – Fotos – Contato – Ouvidoria

-Apresentação após “click” do internauta:

A MNSL

A Maternidade Nossa Senhora de Lourdes, fundada em 20 de maio de 1970, se destaca por suas ações cotidianas de incentivo ao aleitamento materno e por oferecer um atendimento humanizado a mulheres e crianças. Tal empenho, fez da unidade, a primeira maternidade pública de Goiás a receber o título Hospital Amigo da Criança, conferido pelo Ministério da Saúde e Fundo das Nações Unidas para Infância.

Equipada atualmente com 36 leitos, realiza mensalmente cerca de 180 partos e 900 consultas de emergência na área de obstetrícia. Possui ambulatório de puericultura que possibilita o acompanhamento de peso, medida e desenvolvimento do recém-nascido até um ano e meio de idade. O serviço social mostra e viabiliza ao casal todas as formas de planejamento familiar, incluindo-se a laqueadura e a vasectomia. São, ainda, realizados procedimentos na área de mastologia e exames laboratoriais.

A instituição auxilia na formação de médicos e enfermeiros, servindo como campo de internato e estágio para acadêmicos de instituições como a Universidade Federal de Goiás (UFG) e também para estudantes oriundos de escolas técnicas. A tradição de unidade-escola

se iniciou com o Dr. Júlio Bernardes, primeiro diretor geral da casa e na época professor da UFG, o qual criou uma extensão da instituição de ensino na maternidade.

Missão e Visão

Diretores

Organograma

Estrutura Física

2) Conteúdo dos menus:

A MNSL

A Maternidade Nossa Senhora de Lourdes, fundada em 20 de maio de 1970, se destaca por suas ações cotidianas de incentivo ao aleitamento materno e por oferecer um atendimento humanizado a mulheres e crianças. Tal empenho, fez da unidade, a primeira maternidade pública de Goiás a receber o título Hospital Amigo da Criança, conferido pelo Ministério da Saúde e Fundo das Nações Unidas para Infância.

Equipada atualmente com 36 leitos, realiza mensalmente cerca de 180 partos e 900 consultas de emergência na área de obstetrícia. Possui ambulatório de puericultura que possibilita o acompanhamento de peso, medida e desenvolvimento do recém-nascido até um ano e meio de idade. O serviço social mostra e viabiliza ao casal todas as formas de planejamento familiar, incluindo-se a laqueadura e a vasectomia. São, ainda, realizados procedimentos na área de mastologia e exames laboratoriais.

A instituição auxilia na formação de médicos e enfermeiros, servindo como campo de internato e estágio para acadêmicos de instituições como a Universidade Federal de Goiás (UFG) e também para estudantes oriundos de escolas técnicas. A tradição de unidade-escola se iniciou com o Dr. Júlio Bernardes, primeiro diretor geral da casa e na época professor da UFG, o qual criou uma extensão da instituição de ensino na maternidade.

Missão e Visão

A missão da maternidade é oferecer assistência qualificada à saúde pública no Estado, nas áreas de ginecologia, obstetrícia, planejamento familiar, acompanhamento do desenvolvimento da criança até um ano e meio de vida, possibilitando ainda, a formação de profissionais de saúde.

Visa ser referência nacional em saúde pública no atendimento como maternidade.

Diretores

Diretor Administrativo: Marco Aurélio Andrade Sandre

Diretor Técnico: José Cicala

Diretor Geral: Akira Sado

Organograma

Arquivo do Word

Estrutura Física

A maternidade é composta de:

-05 salas de cirurgia

-36 leitos

-01 berçário

-03 consultórios ambulatoriais

-01 consultório para triagem

-01 laboratório

-01 sala de ultrassom

-01 sala de radiologia

-01 sala de vacina

Estatísticas

A MNSL realiza mensalmente cerca de:

Parto Normal - 95

Parto Cesárea - 85

Internações – 250

Consultas de emergência (obstetrícia) - 900

Laqueadura - 15

Vasectomia – 15

Comissões

Comissão de Ética Médica

Supervisiona, orienta e fiscaliza o exercício da atividade médica favorecendo um atendimento qualificado aos pacientes.

Comissão de Controle de Infecção Hospitalar (CCIH)

Responsável pelo planejamento e normatização das ações de controle de infecção, que são executadas pelo Serviço de Controle de Infecção Hospitalar (SCIH). Desenvolve as seguintes atividades:

- Vigilância diária de casos de infecção em todos os pacientes internados na MNSL;
- Investigação de Surto e infecções pós-alta;
- Controle Ambiental e de vetores;
- Notificações de doenças
- Avaliações por meio de indicadores.

Comissão de Gerenciamento de Resíduo

Objetiva gerenciar e minimizar a produção de resíduos do serviço de saúde. Proporcionar aos resíduos gerados um encaminhamento seguro, visando à proteção dos trabalhadores, a preservação da saúde pública, dos recursos naturais e do meio ambiente.

Comissão Interna de Prevenção de Acidente (CIPA)

Realiza vários trabalhos preventivos e informativos direcionados a saúde dos servidores da unidade e acompanha alguns casos isolados de acidentes de trabalho.

Comissão MNSL EM AÇÃO

Responsável pelo programa de qualidade da maternidade, o qual visa aperfeiçoar o caráter de hospital humanizado, valorizando o respeito à pessoa humana e o atendimento de qualidade. Para alcançar tal objetivo pauta as ações pelas seguintes diretrizes:

- Promover excelência no atendimento ao público com foco nas normas do Hospital Amigo da Criança
 - Melhorar as condições de trabalho dos servidores
 - Integrar os setores da unidade
 - Aperfeiçoar os fluxos comunicacionais
 - Divulgar as ações da MNSL
-

Comitês**Comitê de Morte Materna**

Comitê responsável por investigar óbitos maternos, infantis e fetais, caso ocorram.

Fotos

Espaço reservado para fotos de eventos.

Contato

Telefone: (62) 3201-6910

Fax: (62) 3201-6924

Endereço: Rua 230 s/nº – Nova Vila. Cidade: Goiânia – GO

Ponto de referência : nas proximidades da Pecuária.

Linha de ônibus: 268 – Campus /Criméia Leste.

Ouvidoria

A MNSL gostaria de ter um canal para ouvir os seus clientes. Existe um grupo dentro da maternidade disposto a sustentar este serviço.

Parte Central do Site

1) Conteúdo da parte central:

Notícias

Espaço dedicado à divulgação das ações da MNSL

Dicas para Mulher e Bebê (no lugar de “Dicas para Saúde”)

O leite materno é o melhor alimento para o bebê porque é de fácil digestão, não precisa coar, ferver, nem esfriar, está sempre pronto na temperatura ideal, protege contra várias doenças e o melhor: é de graça! Sendo, o aleitamento materno, considerado um ato de amor e carinho, pois fortalece o vínculo entre a mãe e o bebê além de reduzir, nas mães, o risco de câncer de mama e de ovário.

Até o 6º mês de vida a criança não necessita de água, nem de chás, pois o leite da mãe tem alto valor nutritivo e é suficiente para as necessidades do bebê. Que deve estar com o corpo totalmente voltado para o corpo da mãe (barriga com barriga), além de abocanhar grande parte da aréola, não só o mamilo, para que sugue bem. Quando a criança pega o peito corretamente o leite sai em quantidade suficiente e a mãe não sente dor; quanto mais o bebê mama, mais leite é produzido.

Os pais de uma criança que está sendo amamentada recebem muitas informações (principalmente de pessoas de mais idade) sobre a amamentação, mas nem tudo que se ouve é verdadeiro, por isso é necessário conversar com os profissionais adequados que esclarecerão os benefícios deste “gesto de amor”.

Serviços MNSL (no lugar de “Atendimento ao Paciente”)

Atendimento Fisioterapeutico

Destina-se às pacientes atendidas pelos médicos do ambulatório de ginecologia da MNSL, encaminhadas devido alterações na musculatura do assoalho pélvico, pré e pós-operatório de cirurgias mamárias.

As pacientes internadas também recebem o atendimento, conforme prescrição médica, com destaque para aquelas situadas na sala do pré-parto, que são orientadas sobre técnicas facilitadoras do trabalho de parto.

Para mais informações sobre os atendimentos fisioterapeuticos ligue (62) 3201-6936.

Atendimento Fonoaudiológico

Destina-se a incentivar o aleitamento materno. Os profissionais observam as mamadas dos recém-nascidos, avaliam os seus reflexos orais, orientam as mães sobre a posição e pega correta da aréola, ensinam as mulheres a prática da ordenha e forma correta de armazenar o leite humano.

Acompanhamento Pediátrico

Todas as crianças, de até um ano e meio de vida, nascidas na Maternidade têm o acompanhamento do crescimento e desenvolvimento da criança garantido, e a primeira consulta é marcada logo no momento da alta hospitalar. São atendidas também as crianças em que as mães fizeram o acompanhamento pré-natal na unidade, mesmo que estas não tenham nascido na MNSL.

Mensalmente, além de receber todas as vacinas conforme Calendário Básico de Vacinação da Criança proposto pelo Ministério da Saúde, as crianças têm o peso e medida aferidos por um profissional da enfermagem, que também agenda a consulta subsequente; em seguida, o bebê é encaminhado para o pediatra que fará a consulta médica.

Há ainda o acompanhamento feito por fonoaudiólogos que verificam se a amamentação está correta, além de incentivar o aleitamento materno.

Análises Clínicas

O serviço de análises clínicas atende todas as necessidades específicas do pré-natal, urgências durante a gestação, pós-parto e puericultura. Através de convênio firmado com a APAE Goiânia e APAE Anápolis, realizamos o teste da mamãe e o teste do pezinho que pode diagnosticar previamente várias patologias no recém-nascido.

O laboratório da MNSL pretende ampliar os tipos de exames a serem ofertados a população. Já foi firmado uma parceria com o Lacen para a realização de todos os exames de cultura necessários, em alguns casos, de infecção remanescentes em gestantes.

Consultas

Especialidades ofertadas:

Ginecologia

Obstetrícia

Mastologia

Urologia

Os clientes da casa, quando necessário, consultam também com psicólogos, nutricionistas e cardiologistas.

Emergência

Gestantes são atendidas 24 horas. É importante trazer o cartão do SUS, a carteira de identidade e os exames pré-natais.

Exames de ultra-som

Abdômen superior

Aparelho urinário

Ecografia de mamas-bilateral

Endovaginal

Obstétrica

Rins

Pélvica

Transfotanela

Grupo de Preparação Pré-Cirúrgico

Esse grupo de iniciativa da seção de psicologia objetiva favorecer a conscientização da paciente dos procedimentos que irá enfrentar e de respectivas implicações. Promove a desmistificação de fantasias/mitos, minimização de ansiedades e medos que por ventura estão presentes na mente da pessoa neste momento, como: receio da anestesia, medo de aspecto mutilante de cirurgia específica, entre outros.

O grupo tem caráter terapêutico, uma vez que promove o encontro de pessoas que vivenciam a mesma situação e auxilia na adaptação pós-cirúrgica, ao informar previamente as medidas que deverão ser tomadas após o procedimento.

Os encontros são realizados semanalmente para as pacientes com cirurgia já marcada. E são assim divididos:

- Pré -cirúrgico de ginecologia. Ocorre sempre às quartas-feiras às 10:00 horas;
- Pré –cirúrgico de mastologia. Ocorre sempre às segundas-feiras às 16:00 horas.

Dúvidas podem ser esclarecidas pelo telefone (62) 3201-6904.

Procedimentos Cirúrgicos

A maternidade possui 05 salas de cirurgia e realiza procedimentos, como:

-Curetagem

- Bartolinectomia
 - Histerectomia total abdominal (HTA)
 - Histerectomia total vaginal (HTV)
 - Laqueadura tubária(LTB)
 - Nodulectomia mamaria
 - Parto normal e cesáreo
 - Sling
 - Vasectomia, entre outros.
-

Parte Inferior do Site destinado aos “boxes”

1) Disposição na página:

Boxs superiores:

MNSL: Hospital Amigo da Criança – Planejamento Familiar – Grupo de Gestantes

Boxs inferiores:

Internato Médico – Estágio – Bolsas e Voluntariado

2) Conteúdo:

MNSL:Hospital Amigo da Criança

A Iniciativa Hospital Amigo da Criança (IHAC) foi idealizada em 1990 pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e pelo Fundo das Nações Unidas para Infância (UNICEF) para promover, proteger e apoiar o aleitamento materno. Foi incorporada pelo Ministério da Saúde Brasileiro como ação prioritária em 1992 e desde então, com o apoio das Secretarias Estaduais e Municipais de Saúde capacita profissionais, realiza avaliações e incentiva a rede hospitalar a pleitear o título.

A Maternidade Nossa Senhora de Lourdes (MNSL), após passar por uma reforma geral em 1998, organiza os serviços prestados a população de forma a se candidatar ao posto de Hospital Amigo da Criança. Implantou-se o alojamento conjunto para mãe e bebê, habilitou equipe para incentivar e orientar sobre os benefícios da amamentação e criou sistema de acompanhamento para as crianças até um ano e meio de idade, período em que tem

o peso e medida aferidos, é avaliado por pediatras, recebe todas as vacinas previstas no calendário da criança.

Em 1999, a MNSL é o primeiro hospital público do estado de Goiás a conquistar o título. Torna-se referência em aleitamento materno para Goiânia, região e estado. O novo status permite a unidade a contribuir de forma mais eficaz com a redução da morbimortalidade infantil, valorizar a saúde da mulher e incentivar as mães a oferecer os recém-nascidos o leite materno, como único alimento, até os seis meses de idade.

Dez Passos para o Sucesso do Aleitamento Materno

Arquivo do Word

Normas do Hospital Amigo da Criança

Arquivo do Word

Portaria GM 756 –Requisitos para habilitação em HAC

Arquivo do Word

Planejamento Familiar

O setor de serviço social informa aos clientes da maternidade a respeito dos métodos contraceptivos existentes, tanto os temporários quanto os definitivos, com a finalidade de auxiliar os pacientes a decidir de forma consciente o número de filhos que queiram ter em função da capacidade de criá-los condignamente.

Caso optem pelos métodos definitivos, laqueadura tubária e vasectomia, devem ter em mente que alguns pré-requisitos são exigidos. Neste caso, segundo orientação do Ministério da saúde, deverá ter 25 anos ou dois filhos. A paciente obstétrica, que desejar realizar o procedimento no ato do parto, deverá comprovar duas cesarianas anteriores a gestação atual ou apresentar laudo de especialista que ateste a contra indicação de uma nova gestação.

Serviço de Vasectomia

Os usuários deste serviço são encaminhados através do sistema de regulação de consultas realizados pelos Cais e Postos de Saúde da Secretária Municipal de Saúde do local de origem. Atualmente, a maternidade conta com o atendimento de três urologistas para esse procedimento.

Após a primeira consulta os pacientes recebem os pedidos de exames pré-operatórios e são encaminhados para uma reunião, realizada mensalmente, em que são orientados sobre os aspectos cirúrgico, psicológicos e sociais, por meio de uma equipe multiprofissional formada por médico, psicólogo e assistente social.

Com os exames prontos o paciente participa de entrevista com o serviço social para serem preenchidas todas as documentações e realiza uma nova consulta. Somente após todos estes procedimentos é que a autorização de internação é encaminhada para a Central de Regulação Cirúrgica Eletivas do Município.

Grupo de Gestantes

A seção de psicologia oferece curso específico para futuras mães. Todas as mulheres que vivem este momento são bem-vindas a participar das atividades que visam esclarecer dúvidas sobre o período gestacional, parto e pós-parto.

Os encontros semanais de duração média de duas horas são realizados no período de dois meses e abordam os seguintes conteúdos:

- Aspectos psicológicos do ciclo gravídico-puerperal
- Mudanças corporais na gestação, parto e pós-parto
- Alimentação balanceada e adequada para a gestação e pós-parto
- Os primeiros cuidados ao recém-nascido
- Orientações sobre a amamentação, a técnica correta para amamentar o bebê
- Técnicas apropriadas para a postura adequada à gestante durante a gravidez, no pré-parto e pós-parto
- Orientações gerais pediátricas: prevenção e primeiras doenças do bebê
- Direitos e deveres da gestante e do recém-nascido
- Informação acerca da rotina e normas da MNSL durante a internação
- Orientações sobre a importância das vacinas para os bebês

Interessadas em participar podem entrar em contato com seção de psicologia pelo telefone (62) 3201-6904.

Internato Médico

A maternidade oferece formação complementar para acadêmicos de ginecologia, obstetrícia e pediatria. Os estudantes estão aptos a fazer o internato a partir do quarto ano de curso e devem ser oriundos da Universidade Federal de Goiás (UFG) ou da Fundação UNIRG, instituições atualmente conveniadas com a MNSL.

Orientação

Os interessados em realizar o internato podem ter mais informações sobre o assunto, ligando para a Gerência da Escola de Saúde Pública (3201-3419) ou para o recursos humanos da maternidade (3201-6926).

Documentação

Para iniciar o internato é exigido do aluno a ficha de inscrição fornecida pela Gerência da Escola de Saúde Pública (GESAP), a xérox do cartão de vacina e crachá da instituição de ensino matriculado.

Cerimônia de Acolhimento

Os estudantes antes de iniciarem as atividades devem participar obrigatoriamente da cerimônia de acolhimento. Esse é o momento, em que psicólogos, enfermeiros e médicos apresentam aos recém-chegados as normas, os principais projetos da maternidade e reforçam as medidas de combate a infecção hospitalar.

Cronograma do Acolhimento

Estágio

A MNSL recebe de unidades conveniadas estagiários de nível médio e superior nas áreas de enfermagem e análises clínicas. São também reservadas vagas para técnicos em nutrição.

Instituições conveniadas

➤ **Ensino Técnico:**

- *Análises Clínicas:*

Colégio Vitória

- *Enfermagem:*

Colégio Ana Néri

Colégio Irmã Dulce

Colégio de Educação Profissional de Goiânia

Centro de Educação profissional Sebastião Siqueira

Colégio Oswaldo Cruz

Colégio São Vicente de Paula

Colégio Sena Aires

SENAC

-*Nutrição:*

Colégio Zilma Carneiro

➤ Nível Superior:

-*Biomedicina:*

Universidade Federal de Goiás

-*Enfermagem:*

Faculdade de Montes Belos

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Universidade Salgado de Oliveira

Universidade Paulista

Faculdade Padrão

Faculdade Estácio de Sá

➤ *Curso de Aperfeiçoamento (Resgate):* Ginecologia/Obstetrícia - acompanhamento de partos

Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás (BSE)

Orientação

Os interessados em realizar estágio podem obter mais informações sobre o assunto, ligando para a Gerência da Escola de Saúde Pública (3201-3419) ou para o recursos humanos da maternidade (3201-6926).

Documentação

Para iniciar o estágio é exigido do aluno a ficha de inscrição fornecida pela Gerência da Escola de Saúde Pública (GESAP), a xérox do cartão de vacina e crachá da instituição de ensino matriculado.

Cerimônia de Acolhimento

Os estudantes antes de iniciarem as atividades devem participar obrigatoriamente da cerimônia de acolhimento. Esse é o momento, em que psicólogos, enfermeiros e médicos apresentam aos recém-chegados as normas, os principais projetos da maternidade e reforçam as medidas de combate a infecção hospitalar.

Cronograma do Acolhimento

Bolsas e Voluntariado

A MNSL é parceira da Organização das Voluntários de Goiás (OVG) recebendo os bolsistas cadastrados no programa Bolsa Universitária e voluntários credenciados. Geralmente, são disponibilizadas vagas na área administrativa, enfermagem, serviço social e recepção.

Mais informações no telefone: (62) 3201-6926.

APÊNDICE J – Uniforme Ascom/MNSL



Frente



Maternidade N. Srª de Lourdes

Costas

APÊNDICE K – Semana da Integração

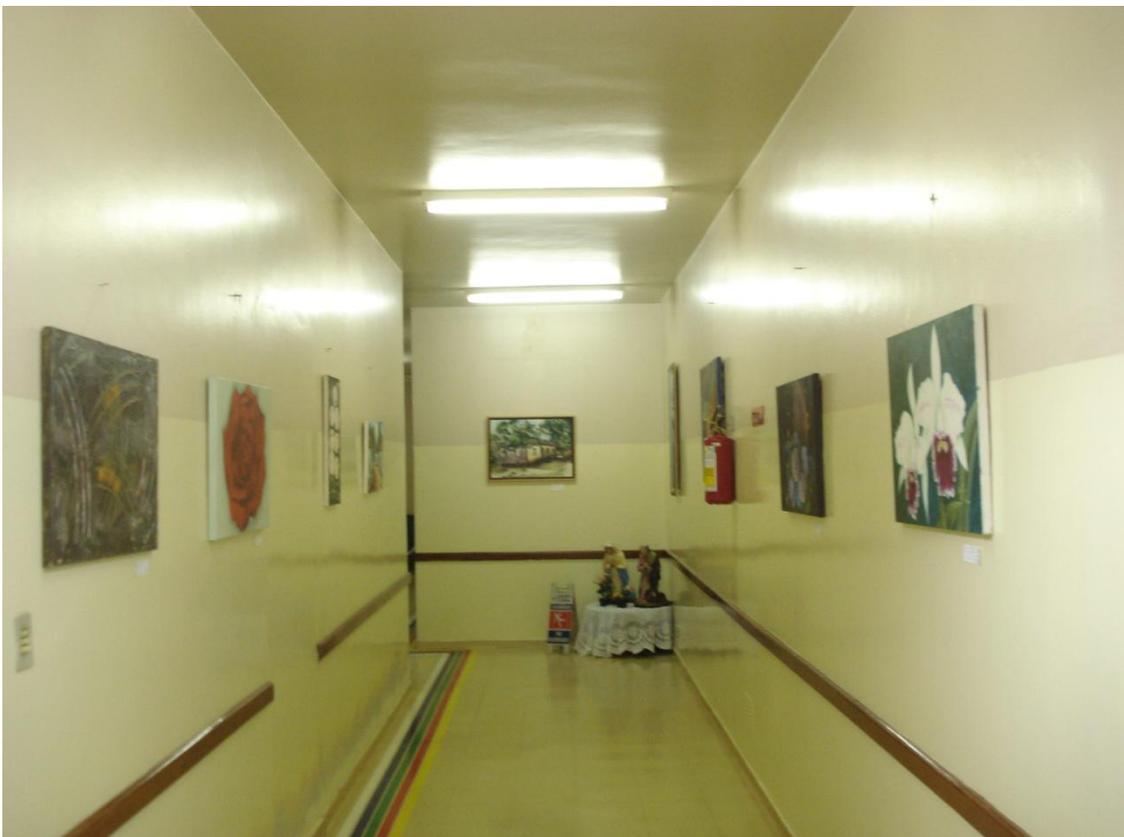


Servidores prestigiam palestras



Ginástica Laboral

APÊNDICE L – Projeto Galeria Aberta



APÊNDICE M – Gastos do Projeto

Material/ Serviço	Quantidade	Preço Unidade	Preço Total
Bonecas Biscuit	80	R\$ 7,00	R\$ 560,00
Embalagem plástica para kit mãezinha e press kit	100	R\$ 0,20	R\$ 20,00
Laços para kit mãezinha e press kit	80	R\$ 1,00	R\$ 20,00
Mural de vidro	1	R\$ 270,00	R\$ 270,00
Adesivo logo da MNSL	80	R\$ 0,20	R\$ 20,00
Decoração enfermarias	6	R\$ 100,00	R\$ 600,00
Placas de identificação de adesivo	71	R\$ 4,50	R\$ 319,50
Aplicação das placas	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Adesivo com a história	1	R\$ 75,00	R\$ 75,00
Adesivo com indicação de áreas da MNSL	1	R\$ 75,00	R\$ 75,00
Banner com indicações de áreas da MNSL	1	R\$ 75,00	R\$ 75,00
Adesivos para o mural	4	_____	R\$ 50,00
Urnas	4	R\$ 20,00	R\$ 80,00
Tinta para pintar os apoios	1	R\$ 15	R\$ 15
Mão de obra da pintura dos apoios	1	R\$ 15	R\$ 15
Cadeados	4	R\$ 1,50	R\$ 6,00
Parafuso para a fixação das caixas	_____	_____	R\$ 5,00
Cestas	4	R\$ 10	R\$ 40
Caixas para colocar papel	3	R\$ 8,90	R\$ 26,70
Suportes para apoios	2 pares	R\$ 13,80	R\$ 27,60
Suporte para apoio	1 par	R\$ 29,80	R\$ 29,80
Retalhos de madeira para apoio	3	R\$ 2,99	R\$ 8,97
Churrasqueira elétrica para rifa	1	R\$ 109,90	R\$ 109,90
Desenho da cartilha	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Silicone para mural	70	R\$ 1,00	R\$ 70,00
Fita mini dv para vídeos	2	R\$ 10,00	R\$ 20,00
Uniforme Ascom	7	R\$ 25	R\$ 175,00
Compras no supermercado Semana da Integração	_____	_____	R\$ 55,00
Salgado para Semana da Integração	100	_____	R\$ 27,90
Ingressos de cinema Quiz	2	R\$ 5,00	R\$ 10,00
Caixa de bombom Quizz	1	R\$ 6,00	R\$ 6,00
Gastos esporádicos	_____	_____	R\$ 234,13
TOTAL			R\$ 3.128,90

ANEXO A – *Clipping*

PRESS-CLIPPING**Veículo**

Site Goiás Agora

Data

30 de agosto de 2010

Editoria: Saúde**Coluna:****Página:**

Saúde - 30/08/2010 - 15:15:15

 Envie por e-mail imprimir**Nutricionistas recebem homenagem amanhã**

Um café da manhã especial abre às 8 horas de amanhã, na Maternidade Nossa Senhora de Lourdes, as comemorações ao Dia do Nutricionista. O cardápio foi especialmente preparado para atender a uma refeição equilibrada e saudável nestes dias secos e quentes. Durante todo o dia serão distribuídos material com dicas de alimentação e receitas de sucos nutritivos, além de um *folder* com dietas para hipertensos e diabéticos. A nutrição tem crescido como especialidade médica e clínica, fazendo *jus* a esta homenagem, ressaltam os diretores da maternidade.

Mais informações: (62) - 3201-3784

Link para acesso: www.noticias.go.gov.br/index.php?idMateria=85714

PRESS-CLIPPING**Veículo**

Site Goiás Agora

Data

04 de outubro de 2010

Editoria: Saúde**Coluna:****Página:**

Saúde - 04/10/2010 - 11:16:29



áudio



imprimir

Envie por e-mail

Maternidade qualifica servidores com uso da comunicação

A Maternidade Nossa Senhora de Lourdes realiza de hoje até sábado, dia 9, a *Semana da Integração e Comunicação*. O evento tem objetivo de integrar e qualificar os servidores da maternidade, além de divulgar as ações voltadas para a comunicação dentro da instituição. Durante a semana vão ser realizadas palestras, curso de atendimento ao cliente, *media training* para as chefias, sessões de relaxamento e de ginástica laboral.

Mais informações: (62) 3201-3816

Link para acesso: www.noticias.go.gov.br/index.php?idMateria=88024

PRESS-CLIPPING

<u>Veículo</u>	<u>Data</u>	Editoria: Saúde
Site Goiás Agora	20 de outubro de 2010	Coluna:
		Página:

Cultura - 20/10/2010 - 17:40:00

 imprimir

 Envie por e-mail
Artista expõe obras na Maternidade Nossa Senhora de Lourdes

A Maternidade Nossa Senhora de Lourdes promove amanhã o projeto Galeria Aberta, que expõe quadros de artistas goianos nos corredores, com o objetivo de democratizar o acesso a arte. A artista plástica, Deuseli Pires Vieira, que também é técnica de enfermagem da maternidade, vai mostrar suas obras. A exposição segue até o dia 31 deste mês e contará com quadros pintados com a técnica óleo sobre tela, nos estilos figurativo, abstrato e natureza morta.

Mais informações: (62) 3201-3739

Link para acesso: www.noticias.go.gov.br/index.php?idMateria=88946

PRESS-CLIPPING**Veículo**

Site Goiás Agora

Data

21 de outubro de 2010

Editoria: Cultura**Coluna:****Página:**

Cultura - 21/10/2010 - 08:56:13

✉ Envie por e-mail

 imprimir
Artista expõe obras na Maternidade Nossa Senhora de Lourdes

A Maternidade Nossa Senhora de Lourdes promove hoje o *Projeto Galeria Aberta*, que expõe quadros de artistas goianos nos corredores, com o objetivo de democratizar o acesso a arte. A artista plástica Deuseli Pires Vieira, que também é técnica de enfermagem da maternidade, vai mostrar suas obras. A exposição segue até o dia 31 deste mês e vai contar com quadros pintados em óleo sobre tela, nos estilos figurativo, abstrato e natureza morta.

Mais informações: (62) 3201-3739

Link para acesso: www.noticias.go.gov.br/index.php?idMateria=88972

PRESS-CLIPPING**Veículo**

Site Goiás Agora

Data

22 de setembro de 2010

Editoria: Saúde**Coluna:****Página:**

- 22/09/2010 - 09:36:12

 áudio

imprimir

 Envie por e-mail**Voluntários transformam enfermarias de maternidade pública**

As enfermarias da Maternidade Nossa Senhora de Lourdes ganharam nova decoração, composta por adesivos de flores. A iniciativa é de um grupo de voluntários de comunicação da unidade, formado por estudantes de jornalismo da UFG. Mães atendidas pela Maternidade e funcionários aprovaram a medida.

notícia completa

- 22/09/2010 - 09:36:12

 áudio  imprimir

 Envie por e-mail

Voluntários transformam enfermarias de maternidade pública

As enfermarias da Maternidade Nossa Senhora de Lourdes ganharam nova decoração, composta por adesivos de flores. A iniciativa é de um grupo de voluntários de comunicação da unidade, formado por estudantes de jornalismo da UFG. Mães atendidas pela Maternidade e funcionários aprovaram a medida.

Para alegrar o ambiente das enfermarias da Maternidade Nossa Senhora de Lourdes - MNSL, unidade da Secretaria da Saúde, as paredes foram decoradas com adesivos de flores. Cada enfermaria recebeu uma decoração diferente composta de lírios, tulipas, cravos, violetas e jasmims. As diversas flores agora compõem o jardim da Maternidade.

A proposta foi do grupo de voluntários de comunicação da MNSL, formado pelos estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Goiás - UFG, Ana de Deus, Gustavo Toledo, Isabel Dias e Sthella Bernardes. O projeto foi viabilizado com o dinheiro arrecadado por meio de uma rifa.

Aprovação

A iniciativa teve a aprovação das mães e dos profissionais da unidade. Para a mãe Luziene Francisco, as enfermarias ficaram mais bonitas. "A gente se sente muito triste aqui. Olha para um lado e para o outro e não vê nada. Agora o ambiente está mais alegre", afirma.

De acordo com o estudante de Medicina, Thiago Martins, a decoração ajuda a humanizar o hospital. Segundo a técnica em enfermagem, Zildinei de Oliveira, os quartos ficaram lindos e aconchegantes com a decoração, o que torna o ambiente mais tranquilo e suave.

A escolha do tema do jardim simboliza as mães que, ao darem a luz aos seus filhos, são como flores que trazem mais cor e vida ao mundo. O "jardim" também conta com desenhos de borboletas e joaninhas. Mais informações: (62) 3201-3816

Link para acesso: www.noticias.go.gov.br/index.php?idMateria=87259

PRESS-CLIPPING**Veículo**

Site Goiás Agora

Data

31 de agosto de 2010

Editoria: Saúde**Coluna:****Página:**

Saúde - 31/08/2010 - 08:39:31

 **Envie por e-mail** **imprimir****Maternidade comemora Dia do Nutricionista**

Um café da manhã especial abre neste momento, na Maternidade Nossa Senhora de Lourdes, as comemorações pelo Dia do Nutricionista, com um cardápio equilibrado e saudável nestes dias secos e quentes. Durante todo o dia, vão ser distribuídos material com dicas de alimentação e receitas de sucos nutritivos, além de um *folder* com dietas para hipertensos e diabéticos.

Mais informações: (62) 3201-3784

Link para acesso: www.noticias.go.gov.br/index.php?idMateria=85783

PRESS-CLIPPING**Veículo**

Jornal O Hoje

Data

03 de outubro de 2010

Editoria: Opinião

Coluna: Xadrez

Página: 11

XADREZ

■ *Candidata ao governo, Marta Jane (PCB) vota hoje às 9 horas na Escola Municipal Jarbas Jayme, no Setor Sudoeste.*

□ *A Maternidade Nossa Senhora de Lourdes realiza de 4 a 9 de outubro a semana da integração e comunicação. O objetivo é integrar os servidores, qualificá-los e divulgar as ações voltadas para a comunicação dentro da maternidade. Durante a semana serão realizadas palestras, curso de atendimento ao cliente, media training para as chefias, sessões de relaxamento e de ginástica*

PRESS-CLIPPING

Veículo

Site SES

Data

04 de outubro de 2010

Editoria: Saúde

Coluna:

Página:

Noticias

Maternidade Nossa Senhora de Lourdes realiza semana especial de integração


A Maternidade Nossa Senhora de Lourdes realiza de 4 a 9 de outubro a semana da integração e comunicação. O evento tem o objetivo integrar os servidores da maternidade, qualificá-los e divulgar as ações voltadas para a comunicação dentro da maternidade. Durante a semana serão realizadas palestras, curso de atendimento ao cliente, media training para as chefias, sessões de relaxamento e de ginástica laboral.

E com o objetivo de que os setores se conheçam melhor e de promover a integração dos colaboradores, será feito um "Quiz" com perguntas sobre os setores da maternidade. As questões serão divulgadas de terça a sexta no jornal mural, duas a duas, e no sábado serão divulgadas todas. De acordo com a organização, as respostas deverão ser deixadas na caixa de sugestão ao lado do jornal mural, até domingo. A pessoa que fizer mais pontos receberá uma cesta com chocolates, em caso de empate será realizado um sorteio para decidir o ganhador do prêmio.

Link para acesso: www.saude.go.gov.br/index.php?idMateria=88010

PRESS-CLIPPING**Veículo**

Site SES

Data

04 de outubro de 2010

Editoria: Saúde**Coluna:****Página:****Noticias****Entusiasmo e motivação marcam o primeiro dia da Semana de Integração na Maternidade**

Com muita atenção e vontade em aprender mais sobre comunicação e trabalho em equipe, os funcionários da Maternidade Nossa Senhora de Lourdes participaram hoje do primeiro dia da Semana de Integração e Comunicação. Ao som de músicas animadas, a cerimônia de abertura do evento contou com a presença dos diretores da maternidade, o médico Akira Sado e Marco Aurélio Andrade Sandre, que falaram da necessidade de desenvolver a interação entre os diversos departamentos da instituição. O sorteio de um porta-retrato e o oferecimento de um lanche completaram o momento festivo.

Assim como as peças de um quebra-cabeça que se juntam para formar uma imagem, cada funcionário é uma peça importante para o desenvolvimento do trabalho na maternidade. Nesse sentido, a primeira palestra tratou do tema Qualidade de vida no Trabalho e foi ministrada pelo médico cardiologista Wilder Castro. Ele falou sobre suas experiências como médico do trabalho e da importância de se mudar a imagem negativa do servidor público em relação ao atendimento oferecido à sociedade. Além disso, ele enfatizou que, apesar das hierarquias, todos são iguais no ambiente de trabalho e que a convivência no trabalho é reflexo da qualidade de vida que se tem em casa.

Os participantes elogiaram a didática do palestrante. Para o técnico em informática, Jonas Luiz Batista, a palestra veio alertá-lo para a questão do egoísmo no ambiente de trabalho e da necessidade de melhorar o relacionamento com os colegas. De acordo com a fisioterapeuta Ana Paula Félix Arantes, a abordagem do assunto foi diferente dos padrões e pode ajudar na melhoria do atendimento ao público externo.

No período da tarde, um momento de ginástica laboral foi motivo de muita movimentação na maternidade. A fisioterapeuta voluntária Naiara Rodrigues reuniu as pessoas no auditório e realizou uma série de exercícios de respiração, alongamento, brincadeiras e danças com balões. No final, mais um sorteio foi realizado. Dessa vez, uma caixa de bombons alegrou os participantes.

No dia 5 a programação continua com o tema Relacionamento Interpessoal, ministrado pela psicóloga Beatriz Soares Pereira e à tarde haverá um treinamento de capacitação das chefias para o relacionamento com a mídia.

Link para acesso: www.saude.go.gov.br/index.php?idMateria=88076

PRESS-CLIPPING**Veículo**

Site SES

Data

20 de outubro de 2010

Editoria: Saúde**Coluna:****Página:**

Noticias

Projeto Galeria Aberta democratiza a arte na MNSL

Nesta quinta-feira, 21, a Maternidade Nossa Senhora de Lourdes (MNSL) irá promover o projeto Galeria Aberta, que expõe quadros de artistas goianos nos corredores, com o objetivo de democratizar o acesso a arte. Na ocasião a artista plástica, Deuseli Pires Vieira, que também é técnica de enfermagem da maternidade fará mostra de suas obras. Deuseli elabora sua arte e pinta desde criança, além de ter cursado o Atelier Livre, na Escola de Artes Veiga Valle. A exposição segue até o dia 31 de outubro e contará com quadros pintados com a técnica óleo sobre tela, nos estilos figurativo, abstrato e natureza morta.

Link para acesso: www.saude.gov.br/index.php?idMateria=88910

PRESS-CLIPPING

Veículo

Site SES

Data

22 de setembro de 2010

Editoria: Saúde

Coluna:

Página:

Noticias

Estudantes transformam enfermarias de maternidade pública

Para alegrar o ambiente das enfermarias da Maternidade Nossa Senhora de Lourdes, as paredes foram decoradas com adesivos de flores. Cada enfermaria recebeu uma decoração diferente composta de lírios, tulipas, cravos, violetas e jasmims. As diversas flores agora compõem o "jardim" da MNSL.

A iniciativa teve a aprovação das mães e dos profissionais da unidade. Para a mãe Luziene Francisco, as enfermarias ficaram mais bonitas. "A gente se sente muito triste aqui. Olha para um lado e para o outro e não vê nada. Agora o ambiente está mais alegre", afirma.

De acordo com o estudante de Medicina, Thiago Martins, a decoração ajuda a humanizar o hospital, e, segundo a técnica em enfermagem, Zildinei de Oliveira, os quartos ficaram lindos e aconchegantes com a decoração, o que torna o ambiente mais tranquilo e suave.

A escolha do tema do "jardim" simboliza as mães que, ao darem a luz aos seus filhos, são como flores que trazem mais cor e vida ao mundo. O "jardim" também conta com desenhos de borboletas e joaninhas.

A proposta foi do grupo de formandos de comunicação da MNSL, formado pelos estudantes de jornalismo da UFG, Ana de Deus, Gustavo Toledo, Isabel Dias e Sthella Bernardes. O dinheiro arrecadado por meio de uma rifa, viabilizou o projeto.

Link para acesso: www.saude.go.gov.br/index.php?idMateria=87297

PRESS-CLIPPING

Veículo

Site SES

Data

27 de agosto de 2010

Editoria: Saúde

Coluna:

Página:

Notícias

Maternidade Nossa Senhora de Lourdes comemora o dia do psicólogo*Servidores recebem tratamento de pele e relaxamento*

O dia do psicólogo foi comemorado, na última sexta-feira (27), na Maternidade Nossa Senhora de Lourdes (MNSL), em clima de confraternização. Durante todo o dia, as servidoras da unidade puderam elevar sua auto-estima com sessões de cuidados com a pele.

Pela manhã, a psicóloga Nelma Carneiro abriu o evento e proferiu uma palestra sobre a psicologia hospitalar, área da saúde que se preocupa com as emoções dos pacientes e procura explicar os procedimentos ambulatoriais e cirúrgicos a serem realizados. Os servidores que trabalham no período da tarde também puderam participar do trabalho de relaxamento. Para fechar a comemoração foi servido um lanche comunitário.

O evento foi uma iniciativa do setor de psicologia da Maternidade Nossa Senhora de Lourdes e teve a participação dos funcionários promovendo um clima de integração e confraternização.

Link para acesso: www.saude.gov.br/index.php?idMateria=85610

PRESS-CLIPPING**Veículo**

Site SES

Data

30 de agosto de 2010

Editoria: Saúde**Coluna:****Página:**

Noticias

Dia do Nutricionista - Café da manhã abre comemoração na Maternidade Nossa Senhora de Lourdes

Para uma completa assistência à saúde, e dentro de qualquer unidade hospitalar, o nutricionista é um dos profissionais imprescindíveis. Responsável pela programação alimentar de pacientes em recuperação, estudioso das dietas e dos alimentos, capaz de planejar e atuar nos programas de segurança alimentar, o nutricionista é cada vez mais solicitado num contexto de mudanças de hábitos sociais (e alimentares). Ao reconhecer a importância do profissional, a Maternidade Nossa Senhora de Lourdes comemora nesta terça-feira, 31/08 à partir das 8 hs no Auditório da MNSL, o Dia do Nutricionista.

Será servido um café da manhã aos servidores, especialmente preparado para atender a uma refeição equilibrada e saudável nestes dias secos e quentes. A proposta do cardápio é mini-sanduíche de frango, maçã, gelatina de cereja e sucos de goiaba e tamarindo. Serão também distribuídos durante todo o dia, material com dicas de alimentação e receitas de sucos nutritivos, além de um folder com dicas de dieta para hipertensos e diabéticos.

Na maternidade, as orientações nutricionais às pacientes são importantes em todas as fases do atendimento: do pré-natal à amamentação. Elas recebem todas as informações para terem uma gestação sadia e livre de desequilíbrios. Durante esta fase da vida, a mulher precisa de cuidados especiais para dar à luz filhos saudáveis e se manter também em dia com a saúde. Assim, a nutrição tem crescido como especialidade médica e clínica, fazendo jus à uma data específica para lembrar do tema. Confira em anexo, as dicas preparadas pelos profissionais da MNSL.

Link para acesso: www.saude.go.gov.br/index.php?idMateria=85708

ANEXO B – Novo Organograma da MNSL

