

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

Crizlaine da Silva Lopes

**COMUNICAÇÃO E SAÚDE: OS EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE
MOBILIZAÇÃO DOS SUJEITOS EM AMBIENTES HOSPITALARES**

Santa Maria, RS
2018

Crizlaine da Silva Lopes

**COMUNICAÇÃO E SAÚDE: OS EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE
MOBILIZAÇÃO DOS SUJEITOS EM AMBIENTES HOSPITALARES**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de Comunicação Social - Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito para a obtenção do título de **Bacharel em Relações Públicas**.

Orientadora: Elisângela Carlosso Machado Mortari

Santa Maria, RS
2018

Crizlaine da Silva Lopes

**COMUNICAÇÃO E SAÚDE: OS EVENTOS COMO ESTRATÉGIAS DE
MOBILIZAÇÃO DOS SUJEITOS EM AMBIENTES HOSPITALARES**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de Comunicação Social - Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito para a obtenção do título de **Bacharel em Relações Públicas**.

Aprovado em 10 de dezembro de 2018:

**Elisangela Carlosso Machado Mortari, Dr^a (UFSM)
(Presidente/Orientadora)**

Querlei Scremin, Esp. (HCPA)

Taisa Dalla Valle, Doutoranda. (UFSM)

Santa Maria, RS
2018

DEDICATÓRIA

Aos meus pais Enaldo Lopes e Gladis Martins dedico este trabalho, mesmo com apenas o ensino fundamental incompleto eles incentivaram-me a estudar e trilhar meu caminho. Foi e sempre será por vocês que lutarei, obrigada por serem meu exemplo, sem o apoio de vocês eu não teria chegado até aqui!

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que estiveram ao meu lado compartilhando deste sonho:

- Primeiramente a Deus por me guiar e dar força de continuar, mesmo com tantas dificuldades no caminho.

- Aos meus pais Enaldo e Gladis que não mediram esforços para que meu sonho fosse realizado, desde a mudança de cidade até o colo nos momentos mais difíceis da graduação, saibam que vocês foram fundamentais para eu chegar até aqui.

- As minhas amigas Evanize Bueno, Luana Gonçalves e Thais Gonçalves que lá no início compartilharam tardes de estudos em preparação para o vestibular e Enem. Obrigada por entenderem minha ausência em muitos momentos, seja por questão de distância, trabalho ou estudos, obrigada por estarem ao meu lado em todos os momentos.

- As minhas amigas e colegas Luana e Kymberli pela amizade que construímos ao longo da graduação, obrigada pela parceria nos trabalhos, pelas risadas logo cedo pela manhã, pelas palavras de consolo no momento mais difícil que passei durante a faculdade.

- Muito obrigada em especial aos médicos que cuidam do meu pai com tanto amor e dedicação, sem esse zelo de vocês eu não estaria tranquila para seguir a graduação, principalmente neste ano em que descobrimos que ele estava com câncer no cérebro.

- Obrigada aos neurologistas Dr^o Diogo Trevisan Silveira e Dr^o Adecir Bispo;

- Obrigada ao nefrologista Dr^o Rafael Lampert Cauduro;

- Obrigada a cardiologista Dr^a Ana Flávia Crosseti;

- Obrigada ao oncologista Dr^o Rafael Corrêa Coelho;

- Obrigada ao radioterapeuta Dr^o Adriano Teston;

- Obrigada a endocrinologista Dr^a Eliza Guerra;

- Obrigada a nutricionista Dr^a Luciana Ricalde;

- Obrigada a hematologista Dr^a Alethea Zago;

- Obrigada ao coloproctologista Dr^o Luciano Copetti Trevisan;

- Obrigada ao urologista Dr^o Rafael Lemos;

- Obrigada a pneumologista Dr^a Alessandra Fleig;

- Obrigada ao oftalmologista Dr^o Alan Negretto;

- Obrigada a otorrinolaringologista Dr^a Luciana Auge;

- Obrigada a fonoaudióloga Letícia Regina Kunst;

- Obrigada ao angiologista Dr^o Jeferson Aita;

- Obrigada a gastroenterologista Dr^a Daniela da Costa;

- Obrigada ao ortopedista Drº Marcos Knoll Barros;
- Obrigada ao reumatologista Drº Yaser Gonçalves;
- Obrigada a dermatologista Drª Giana Muller.
- Obrigada a técnica de enfermagem e ao fisioterapeuta que cuidam do meu pai.
- Agradeço a todos os professores pelos ensinamentos e experiências compartilhadas.
- Agradeço a unidade de comunicação do Hospital Universitário de Santa Maria (HUSM), pois, foi a partir do estágio que realizei nesse ambiente que o tema saúde despertou meu interesse de pesquisa.

- Agradeço a todos do Restaurante Universitário da UFSM por terem contribuído na minha formação, quando realizei a disciplina de Assessoria de Relações Públicas junto com minha colega Luana.

- Obrigada à minha orientadora Elis por todos os conselhos, sugestões, por acreditar em mim e no meu potencial de desenvolver este trabalho. Obrigada por ser como uma segunda mãe no momento mais difícil que enfrentei neste ano, muito obrigada pelo apoio.

- Obrigada UFSM, por ter sido minha segunda casa durante a graduação, foi um período de grande aprendizado e amadurecimento.

- Este é um singelo espaço de agradecimentos, pequeno para expressar tudo o que vivi e aprendi nesses 4 anos. Tiveram momentos nos quais pensei em desistir, mas com a ajuda e apoio de vocês eu levantei a cabeça e segui em frente.

- Muito obrigada por terem contribuído para que meu sonho fosse realizado! Que venham os próximos desafios, pois, sou movida por eles!

RESUMO

COMUNICAÇÃO E SAÚDE: OS EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE MOBILIZAÇÃO DOS SUJEITOS EM AMBIENTES HOSPITALARES

AUTORA: Crizlaine da Silva Lopes

ORIENTADORA: Elisangela Carlosso Machado Mortari

Este trabalho tem como tema a comunicação e saúde, com foco na mobilização de sujeitos em ambientes hospitalares. Para isso, os objetos de estudo acionados foram o Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA) e o Hospital de Clínicas de Curitiba. O estudo tem como objetivo geral investigar como ocorre o processo de mobilização de sujeitos na área da saúde. Os objetivos específicos são: a) identificar as estratégias de mobilização de públicos no Hospital de Clínicas de Curitiba, b) identificar as estratégias de mobilização de públicos no Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA), c) analisar como ocorre o processo de mobilização de sujeitos por meio dos eventos no HCPA. A metodologia utilizada foi um estudo comparativo, para identificar as semelhanças e diferenças das estratégias de mobilização realizadas nesses hospitais. Os instrumentos escolhidos foram a pesquisa bibliográfica e a entrevista com a relações públicas responsável pelo setor de eventos do HCPA. Após a análise e comparação das estratégias foi possível identificar a importância do processo de mobilização no ambiente hospitalar além de apontar a relevância do evento ser planejado de forma estratégica para assim mobilizar os sujeitos. O processo de mobilização e os eventos devem ser coordenados pelo profissional de relações públicas, que possui as técnicas necessárias para elaborar ações e eventos que tenham a essência do hospital, construindo assim um processo coerente com a missão do hospital.

Palavras-chave: Comunicação e saúde; relações públicas; eventos; mobilização social.

ABSTRACT

Trabalho de Conclusão de Curso
Curso de Comunicação Social – Relações Públicas
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

AUTHOR: Crizlaine da Silva Lopes
ADVISOR: ELISANGELA CARLOSSO MACHADO MORTARI

COMMUNICATION AND HEALTH: EVENTS AS A STRATEGY FOR THE MOBILIZATION OF SUBJECTS IN HOSPITAL ENVIRONMENTS

This paper focuses on communication and health, with emphasis on the mobilization of subjects in hospital settings. For this, the objects of study were the Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA) and Hospital de Clínicas de Curitiba. The objective of this study is to investigate how the process of mobilization of subjects in the health area occurs. The specific objectives are: a) to identify the strategies for mobilizing the public in the Hospital de Clínicas de Curitiba, b) to identify the strategies for mobilizing the public in the Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA), c) to analyze how the mobilization process occurs of subjects through the HCPA events. The methodology used was a comparative study to identify the similarities and differences of mobilization strategies performed in these hospitals. The chosen instruments were the literature and the interview with the Public Relations (PR) responsible for HCPA events sector. After analyzing and comparing the strategies, it was possible to identify the importance of the mobilization process in the hospital environment, besides pointing out the relevance of the event to be strategically planned to mobilize the subjects. The mobilization process and the events must be coordinated by the public relations professional, who has the necessary techniques to elaborate actions and events that have the essence of the hospital, thus building a process consistent with the mission of the hospital.

Keywords: Communication and health; public relations; events; social mobilization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Relação entre os campos e mediação pelo RP.....	16
Figura 2 - RP no contexto organizacional X RP no contexto hospitalar.....	17
Figura 3 - Engrenagem da comunicação de uma organização.....	18
Figura 4 - Atuação do RP no cenário hospitalar.....	21
Figura 5 - Mapa do conceito de mobilização social.....	32
Figura 6 - Mapa das estratégias de mobilização do Hospital de Clínicas de Curitiba.....	46
Figura 7 - Mapa das estratégias de mobilização do Hospital de Clínicas de Porto Alegre.....	60
Figura 8 - Mapa de mobilização por meio de eventos no HCPA.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Composição dos objetos de aproximação estudados no contexto da comunicação-saúde.....	26
Tabela 2 - Mobilização de sensibilização dos sujeitos a partir de datas comemorativas.....	37
Tabela 3 - Mobilização de sensibilização dos sujeitos para prevenção e conscientização...	38
Tabela 4 - Mobilização para sensibilização dos sujeitos por meio de alertas.....	39
Tabela 5 - Mobilização de convocação de vontades dos sujeitos a partir dos eventos.....	40
Tabela 6 - Mobilização por meio de ato de colaboração e ajuda ao próximo/outro.....	41
Tabela 7 - Mobilização por meio de ato de comunicação para orientação de qualidade de vida.....	43
Tabela 8 - Mobilização por um propósito em comum.....	44
Tabela 9 - Mobilização para convocação de sujeitos para estudos clínicos.....	45
Tabela 10 - Mobilização de sensibilização dos sujeitos para prevenção e conscientização.....	52
Tabela 11 - Mobilização de convocação de vontades dos sujeitos a partir dos eventos.....	54
Tabela 12 - Mobilização por meio de ato de colaboração e ajuda ao próximo/outro.....	56
Tabela 13 - Mobilização por meio de ato de comunicação para orientação de qualidade de vida.....	57
Tabela 14 - Mobilização para convocação de sujeitos para estudos clínicos.....	58
Tabela 15 - Mobilização para ato de comunicação sobre superlotação.....	59
Tabela 16 - Comparação das estratégias de mobilização dos hospitais estudados.....	62

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

RP	Relações Públicas
UBS	Unidade Básica de Saúde
UPA	Unidade de Pronto Atendimento
UTI	Unidade de Tratamento Intensivo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. AS INTERFACES DO CAMPO DA SAÚDE NA ÁREA DE RELAÇÕES PÚBLICAS	15
1.1 APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS: COMUNICAÇÃO, SAÚDE E RELAÇÕES PÚBLICAS.....	15
1.2 ESTADO DA ARTE: COMPOSIÇÃO DOS OBJETOS DE APROXIMAÇÃO ESTUDADOS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO-SAÚDE.....	26
2. MOBILIZAÇÃO DOS SUJEITOS NO AMBIENTE HOSPITALAR	30
2.1 CONCEITO DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL E O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NESSE PROCESSO.....	30
2.2 MOBILIZAÇÃO DE SUJEITOS NA ÁREA DA SAÚDE.....	33
2.3 HOSPITAL DE CLÍNICAS DE CURITIBA: ESTRATÉGIAS DE MOBILIZAÇÃO DE SUJEITOS NA ÁREA DA SAÚDE.....	36
3. EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE MOBILIZAÇÃO NO CENÁRIO HOSPITALAR	47
3.1 DO CONCEITO DE EVENTO À APLICAÇÃO DA ESTRATÉGIA EM HOSPITAIS.....	47
3.2 HOSPITAL DE CLÍNICAS DE PORTO ALEGRE: ESTRATÉGIAS DE MOBILIZAÇÃO DE SUJEITOS NA ÁREA DA SAÚDE.....	50
3.3 ESTUDO COMPARATIVO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MOBILIZAÇÃO DE SUJEITOS NO HOSPITAL DE CLÍNICAS DE CURITIBA E NO HOSPITAL DE CLÍNICAS DE PORTO ALEGRE (HCPA).....	61
3.4 MOBILIZAÇÃO DE SUJEITOS POR MEIO DE EVENTOS NO HOSPITAL DE CLÍNICAS DE PORTO ALEGRE.....	63
CONCLUSÃO	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM A RP DO SETOR DE EVENTOS DO HCPA	81
ANEXO A – FORMULÁRIO DE SOLICITAÇÃO DE EVENTO NO HCPA	82
ANEXO B – FORMULÁRIO DE SOLICITAÇÃO DE EVENTO EXTERNO – LOCAÇÃO	84

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem origem na minha trajetória durante a graduação, pois, atuei como bolsista de relações públicas em um projeto de extensão¹, desenvolvido na assessoria de comunicação do Hospital Universitário de Santa Maria (HUSM), no período de agosto de 2015 a agosto de 2017. Nesse projeto, pude ter o contato com a área da saúde e observei as relações com o campo da comunicação. De janeiro de 2017 a dezembro de 2017 participei como bolsista de iniciação científica em um projeto², onde desenvolvi uma pesquisa sobre as palavras-chave das manchetes de notícias produzidas pelas assessorias de comunicação dos 5 hospitais geridos pela Rede EBSEH no sul do Brasil. Ao longo da pesquisa, criei categorias de análise e nelas foram percebidas estratégias de mobilização de públicos na área da saúde, onde tal pesquisa serviu como base para o estudo comparativo realizado no capítulo 3.

Este trabalho começou a ser moldado na disciplina de teorias da comunicação³, por meio da elaboração de um artigo sobre a temática comunicação-saúde-eventos. Nesta pesquisa optei pelo tema comunicação e saúde, observando as interfaces e relações existentes entre os campos. A delimitação do tema é para a mobilização de sujeitos na área hospitalar por meio dos eventos. A problemática de pesquisa está centrada em compreender como a realização de eventos pode ser mobilizadora no campo da saúde. Ao empregar a estratégia, é possível obter ganho de imagem para a hospital, agregar valor, reforçar o papel da instituição na sociedade, além de mobilizar os públicos. O objeto de estudo são as estratégias realizadas por dois hospitais, um localizado em Curitiba – PR e o outro em Porto Alegre – RS.

O objetivo geral é investigar como se dá o processo de mobilização de sujeitos na área hospitalar, por meio das estratégias empreendidas nos dois hospitais. Os objetivos específicos do estudo são: a) identificar as estratégias de mobilização de públicos (sujeitos) no Hospital de Clínicas de Curitiba; b) identificar as estratégias de mobilização de públicos (sujeitos) no Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA); c) analisar como se dá o processo de mobilização por meio dos eventos no HCPA.

Para atender ao objetivo geral e aos objetivos específicos, utilizei a metodologia de estudo comparativo. Esse método “consiste em investigar coisas ou fatos e explicá-los

¹O projeto era coordenado pela professora Dr^a Elisângela Mortari, na Agência Experimental de Relações Públicas (AGERP), localizada no prédio 67 da UFSM

²O projeto “Produção de sentidos e efeitos de reconhecimento no campo da saúde pública: em busca das marcas de circularidade e mediação”, era coordenado pela professora Dr^a Elisângela Mortari, na Agência Experimental de Relações Públicas (AGERP), localizada no prédio 67 da UFSM

³Ministrada pela professora Dr^a Jaqueline Kegler, no Curso de Comunicação Social – Relações Públicas – UFSM

segundo suas semelhanças e suas diferenças” (FACHIN, 2005, p. 40), por isso, ressaltam-se as similaridades e diferenças entre os hospitais escolhidos para a pesquisa. Além disso, os instrumentos escolhidos foram pesquisa bibliográfica para verificar a produção acerca do tema e elencar os textos do referencial teórico, a pesquisa originou a elaboração do estado da arte que está apresentado no capítulo 1. Ele é composto por doze textos, os quais são identificados pelos autores, ano, título do texto, objetivo de estudo e metodologia de pesquisa. A partir da análise desses itens, foram identificados os pontos de ligação entre os textos escolhidos para compor a tabela.

Outro instrumento utilizado foi a realização de uma entrevista semiestruturada, nesse aspecto, “pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação” (GIL, 2008, p. 109). Desse modo, a entrevista se constitui como forma de interação social, muito empregada na coleta de dados acerca de determinado assunto. Foi elaborado um roteiro de questões (apêndice A), com eixos para guiar a condução da entrevista, que tinha uma abordagem de aprofundamento dos temas eventos e mobilização. Entretanto, nesta entrevista houve abertura para o entrevistado ir além dessas perguntas, o que enriqueceu o diálogo.

Existe originalidade quanto ao tema escolhido e sua delimitação, pois, a intersecção entre os campos comunicação e saúde vem crescendo nas últimas décadas, o que reforça a ideia de se pensar pelo viés estratégico a comunicação praticada nos ambientes hospitalares. Os hospitais escola/universitários têm um elemento a mais em suas particularidades, pois, há o item acadêmico presente em suas rotinas. Além de toda assistência em saúde que devem prestar, precisam estar atentos aos alunos que vivenciam o ambiente hospitalar. Pode-se destacar que os eventos em hospitais proporcionam um novo olhar sobre esse espaço, pois, tem o intuito de aproximar os públicos que ali circulam, amenizar o clima desse ambiente, além de compartilhar e disseminar o conhecimento acadêmico e profissional. Os eventos podem ser realizados pelo setor de comunicação ou acolhidos por esse setor -, devem constar no planejamento anual, além de dar apoio/suporte e orientação para os organizadores.

A mobilização social em hospitais é um conceito novo, com isso, torna-se um diferencial na rotina do hospital que a implantar. Com isso, a primeira ação a ser realizada é o mapeamento dos públicos, que no ambiente hospitalar serão denominados sujeitos (devido suas particularidades), o segundo passo é a listagem dos eventos, campanhas e/ou ações a serem realizadas no hospital. A partir disso, o terceiro passo deve ser a elaboração das estratégias de mobilização de sujeitos para cada ação listada. A mobilização deve perpassar

todo o hospital, buscando compartilhar sentidos e interpretações com a finalidade de que seus colaboradores, pacientes, acompanhantes e demais públicos se sintam pertencentes e envolvidos nas ações propostas pelo hospital.

O trabalho foi dividido em três capítulos com seus subcapítulos correspondentes, o primeiro capítulo, *As interfaces do campo da saúde na área de relações públicas*, tem como objetivo compreender a relação entre o campo da comunicação, o campo da saúde e discutir o papel do profissional de relações públicas em ambientes hospitalares. Por isso, no embasamento teórico constam as obras de Bourdieu (1989; 2003) para a conceituação de campo, além de Kunsch (2006) e Rosa (2012) para apresentar o conceito de relações públicas. Quanto à abordagem de comunicação e saúde, estas foram embasados nas obras de Araújo (2013) e, Rodas e Giudice (2016), já a discussão sobre o relações públicas no campo da saúde foi de acordo com Machado (2011), Dias (2008) e Collina (2006).

O segundo capítulo, *Mobilização dos sujeitos no ambiente hospitalar*, tem como objetivo apresentar o conceito de mobilização social e sua aplicação no ambiente hospitalar, por meio da análise das estratégias empregadas no Hospital de Clínicas de Curitiba. O conceito de mobilização social foi de acordo com Toro e Werneck (1996), Henriques (2005) e, Gonçalves e Mocelin (2013). Já a contextualização do relações públicas no processo de mobilização, será apresentada conforme a obra de Mafra (2007).

O terceiro capítulo, *Eventos como estratégia de mobilização no cenário hospitalar*, tem como objetivo conceituar evento, aplicar na área hospitalar e exemplificar a mobilização de sujeitos por meio dos eventos através de entrevista semiestruturada com a relações públicas do setor de eventos do Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA). O embasamento teórico será por meio das obras de Fortes e Silva (2011), Kegler (2011), Kunsch (2003) e Meirelles (1999) para a conceituação de evento. Quanto aos tipos de evento, buscarei como referência o manual de eventos do Senado Federal (2013), Giagaglia (2008), além de Britto e Fontes (2002) e, as fases do evento serão apresentadas de acordo com Cesca (1997).

É uma temática desafiadora para o de relações públicas, pois, ele deverá alinhar as ações de mobilização social com os valores e missão do hospital. Acredito que a presente pesquisa irá contribuir para reforçar o papel da comunicação dentro das instituições, em especial no ambiente hospitalar. Além de destacar o trabalho feito pelo profissional de relações públicas ao trabalhar o eixo comunicação-saúde-mobilização de sujeitos-eventos e, dessa forma evidenciar um outro viés profissional, tanto no mercado quanto na academia (futuras pesquisas na área com essa temática).

1. AS INTERFACES DO CAMPO DA SAÚDE NA ÁREA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O objetivo deste capítulo é compreender a relação entre o campo da comunicação, o campo da saúde e discutir o papel do profissional de relações públicas em ambientes hospitalares. O alinhamento dessas provocações conceituais passa pelo entendimento de campo, por isso é importante conceituar campo de acordo com Bourdieu, que o compreende como “espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem de sua posição nesses espaços e que podem ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes (em parte determinadas por ela)” (BOURDIEU, 2003, p. 119). Nesse sentido, entende-se que os campos são estruturados pelas posições (hierarquia/autoridade) que seus participantes ocupam, determinadas pelas instituições em que estão inseridos, possuindo regras, leis e peculiaridades próprias.

De acordo com Bourdieu (1989), o campo é o espaço social, multidimensional, demarcado por posições, no qual acontecem as relações entre os agentes (instituições ou pessoas), bem como as disputas pelo controle e legitimação dos produtos/informações que são produzidas. Compreende-se, portanto, que campo é um ambiente de discussão e de produção (de bens e/ou informações), o qual sofre influência de contextos externos (política, economia), possui regras e leis estabelecidas pelos agentes que os compõem (pessoas ou instituições), e que, portanto, podem participar de mais de um campo e lutam por posições dentro deles. Com esse entendimento, é possível passar para as aproximações conceituais entre a comunicação, a saúde e as relações públicas conhecedoras das negociações e dos engendramentos pelos quais passam os campos em estudo.

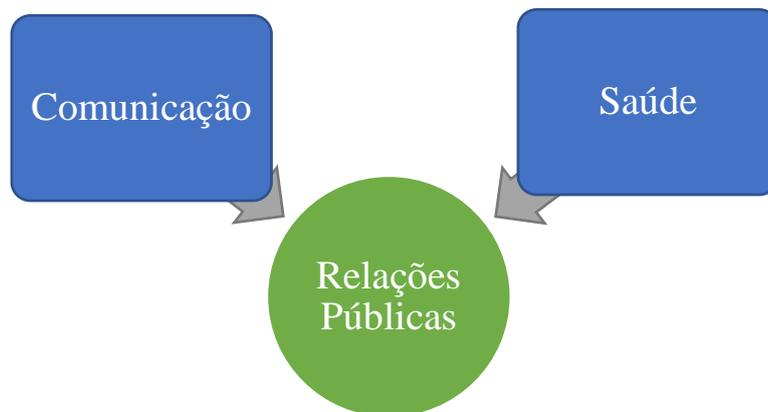
1.1 APROXIMAÇÕES CONCEITUAIS: COMUNICAÇÃO, SAÚDE E RELAÇÕES PÚBLICAS

Fazer aproximações conceituais exige um esforço investigativo para triangular abordagens que possuem protocolos particulares. O pensamento sobre a comunicação tem consolidado teorias e determinado enquadramentos que contribuem para a evolução dos ambientes midiáticos e sociais. Já os estudos em saúde são amplos e complexos, a aproximação dos estudos em saúde com a comunicação é favorecida pelas ações de saúde pública e a necessidade de mobilização dos sujeitos através dos processos comunicacionais e

dos fluxos informacionais. Neste emaranhado de saberes há o atravessamento das relações públicas: área que congrega estratégias e estabelecimento de vínculos sociais.

Para compreender o trajeto que converge na aproximação destes campos propõe-se a figura 1, que apresenta a relação entre os campos mediados pelo profissional de relações públicas para esta pesquisa:

Figura 1 - Relação entre os campos e mediação pelo RP

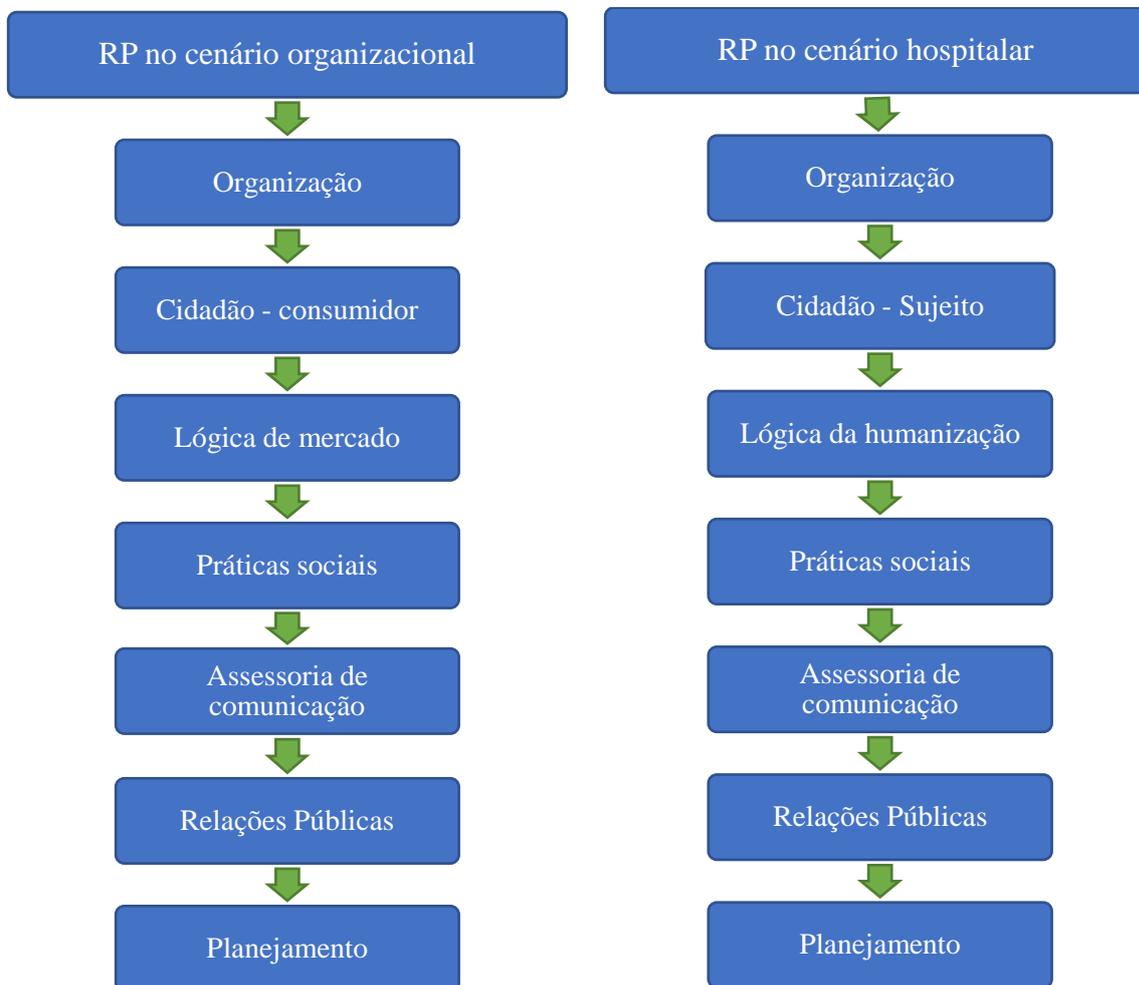


Fonte: Elaborada pela autora

Conforme a Figura 1, será realizada a conexão dos dois campos: comunicação e saúde (identificados na figura por retângulos) sendo mediados por meio do profissional de relações públicas. Este profissional irá auxiliar no processo de humanização dos ambientes hospitalares (hospitais, UBS e UPA), além de planejar, executar e avaliar planos de comunicação, campanhas e/ou eventos nesses espaços.

A humanização proporcionada pelas práticas das relações públicas é potencializada pelo estabelecimento dos vínculos construídos entre os sujeitos que interagem nos campos da saúde e da comunicação. O processo vincular é dado principalmente pelo lugar de fala ocupado pelos sujeitos que atuam nos ambientes hospitalares e pelo espaço de escuta conquistado no campo midiático. As relações públicas possuem a compreensão do ambiente de mediação entre o campo da comunicação e o campo da saúde porque compreendem a natureza hierárquica e de poder que habitam nos campos citados. Para melhor compreensão dos conceitos, lugares de fala das organizações e dos ambientes hospitalares, é possível relacioná-los em um esquema, (conforme mostra a figura 2).

Figura 2 - RP no contexto organizacional X RP no contexto hospitalar



Fonte: Elaborada pela autora

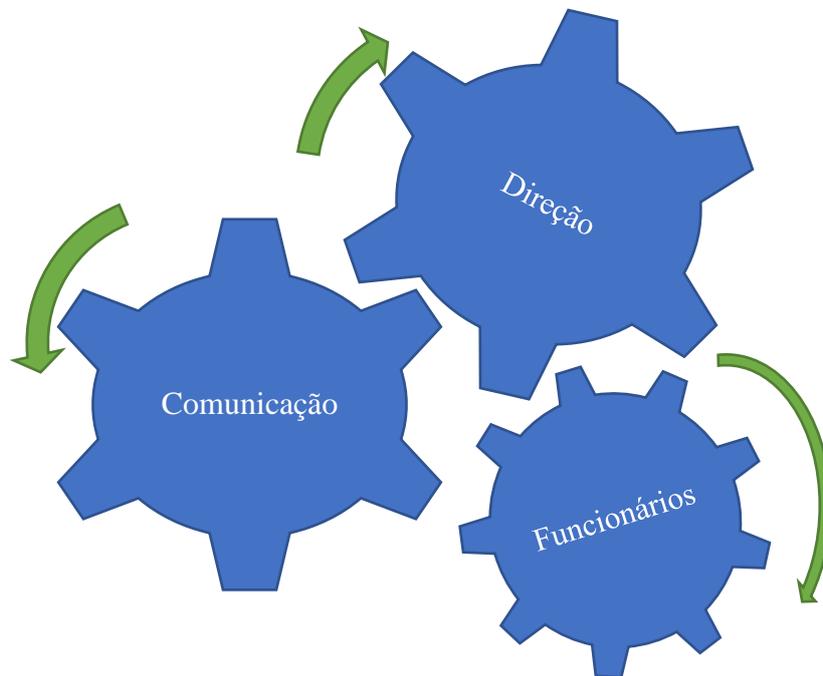
A figura 2 apresenta, por meio dos retângulos, os itens que compõe cada estrutura organizacional, posicionados através de setas na ordem de relevância. Do lado esquerdo, está representado o contexto organizacional de uma empresa, isto se refere a tudo que a afeta, seja positivo ou negativo, interno ou externo. É necessário compreender a missão, visão e valores, os aspectos econômicos, geográficos e políticos que podem influenciar no crescimento ou recessão da empresa. Além disso, é importante entender a lógica de funcionamento do mercado em que atua, a estrutura necessária para gerir a empresa, bem como a cultura do país/cidade em que está localizada.

No lado direito da figura, está representado o contexto hospitalar que difere em alguns aspectos do contexto apresentado anteriormente. Nele, os aspectos políticos e econômicos estarão mais presentes, pois, o hospital dependerá dos recursos advindos do governo (em caso

de ser SUS). Nesse ambiente o cidadão deixa de fazer parte da lógica de mercado na qual é visto como cidadão-consumidor e passa a estar incluso na lógica da humanização, que o entende como cidadão-sujeito, pois, tem características próprias. Para explicar as atuações do profissional de relações públicas nesses ambientes, primeiramente será contextualizado o trabalho nas organizações através de alguns itens apontados no lado esquerdo da Figura 2. Na sequência será apresentada a atuação nos ambientes hospitalares (lado direito da Figura 2), indicando algumas diferenças e semelhanças entre eles.

Uma organização é como uma engrenagem e para funcionar corretamente há muitos processos e pequenas peças, sendo que, uma delas é a comunicação que representa um dos pilares da empresa. A comunicação é a ligação entre funcionários, empresa e consumidores e, com isso, torna-se um campo abrangente e diversificado, por se adaptar em diferentes cenários sejam empresas, instituições hospitalares, shoppings, hotéis. Esse funcionamento da organização pode ser compreendido por meio da Figura 3:

Figura 3 - Engrenagem da comunicação de uma organização



Fonte: Elaborada pela autora

A Figura 3 representa a engrenagem de comunicação de uma empresa, pois, ilustra o quanto a comunicação é essencial para o bom funcionamento da mesma, pois, é ela que irá girar os processos, facilitando-os. Esta peça é fundamental na relação entre direção e

funcionários, entre os próprios funcionários, além da relação da empresa com seus consumidores. Para que essa engrenagem funcione corretamente, é necessário possuir um profissional que seja capaz de coordenar este processo. Conforme aponta Kunsch (2006, p.130), o profissional mais indicado é o relações públicas, porque possui em seu DNA a função estratégica que,

[...] significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definirem uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo sua dimensão institucional.

A partir desse conceito, percebe-se o quanto é fundamental que o pensamento das empresas seja estratégico, buscando investir na criação de uma assessoria de comunicação e, na contratação do profissional de relações públicas. Segundo Rosa (2012), há essa percepção das empresas em contratar os profissionais de relações públicas,

actualmente⁴, as organizações se preocupam em manter bem informado os seus Públicos de forma a conquistar a sua confiança. É nesse contexto que surge os profissionais de Relações Públicas para estabelecer uma boa comunicação entre uma organização e seus públicos, harmonizando os conflitos inerentes ao funcionamento da mesma (ROSA, 2012, p. 29)

Este profissional estará inserido em assessorias de comunicação integradas, pois, serão constituídas, geralmente, de jornalistas, publicitários, designers e relações públicas. Juntos esses profissionais irão, dentro de suas habilidades e competências, alavancar a organização em busca de uma imagem positiva no mercado de atuação. A assessoria de comunicação, conforme aponta Barroso (2013, p.18), dispõem de algumas ferramentas para executar suas ações, algumas delas são: *mailing*; *releases*; *clipping*; entrevistas coletivas; eventos e as redes sociais. Além da calendarização (datas comemorativas referentes ao contexto da organização), existem os murais, a criação de peças gráficas, produção de conteúdo, elaboração e avaliação de caixa de sugestões, planejamento de manuais (de eventos, crises, marca) e o planejamento estratégico.

Com relação ao planejamento estratégico, este deve estar alinhado a uma gestão estratégica e a um pensamento estratégico, resultando não só em um plano estratégico, mas

⁴*Actualmente = atualmente

em uma mudança de comportamento. É importante que em seu conteúdo tenha indicadores para a mensuração dos resultados, estes indicadores devem ser precisos e coerentes com todo o processo em questão. Para Kunsch (2006, p.136),

com planejamento é possível fazer projeções e prognósticos e prever eventuais comportamentos e reações dos públicos frente a algumas decisões ou atitudes das organizações. Em relações públicas, desenvolvemos basicamente dois tipos de planejamento. O primeiro é o de elaboração de todo um projeto global ou um plano estratégico de comunicação para determinada organização. O segundo é voltado para o planejamento e a produção de projetos e programas específicos, como eventos especiais, publicações institucionais impressas, ações com a comunidade, comunicações de crises, projetos sociais e culturais, comunicação interna, mídias digitais, etc.

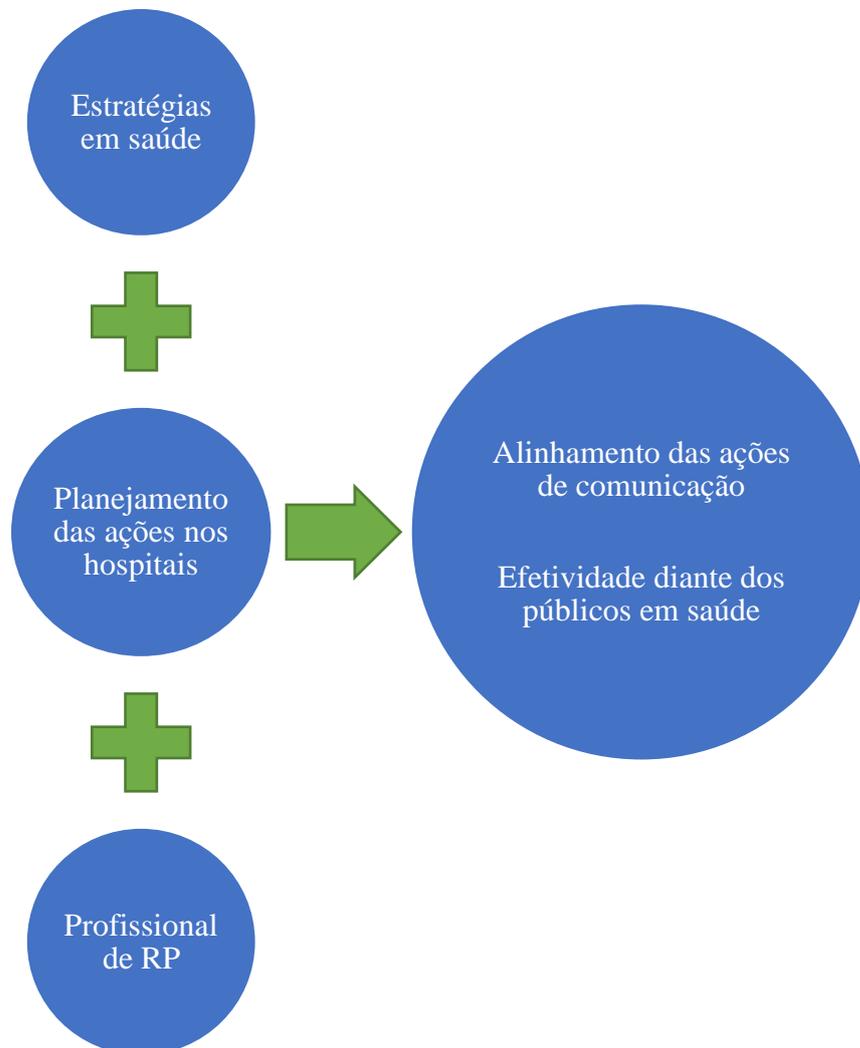
Desse modo, este processo será construído em conjunto com a direção da empresa e apresentado aos demais setores que serão afetados/beneficiados com o conteúdo dele. Deve conter metas realistas e possíveis de serem alcançadas, plano de eventos e campanhas/ações, definição de custos, pois, assim será possível identificar qual verba será investida no setor de comunicação. É extremamente importante que as empresas implementem em suas rotinas as ações estabelecidas no planejamento estratégico, pois, só assim se posicionarão de forma coerente e precisa frente aos seus públicos.

Além do planejamento estratégico, o profissional de relações públicas está apto a realizar o mapeamento dos públicos de interesse da organização (contexto organizacional), bem como o relacionamento e as estratégias a serem utilizadas com eles. Este profissional identificará os instrumentos que irão alcançar os públicos que a empresa se relaciona e, com isso escolher as estratégias mais assertivas e coerentes para cada público. Ele será o mediador do relacionamento entre organização e públicos, portanto o relações públicas

[...] é um dos mais indicados para conduzir a organização a obter os resultados concretos e duradouros visto que, a sua função é desenvolver uma comunicação eficaz a fim de manter a compreensão e a harmonia entre os públicos e a instituição (ROSA, 2012, p. 13)

Avançaremos agora para a compreensão do papel do profissional de relações públicas no campo da saúde, bem como sua atuação nesse cenário (Figura 4).

Figura 4 - Atuação do RP no cenário hospitalar



Fonte: Elaborada pela autora

Com base na figura 4 é possível identificar a relação que ocorre entre o campo da saúde e a área de relações públicas e, a partir disso adentrarmos no cenário hospitalar, em que este profissional encontrará semelhanças e diferenças com o cenário organizacional. É importante destacar que o estudo sobre a interseção dos campos da comunicação e saúde começa a ganhar força no país a partir da década de 90. Nesse período há o início dos investimentos políticos, acadêmicos e institucionais de forma mais sistemática, aliado às práticas de ensino e pesquisa oriundas das universidades de todo o país. Como consequência disso, a população brasileira passa a promover um discurso de medicalização da vida e da saúde, no qual prezam por uma vida mais saudável e de qualidade, aliado ao maior consumo de medicamentos, para prevenir ou tratar doenças já constatadas.

Por isso, o vínculo entre comunicação e saúde como aponta Araújo (2013, p. 2)

cada vez mais interessa à sociedade, porque associa a centralidade crescente do papel da comunicação nas sociedades contemporâneas ao avultamento⁵ da importância da Saúde, modernamente vinculada a condições e qualidade de vida.

Corroborando com esta ideia está o pensamento de Rodas e Giudice (2016, p. 3), pois, afirmam que a “comunicação e saúde são termos que indicam formas específicas de ver, entender, atuar e estabelecer vínculos entre campos sociais”. A partir dessas constatações acerca da comunicação e saúde é possível relacionar com a ideia de Rosa (2012, p. 12), que indica que há contato entre a área de atuação do relações públicas e o cenário da saúde, pois, “em relação com as empresas que prestam o serviço de saúde é preciso definir, traçar e implementar uma cultura de atendimento hospitalar humanizado, e isso se consegue através de actividades⁶ de relações públicas”. Este profissional poderá atuar em diversas frentes no hospital, pois, conforme Machado (2011, p. 20),

o profissional de Relações Públicas contribui na busca pela eficiência dos serviços prestados nas instituições de saúde, promovendo e administrando relacionamentos, valendo-se de programas e estratégias de comunicação para o auxílio em suas atribuições diárias.

Em virtude disso, ele poderá mapear os públicos de interesse e elaborar estratégias para que eles se envolvam nas atividades do hospital (mobilização de sujeitos). Ele será mapeado como sujeito e não como público, pois, cada um possui suas peculiaridades (histórico de doenças, por exemplo), são eles que serão beneficiados pelas ações de mobilização realizadas pelos hospitais. As ações realizadas envolvem desde campanhas (prevenção de doenças, doação de órgãos e/ou sangue, doação de agasalhos, vacinação), eventos, cursos, cartilhas (prevenção de doenças ou acidentes de trabalho, cuidados no ambiente hospitalar).

Há também a construção de manuais e planejamento das atividades referentes à calendarização (dia do médico, dia do enfermeiro, dia de combate ao câncer, entre outros), além de pesquisas de satisfação (planejar e avaliar). Dessa maneira, a informação será destinada aos sujeitos já mapeados pelo hospital, pelo meio de comunicação mais adequado a cada um deles, respeitando sempre a finalidade da ação proposta e as características de cada grupo.

⁵*Avultamento = aumento, crescimento.

⁶*Actividades = atividades

A informação repassada aos sujeitos pode ser sobre eventos do hospital, contratações, alerta sobre doenças, notas explicativas, ou sobre o funcionamento do hospital (horário, lotação, etc.). Por isso, Dias (2008, p. 2), indica que

[...] as Relações Públicas, tem um papel importante a desempenhar, seja como articuladora para o bom funcionamento do hospital, seja como mediadora entre este último e seus públicos (aqui, entendidos como: pacientes e familiares, funcionários – profissionais da saúde e de outras áreas, comunidade e demais organizações prestadoras de serviços).

Para que esse processo ocorra de forma estratégica e consistente, é necessário possuir uma assessoria de comunicação integrada e qualificada, composta por profissionais com diversas habilidades. Só assim, será possível construir uma imagem sólida, possuir canais de aproximação e relacionamento com os sujeitos que ali circulam ou venham a circular. Evitando deixar de comunicar algo, pois, estaremos tratando com algo de grande valor: a importância da saúde na vida das pessoas, aliando qualidade de vida e promoção da saúde.

Um exemplo de assessoria de comunicação hospitalar é o que Collina (2006) apresenta em seu trabalho, intitulado *A atuação do profissional de Relações Públicas no mercado da saúde: a experiência no Hospital Samaritano de São Paulo*⁷. Neste trabalho, a autora mostra algumas atividades desempenhadas pela assessoria de comunicação do Hospital Samaritano de São Paulo. As atividades são: comitê de crise; assessoria de imprensa; administração da comunicação interna e dos veículos de comunicação (revista institucional, portal corporativo, café da manhã dos funcionários com a diretoria, jornal mural, murais, mensagens de fundo de tela nos computadores do hospital, *clipping online* e sua divulgação, *banner*); campanhas institucionais; organização de eventos; publicidade; comunicação visual; patrocínio e apoios.

Todas essas atividades permitem ao hospital comunicar suas ações, sejam internas ou externas, sendo importantes pois,

o hospital que deixar de comunicar seu posicionamento, trabalhar a prevenção de questões sobre a saúde da população ou que não desenvolver um programa de relacionamentos com os seus públicos, entre eles a mídia, poderá obter para si consequências muito negativas (COLLINA, 2006, p. 197)

Por isso, além de comunicar de forma clara, é importante ter uma equipe composta de médicos e funcionários competentes/qualificados com a finalidade de atender da melhor a

⁷COLLINA, Cristina Ambrogi Leite. A atuação do profissional de Relações Públicas no mercado da saúde: a experiência no Hospital Samaritano de São Paulo. **Organicom**, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 195-203, dec. 2006. ISSN 2238-2593.

comunidade que busca pelos serviços daquele hospital. Para a promoção da saúde de forma consistente, devem ser considerados os processos de prevenção e tratamento das doenças, prezando sempre pela excelência e qualidade desses processos. Aliado a isso, os hospitais devem investir em cursos, serviços e tecnologias que busquem qualificar a rede de assistência que está sendo oferecida.

A assistência hospitalar objetiva transmitir maior hospitalidade aos sujeitos que necessitam dos serviços do hospital, este conceito engloba todos os processos que estão envolvidos desde a chegada do paciente ao hospital até sua saída e isso faz parte das rotinas hospitalares. No meio desse percurso, são ofertados a ele os exames que podem ser os de rotina (hemogramas, eletrocardiograma e os preventivos para a saúde do (a) homem/mulher). Há também os exames pré-operatórios, que serão solicitados de acordo com a cirurgia indicada para aquele paciente. Na cartela de serviços do hospital, existem ainda todo o acompanhamento pré e pós-operatório, as sessões de quimioterapia e radioterapia, as UTIs (neonatal, pediátrica e adulta), além dos leitos para internações.

Sendo uma organização hospitalar “[...] a comunicação torna-se ainda mais necessária, em virtude da complexidade deste tipo de organização” (BARROSO, 2013, p. 43). Por conta dessa complexidade pode-se pensar a organização hospitalar pelo viés da teoria geral da administração. Esta teoria entende que “[...] alguém será um bom administrador à medida que seus passos forem planejados, organizados e coordenados de maneira cuidadosa e racional” (MOTTA; VASCONCELOS, 2004, p. 24). Desse modo, além de pensar no tratamento prestado ao sujeito que busca atendimento no hospital, os gestores e superintendentes devem pensar também em seus funcionários, no bem-estar e segurança deles.

Deve-se levar em conta a questão da hospitalidade para amenizar a frieza que o ambiente hospitalar carrega e, para isso, os hospitais buscam o selo da acreditação, que consiste na avaliação da qualidade dos serviços prestados. Com isso, percebe-se uma mudança no conceito de hospital no Brasil e a precursora desse novo momento é a humanização, que Dias (2008, p.4) define como sendo:

[...] um conjunto de ações integradas que visam mudar substancialmente o padrão de assistência aos usuários e unidades de saúde (pública) do país, melhorando a qualidade e eficácia dos serviços prestados, hoje, por estas organizações.

Mediante o exposto, compreende-se que a humanização irá proporcionar uma nova experiência para os sujeitos que utilizam os serviços dos hospitais, aliando conforto, segurança e cuidado. Por isso, o termo humanização conforme Machado (2011, p.12),

surge como um meio de interagir em benefício da saúde, pois trata-se de atender as pessoas como elas realmente merecem ser atendidas. No caso de uma instituição de saúde espera-se ser atendido de forma educada e prestativa.

Portanto, identifica-se o quanto a humanização é importante de ser adotada nas rotinas dos hospitais, pois, tem como missão amenizar a “dor” existente nesse ambiente, considerando o conforto e qualidade dos serviços prestados. A implantação do conceito da humanização deve ser perseguida por toda complexa rede hospitalar: privada e pública. O atendimento humanitário precisa ser democrático, ao mesmo tempo, o que é desafiador diante das condições de muitos hospitais da rede pública:

nos grandes centros, o número de hospitais existentes vem se tornando incapazes de atender a demanda da população na busca por tratamentos de saúde e assistência médica. Os episódios de superlotação, má acomodação de pacientes, longos períodos de espera para realização de consultas e exames ou mesmo descaso, fazem parte da vida de quem depende do Sistema Único de Saúde (VILLEGA, 2015, p. 1)

Percebe-se a complexidade quanto às informações a serem produzidas e divulgadas, bem como quanto as atividades a serem desempenhadas, tornando-se assim um desafio atuar como relações públicas nesse ambiente. Este profissional será capaz de atuar na produção de eventos (científicos, sociais ou culturais), campanhas (institucionais ou de prevenção). Poderá desempenhar atividades relacionadas à calendarização (setembro amarelo, outubro rosa, novembro azul, etc.), passando pela comunicação interna (relacionamento entre funcionário-funcionário e entre funcionário-chefe) até a realização e avaliação de pesquisas.

Constitui-se assim, um espaço de trabalho para o profissional de relações públicas, espaço que está em crescimento, visto que a demanda de informações e eventos é grande e complexo no âmbito hospitalar. Sendo assim, é importante explorar quais são os objetos de estudos pesquisados no contexto comunicação/saúde e assim identificar os pontos de interseção entre os campos.

Além de pontuar as contribuições da área de relações públicas para o campo da saúde. Estes tópicos (objetos de estudos e pontos de interseção) serão abordados no próximo item, em que serão listados os trabalhos pesquisados para compor a base teórica desta pesquisa e por fim, a análise sobre pontos de contato entre o tripé comunicação-saúde-relações públicas.

1.2 ESTADO DA ARTE: COMPOSIÇÃO DOS OBJETOS DE APROXIMAÇÃO ESTUDADOS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO-SAÚDE

Para compreender os campos da comunicação, saúde e a mediação realizada pelo profissional de relações públicas nesses campos, foi necessário analisar artigos, monografias, teses e dissertações. A partir dessa pesquisa foram identificados os objetos de estudo e as metodologias de pesquisas, para então verificar os pontos de intersecção e, assim detectar quais foram os objetos estudados e as metodologias de pesquisas utilizadas para compreender esta temática. Os textos que compõem a base teórica desta pesquisa estão distribuídos na Tabela 1, sendo identificados pelo nome do autor, ano de publicação, título do texto, objeto de estudo e metodologia de pesquisa.

Tabela 1 - Composição dos objetos de aproximação estudados no contexto da comunicação-saúde

Autor:	Ano	Título do texto:	Objeto de estudo	Metodologia de pesquisa
MACHADO, Michel Ayres.	2011	O profissional de relações públicas interagindo em benefício da saúde.	Comunicação interna em hospitais, mediada pelo profissional de Relações Públicas	Revisão bibliográfica de livros e artigos sobre a área de Relações Públicas. Pesquisa qualitativa e descritiva.
COLLINA, Cristina Ambrogi Leite.	2006	A atuação do profissional de Relações Públicas no mercado da saúde: a experiência no Hospital Samaritano de São Paulo.	Campo de atuação do profissional de Relações Públicas em um ambiente hospitalar.	Estudo de caso sobre a área de comunicação do Hospital Samaritano de São Paulo.
VILLEGA, Maria Carolina Silva.	2015	A comunicação e o Relações Públicas nas instituições de saúde: o relacionamento que auxilia na educação do cidadão.	Cartilhas da coleção Educação em Saúde elaboradas e distribuídas pelo Hospital de Clínicas de Porto Alegre.	Estudo de caso sobre as práticas comunicacionais do Hospital de Clínicas de Porto Alegre. Além de revisão bibliográfica sobre o tema “RPs em instituições hospitalares. Foi realizada pesquisa de campo no HCPA,

				juntamente com pesquisa documental e análise de conteúdo.
ROSA, Eunice Spencer Anes.	2012	Relações Públicas na melhoria da comunicação e prevenção sobre as Infecções sexualmente transmissíveis nas mulheres: Estudo do caso: cidade do Porto Inglês/Ilha do Maio.	Serviços de saúde da Cidade do Porto Inglês/Ilha do Maio, em Cabo Verde.	Estudo do caso sobre os serviços hospitalares da cidade do Porto Inglês/Ilha do Maio. Além de uma revisão da bibliográfica e exploratória acerca do tema RP e saúde. Foram utilizados métodos quantitativos e qualitativos, por meio de aplicação de questionários. Além de análise documental e observação direta
OLIVEIRA, Vânia Alves de.	2013	Relações Públicas e Assessores de Imprensa na Saúde: Estudo de caso: Centro Hospitalar do Porto.	Assessores de imprensa na saúde e as práticas de Relações Públicas nos hospitais.	Estudo de caso sobre as práticas de Relações Públicas no Centro Hospitalar de Porto (Portugal). Foi realizada revisão da literatura acerca do assunto estudado. Além de análise qualitativa e quantitativa do clipping sobre o Centro Hospitalar do Porto.
DIAS, Pablo.	2008.	O Relações Públicas no processo de Humanização da Assistência em Saúde: o caso do Hospital Universitário da Universidade Federal do Maranhão.	Interfaces da comunicação e relações públicas com o campo da saúde	Estudo de caso sobre as práticas desempenhadas pelo Hospital da Universidade Federal do Maranhão (HU - UFMA)

BARROSO, Lorena Goretti Carvalho.	2013	Comunicação em Saúde: Planejando a Comunicação Interna no Ambiente Hospitalar	Proposta de planejamento de comunicação interna para o Hospital Universitário da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)	Estudo de caso sobre o setor de comunicação do Hospital Universitário da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
ARAÚJO, Inesita Soares de; CARDOSO, Janine Miranda; MURTINHO, Rodrigo.	2009	A comunicação no Sistema Único de Saúde: cenários e tendências.	Pesquisa sobre políticas e práticas de comunicação no SUS: mapeamento, diagnóstico e metodologia de avaliação.	Apresentação de pesquisas já realizadas pelos autores na Fundação Oswaldo Cruz. Foi realizado um mapeamento de cidades (Brasília e algumas capitais). Após o mapeamento, deslocaram equipes para essas cidades e visitaram 117 instituições, conselhos, etc. Nessas instituições conseguiam um total de 150 entrevistas (juntamente com observações anotadas). Além de 140 horas de gravação, mais a reunião de materiais como por exemplo, manuais, planos de comunicação estatutos.
ARAÚJO, Inesita Soares de.	2005	Cartografia da comunicação em saúde	Produção de sentidos no campo da saúde	Cartografia em comunicação, para criação de mapas conceituais.
ARAÚJO, Inesita Soares de.	2013	O Campo da Comunicação e saúde: contornos, interfaces e tensões.	Interfaces e conexões entre os campos da comunicação e saúde	Apresentação de resultados das discussões realizadas no GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade do Intercom.

RIBEIRO, Aline Bueno.	2013	A hotelaria hospitalar como um diferencial no setor de saúde.	Conceito de hotelaria aplicado no ambiente hospitalar	Pesquisa literária, com enfoque na humanização e hospitalidade.
RODAS, Beatriz; GIUDICE, Rafael Furlan Lo.	2016	O Facebook e suas contribuições na assessoria de imprensa hospitalar: Um estudo de caso do único hospital SUS de Três Lagoas – MS	Divulgação de campanha para gestante por meio do facebook do Hospital Auxiliadora	Estudo de caso sobre os indicadores e métricas utilizados pela assessoria de imprensa do Hospital Auxiliadora, localizado em Três Lagoas – MS. Além de análise de discurso, de linha francesa.

Fonte: Elaborada pela autora

Identificou-se, a partir da análise da Tabela 1, que a maior parte dos autores optaram por utilizar a metodologia de estudo de caso (7 dos 12 textos que compõem a tabela) para compreender a conexão entre o campo da comunicação e da saúde, além das contribuições do profissional de relações públicas para essa conexão. O estudo de caso, facilita a compreensão do que está sendo pesquisado, além de trazer o exemplo prático (o caso) para enriquecer a discussão teórica. Os demais autores optaram por revisões bibliográficas sobre a literatura existente, análise de discurso, análise documental, observações, entrevistas, apresentação de pesquisas já feitas ou a cartografia da comunicação (mapeamento de conteúdos produzidos e as autoridades de fala nestes assuntos).

Os objetos estudados se referem ao campo de atuação do profissional de relações públicas nos ambientes hospitalares, além dos pontos de contato entre os campos, bem como aspectos relacionados ao cotidiano desses ambientes (utilização do *Facebook* do hospital para divulgar ações; a comunicação interna ou cartilhas produzidas). Conclui-se que há discussões sobre a conexão dos campos e a atuação do relações públicas nos ambientes hospitalares, entretanto, não foi encontrado na pesquisa realizada algum material referente a utilização da estratégia de relações públicas - *eventos* - como forma de mobilização de públicos nesses espaços. Com isso, torna-se relevante a discussão desse tema nos próximos capítulos, apresentando desde o conceito de mobilização até sua aplicação no cenário hospitalar.

2. MOBILIZAÇÃO DOS SUJEITOS NO AMBIENTE HOSPITALAR

Este capítulo tem como objetivo conceituar e explicar o processo de mobilização social, aplicando este conceito na área da saúde e na sequência apresentar as estratégias utilizadas pelo primeiro hospital deste estudo - Hospital de Clínicas de Curitiba. Como os objetos de estudos possuem o relações públicas, este profissional terá que conhecer as particularidades dos sujeitos que ali circulam (colaboradores, imprensa, pacientes, acompanhantes).

2.1 CONCEITO DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL E O PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NESSE PROCESSO

A mobilização começa “[...] quando um grupo de pessoas, uma comunidade ou uma sociedade decide e age com um objetivo comum, buscando, quotidianamente, resultados decididos e desejados por todos” (TORO; WERNECK, 1996, p. 5). Por isso, para mobilizar os públicos, deve-se ter um objetivo claro em mente e que seja partilhado com os demais, porque participar ou não da mobilização social é uma escolha individual. Além do objetivo, deve haver um sentido para que essa ação seja efetivada, tornando assim o processo mais complexo, pois, mobilizar “[...] é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhados” (TORO; WERNECK, 1996, p. 5).

Sob o mesmo ponto de vista de Toro e Werneck (1996), está Henriques (2005, p. 8) que compreende o processo de mobilização como sendo uma “[...] reunião de sujeitos que pretendem resolver problemas e transformar uma dada realidade, em relação a uma causa que possa ser considerada de interesse público”. Os sujeitos que integram a mobilização devem se dedicar continuamente a este processo, pois, este se configura como contínuo e os resultados são produzidos dia após dia. A comunicação perpassa todo o processo de mobilização, contribuindo para disseminar a produção e circulação das informações e desse modo ela se tornará “[...] uma tarefa essencial para a convocação dos sujeitos e para o compartilhamento de sentimentos, conhecimentos e responsabilidades [...]” (HENRIQUES; MAFRA, 2006, p.103).

Para que a convocação de sujeitos seja eficaz, deve-se conhecer e compreender as “[...] especificidades dos públicos identificados com a causa, incluindo valores e questões políticas. Dessa forma, aproxima-se mais de uma concepção de uso estratégico da

comunicação” (GONÇALVES; MOCELIN, 2013, p. 6). Realizar uma comunicação estratégica para a mobilização é utilizar de ferramentas como, por exemplo, a tecnologia, pois, a partir dela a mobilização poderá ocorrer em esfera global. Ela será desencadeada por um fator local e disseminada pelos recursos tecnológicos, porque por meio das redes sociais as pessoas se conectam e buscam saber informações de outros lugares, trocar experiências, agregar conhecimento e participar de causas sociais.

[...] A comunicação, planejada de forma estratégica, torna-se fundamental para a geração e o fortalecimento de vínculos entre os públicos e os projetos de mobilização social, na tentativa de buscar vínculos ideais de co-responsabilidade (BRAGA; HENRIQUES; MAFRA, 2004, p. 36 apud HENRIQUES; MAFRA, 2006, p.104)

Esse pensamento sobre comunicação estratégica na mobilização social corrobora a ideia já apresentada de Gonçalves e Mocelin (2013). Também reforça o pensamento de Mafra (2010, p. 115) que indica “[...] que a mobilização como prática social envolve, necessariamente, o estabelecimento de redes de relações que somente é possível por meio de ações de comunicação”. Nesse mesmo viés de pensamento está Henriques (2005, p. 10) salientando que “diante dos desafios de mobilizar os sujeitos no cenário contemporâneo, torna-se cada vez mais evidente a necessidade de que a comunicação seja tratada de uma maneira estratégica”. Portanto, ao somar as ideias desses autores, percebe-se o quanto a comunicação pensada e planejada de forma estratégica é de extrema importância para o sucesso da mobilização que se busca. Toro e Werneck (1996, p. 43), apresentam o processo de mobilização pelo do seguinte olhar:

um processo de mobilização passa por dois momentos. O primeiro é o do despertar do desejo e da consciência da necessidade de uma atitude ou mudança. O segundo é o da transformação desse desejo e dessa consciência em disposição para a ação e na própria ação.

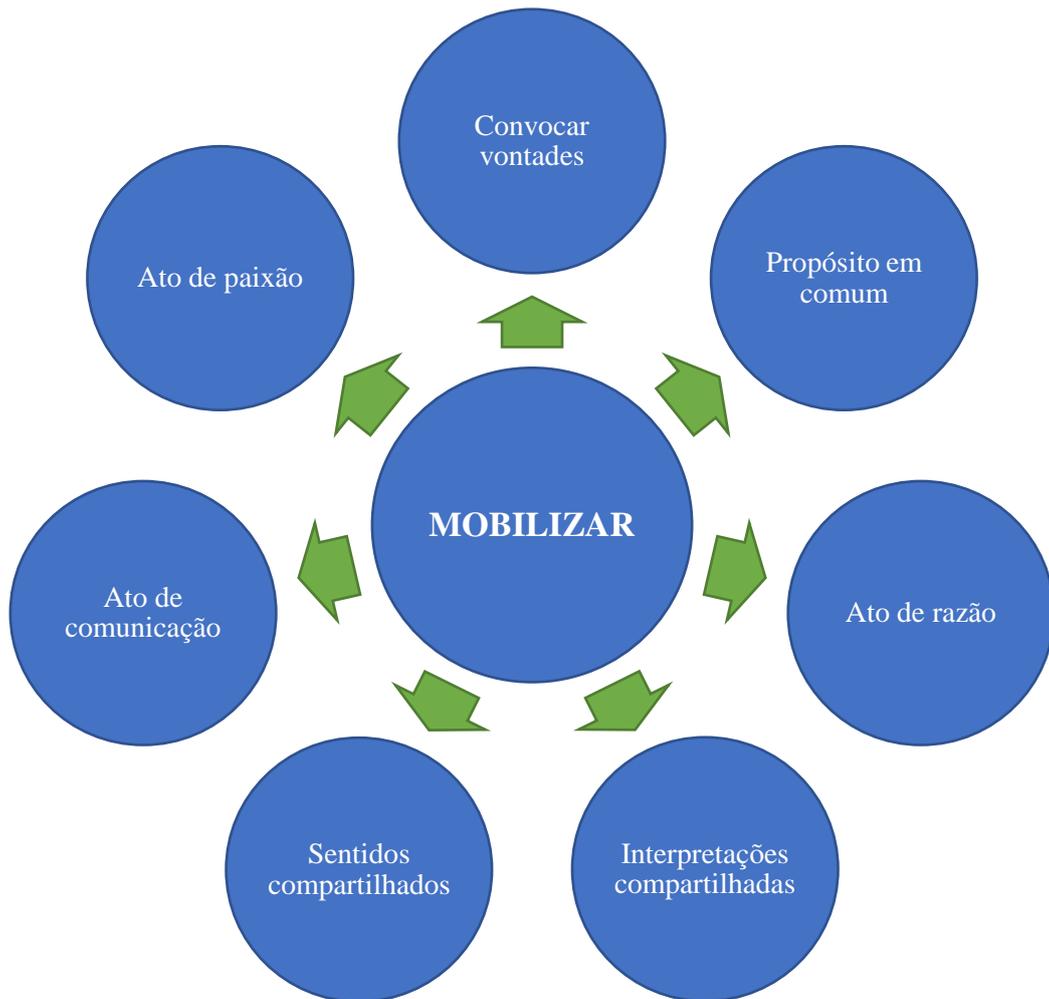
O livro *Comunicação e Mobilização Social: orientações para incidir em políticas públicas* (2009)⁸ apresenta um passo a passo dos itens necessários para o processo de mobilizar. O primeiro passo é mobilizar vontades, além de criar vínculos entre essas pessoas. O segundo é planejar a comunicação (por que comunicar, para que comunicar, com quem comunicar, o que comunicar, como comunicar, quem vai comunicar). O terceiro é mapear a realidade (sobre o assunto em questão). O próximo passo é tornar-se comunicador (produção

⁸Programa Novas Alianças. **Comunicação e mobilização social: orientações para incidir em políticas públicas**. 2.ed. — Belo Horizonte: Oficina de Imagens, 2009. 80 p. (Coleção Cadernos Novas Alianças, Livro 3)

dos materiais de divulgação) e por fim dialogar com a imprensa (mapeamento dos veículos, sensibilização, contato, atendimento, entrevista).

A mobilização pode ser resumida no seguinte mapa (Figura 5):

Figura 5 – Mapa do conceito de mobilização social



Fonte: adaptado de Toro e Werneck (1996)

O mapa (ilustrado na Figura 5) representa a síntese do conceito de mobilização proposto por Toro e Werneck (1996) em seu livro *Mobilização Social: um modo de construir a democracia e a participação*⁹, os termos apresentados em cada círculo no mapa constam grifados no livro (1996, p. 5). Mobilizar distintos públicos não é uma tarefa simples, pois, cada público tem suas vontades, características, anseios. No entanto, o profissional de

⁹TORO, José Bernardo; WERNECK, Nisia Maria Duarte Furquim. **Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação**. UNICEF - Brasil, 1996.

relações públicas pode contribuir no mapeamento e relacionamento com públicos. Por isso, de acordo com Mafra (2007, p. 14), as relações públicas contribuem em muitos aspectos no processo de mobilização social, entre eles no planejamento de estratégias para promover a visibilidade da causa. A contribuição do relações públicas na mobilização de públicos inclui desde a criação da identidade e comunicação visual da ação/projeto, passando pela organização de eventos, contato com a mídia através de *releases*, elaboração de folders, panfletos, jornais, informativos, cartilhas, além de gerenciar toda a comunicação. Por isso,

[...] as Relações Públicas oferecem à mobilização social um olhar para os sujeitos, vislumbrando-os não como grande massa, mas como públicos diferentes, compreendidos a partir de características e demandas próprias, grupos real e potencialmente capazes de estabelecer, junto a uma bandeira coletiva, processos de pertencimento a uma causa mobilizadora (MAFRA, 2007, p. 3)

Sendo assim, o relações públicas poderá atuar dentro de uma empresa e colaborar no processo de mobilização para determinada causa ou na área hospitalar (objeto de estudo desta pesquisa). Para reforçar esta ideia, o livro *Comunicação e Mobilização Social: orientações para incidir em políticas públicas* (2009)¹⁰ indica que para divulgar a mobilização pode-se recorrer aos meios de comunicação (TV, rádio, jornais ou revistas) ou aos meios dirigidos (impressos, jornal mural, folder, spots de rádio, eventos, vídeo, site, blogs, redes sociais).

Entretanto, quanto ao uso dessas estratégias Toro e Werneck (1996, p. 48) fazem uma ressalva e afirmam que “a mobilização não se confunde com eventos ou campanhas, embora possa usar destas estratégias no seu processo”. Por isso, “assim como para qualquer tema de relevância pública, mobilizar para a saúde envolve esforços estratégicos de comunicação” (HENRIQUES; MAFRA, 2006, p.104), e desta forma será aprofundada a discussão desse tema. No entanto, é importante destacar que no cenário organizacional trata-se de mobilização de públicos e no cenário hospitalar o mais adequado é mobilização de sujeitos, pois, cada cidadão possui características próprias.

2.2 MOBILIZAÇÃO DE SUJEITOS NA ÁREA DA SAÚDE

No item anterior, foi exposto o conceito de mobilização social, como acontece o processo e através de quais estratégias ele ocorre, neste item será abordado a aplicação do conceito – mobilização - na área da saúde. A temática saúde está constantemente em pauta

¹⁰Programa Novas Alianças. **Comunicação e mobilização social: orientações para incidir em políticas públicas.** 2.ed. — Belo Horizonte: Oficina de Imagens, 2009. 80 p. (Coleção Cadernos Novas Alianças, Livro 3)

nos jornais ou revistas, as matérias negativas podem ser sobre as superlotações dos hospitais, casos de superbactérias ou médicos que não cumprem a carga horária pré-estabelecida, essas matérias acarretam em imagem negativa para o hospital. As matérias positivas são sobre os avanços na medicina, novos medicamentos para combate ao câncer. Por exemplo, o *site Portal Hospitais Brasil*¹¹ apresenta as tendências de saúde em 2018, uma delas era proporcionar melhor entrega de qualidade e experiência para o cidadão por meio dos serviços hospitalares.

Por isso, “a saúde é uma das questões de interesse público que fazem parte do cotidiano da população de maneira geral e, constantemente, está na pauta de políticos, meios de comunicação e atores da sociedade civil” (GONÇALVES; MOCELIN, 2013, p. 1). Em ano de eleições o tema ganha pauta nos debates dos candidatos, aumentando a visibilidade para a saúde pública. Desse modo, é importante discutir, informar e mobilizar de forma estratégica os sujeitos para temas relacionados à saúde, pois,

[...] a comunicação em saúde é uma das estratégias que poderá ser utilizada para orientar, divulgar e, sobretudo contribuir para que pessoas e comunidades possam reconhecer efetivamente a necessidade da promoção e educação em saúde e da participação coletiva nas decisões de matérias relacionadas à saúde (RIBEIRO; CRUZ; MARÍNGOLO, 2013, p. 3)

Percebe-se o quão fundamental é a comunicação em saúde, por isso a importância do mapeamento de públicos (sujeitos) para uma mobilização de forma consistente. Quanto à mobilização em saúde, ela

[...] se materializa de diferentes modos, tais como mutirão, gincanas, blitz educativas, campanhas, oficinas, reuniões, carreatas, dentre outras que reúnem, muitas vezes, significativos contingentes de pessoas movidas por um objetivo comum (NEGREIROS et al, 2009, p. 58)

Sendo assim, compreende-se que a mobilização na área da saúde, acontece através de algumas estratégias, cabe ao hospital verificar a que mais está adequada com seus valores, missão e visão, para que assim obtenha o sucesso almejado. Para exemplificar essa questão, será realizado um estudo comparativo, destacando as semelhanças e diferenças acerca das estratégias de mobilização de sujeitos na área da saúde, realizadas por dois hospitais do sul do Brasil. O primeiro hospital está localizado em Porto Alegre - RS, considerado 100% SUS e sendo modelo de gestão da EBSEH - Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA). O

¹¹Matéria disponível em: <<http://portalhospitaisbrasil.com.br/tendencias-da-saude-para-2018-estao-voltadas-a-experiencia-do-paciente/>> Acesso em: 05/09

segundo hospital está localizado em Curitiba- PR, também 100% SUS, sendo administrado pela EBSEH - Hospital de Clínicas de Curitiba.

O Sistema Único de Saúde (SUS) foi criado em 1988, por meio da Constituição Federal Brasileira e, conforme o site do Portal do Ministério da Saúde¹², este sistema é considerado um dos maiores sistemas públicos de saúde do mundo, abrangendo desde o atendimento ambulatorial até transplante de órgãos. Tem o objetivo de

[...] revolucionar a relação do Estado com a população e definir como princípios a universalidade (saúde como direito de todos), a equidade (igualdade com atenção às diferenças) e a integralidade (a multidimensionalidade da saúde) e ter a participação social como uma de suas principais diretrizes [...] (ARAÚJO, 2013, p. 5)

Baseado em seus princípios e com a participação social como uma das principais diretrizes, o SUS tem como missão equilibrar o acesso à saúde pública no Brasil, prestando serviços de qualidade por meio dos atendimentos, consultas e exames. Mesmo após a criação do SUS, o Governo Federal percebeu a necessidade de recuperar e reestruturar os hospitais vinculados às universidades federais. Em 2011 foi criada a Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (EBSEH)¹³, órgão vinculado ao Ministério da Educação (MEC) e que tem como responsabilidade gerir o Programa de Reestruturação.

São 50 hospitais universitários federais vinculados a 35 universidades federais¹⁴, a sede da rede EBSEH é em Brasília – DF. No Rio Grande do Sul é responsável pelo gerenciamento dos seguintes hospitais: Hospital Escola da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), Hospital Dr. Miguel Riet Corrêa Jr. da Fundação Universitária de Rio Grande (FURG) e o Hospital Universitário de Santa Maria (HUSM). No Paraná gerencia o Hospital de Clínicas da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Em Santa Catarina administra o Hospital Universitário Prof. Polydoro Ernani de São Thiago.

Em 2010 foi realizado um mapeamento¹⁵ das notícias produzidas e divulgadas pelas assessorias de comunicação desses hospitais em seus sites e *fanpages* no *Facebook*, por meio do título de cada matéria foram extraídas as palavras-chave e assim categorizadas. As categorias são: *calendarização, eventos, notas, administrativo, social, infraestrutura,*

¹²Disponível em: <<http://portalms.saude.gov.br/sistema-unico-de-saude>> Acesso em: 05/09

¹³Disponível em: <<http://www.ebserh.gov.br/web/portal-ebserh/historia>> Acesso em: 05/09

¹⁴Disponível em: <<http://www.ebserh.gov.br/web/portal-ebserh/apresentacao1>> Acesso em: 05/09

¹⁵O mapeamento em questão é fruto do projeto de pesquisa do qual eu fazia parte, intitulado “Produção de sentidos e efeitos de reconhecimento no campo da saúde pública: em busca das marcas de circularidade e midiaticização”, coordenado pela professora Dr^a Elisângela Mortari, na Agência Experimental de Relações Públicas (AGERP), localizada no prédio 67 da UFSM

acadêmico, doações e saúde. Para compor este capítulo, serão analisadas as estratégias de mobilização encontradas nas seguintes categorias: calendarização, eventos, doações e saúde.

Optou-se por analisar, entre os hospitais mencionados anteriormente, um hospital que possui o relações públicas em seu setor de comunicação - Hospital de Clínicas da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Este hospital se destaca porque em sua *fanpage* utiliza o recurso de *hashtags* (#) junto às suas publicações. O uso deste recurso contribui no processo de mobilização, pois, promove o engajamento do leitor com aquele símbolo mais a frase. Dessa forma, quando o sujeito participar do evento ou da atividade, irá postar em suas redes utilizando a *hashtag*, aumentando o alcance da ação.

2.3 HOSPITAL DE CLÍNICAS DE CURITIBA: ESTRATÉGIAS DE MOBILIZAÇÃO DE SUJEITOS NA ÁREA DA SAÚDE

O Hospital de Clínicas de Curitiba é vinculado à Universidade Federal do Paraná (UFPR), inaugurado oficialmente em 1961¹⁶ quando o então presidente Jânio Quadros realizou uma visita à instituição. Ao longo do tempo o prédio foi recebendo novas instalações, além de equipamentos modernos e criações de setores específicos, começou a ser gerido pela EBSEH em 2014. Tem como missão¹⁷ ser referência na formação de profissionais da área da saúde para atender à população, além de inovar no quesito tecnologia e ser sustentável. Sua visão é ser o melhor complexo hospitalar, abrangendo ensino e assistência, em todos os níveis de atenção à saúde. Seus valores são embasados no comportamento ético; compromisso com o Ensino e Pesquisa; humanização; qualidade e segurança.

Quanto à Unidade de Comunicação (Unicom) o setor é composto por: uma relações públicas (chefe do setor); um web designer; quatro assistentes administrativos, sendo que um deles também é o mestre de cerimônias dos eventos. Este setor tem as atividades de¹⁸: Assessoria de Marketing - Assessoria de Imprensa - Eventos (Cerimonial, fotografia, divulgação) - Web design (site institucional e intranet) - Publicações: JHC / Comprimido / Relatório de Atividades - Design: Materiais Gráficos.

Primeiramente serão apresentadas as ações de mobilização que o Hospital de Clínicas de Curitiba realiza na categoria calendarização, na sequência na categoria eventos, a próxima serão as doações e por fim saúde. Cada categoria foi dividida em eixos para melhor

¹⁶Disponível em: <<http://www.ebserh.gov.br/web/chc-ufpr/hc>> Acesso em: 15/09

¹⁷Disponível em: <<http://www.ebserh.gov.br/web/chc-ufpr/missao-visao-e-valores>> Acesso em: 15/09

¹⁸Disponível em: <<http://www.ebserh.gov.br/web/chc-ufpr/unicom>> Acesso em: 15/09

compreensão das estratégias de mobilização, sendo que foram analisadas as matérias publicadas no site¹⁹ do hospital e na sequência as matérias postadas na *fanpage*²⁰. Nota-se que há uma diferença na linguagem e apresentação textual entre as matérias. No site elas são longas, com uso de texto e/ou foto e vídeo, sem uso de *hashtags* (#), na *fanpage* na maioria das postagens há o uso de *hashtags* e as matérias são médias ou curtas.

Algumas tabelas constam as duas fontes consultadas, no entanto, outras contêm apenas uma das fontes, pois, alguns eixos estavam apenas no site ou na *fanpage* do hospital. Nas tabelas há palavras em destaque, seja em negrito, sublinhadas ou realçadas por cor. O destaque em negrito é referente ao tipo de ação, já a informação sublinhada é relacionada ao público a que se destina a atividade, o realce em cor é referente a uma informação relevante da notícia.

a) Categoria calendarização:

O primeiro eixo de estratégias é referente a ações alusivas às datas comemorativas (dia da mulher, carnaval, páscoa, etc.) e são realizadas mobilizações por setores ou no hospital todo. Elas servem como momento de descontração e maior aproximação com o público diretamente afetado pela data. A ação de calendarização constrói vínculos, o que facilita para futuras mobilizações dos sujeitos sensibilizados pela data comemorada. Para exemplificar foi elaborada a Tabela 2, a qual apresenta as notícias com essas características.

Tabela 2 - Mobilização de sensibilização dos sujeitos a partir de datas comemorativas

Categoria: Calendarização	
Fonte de consulta: Site do hospital	
Eixo 1: Datas comemorativas	<i>“Festa de carnaval anima pacientes do Serviço de Hematologia e Oncologia Pediátrica do HC”</i>
	<i>“Culto Ecumênico de Páscoa reúne colaboradores e pacientes em torno da fé”</i>

¹⁹Estas matérias que originaram a criação das categorias calendarização, eventos, doações e saúde constam no site do hospital, na aba notícias, e foram publicadas no período de janeiro a dezembro de 2017, disponível em: <<http://www.ebserh.gov.br/web/chc-ufpr/noticias>> Acesso em: 17/09

²⁰Estas matérias que originaram a criação das categorias calendarização, eventos, doações e saúde constam na *fanpage* do hospital, no item publicações, e foram postadas no período de janeiro a setembro de 2017, disponível em: <<https://www.facebook.com/chcufpr/>> Acesso em: 21/09

	<i>“Palestra em homenagem às mulheres: “Mude sua vida” com a coach Fabi Ormerod”</i>
--	--------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborada pela autora

Compreende-se, a partir da análise da Tabela 2, que são ações em datas com cunho social e que geram estratégias aproximativas entre o hospital e os sujeitos que ali circulam. Foram realizadas palestra, festa e culto, destinadas aos pacientes do Serviço de Hematologia e Oncologia Pediátrica, além das mulheres e dos colaboradores e pacientes, relacionados ao carnaval, páscoa e homenagem. No segundo eixo de mobilização, as ações são para sensibilização dos sujeitos para prevenção e conscientização da população, específicas de acordo com o tema em questão, esses aspectos constam nas notícias da Tabela 3:

Tabela 3 - Mobilização de sensibilização dos sujeitos para prevenção e conscientização

Categoria: Calendarização	
Fonte de consulta: Site do hospital e fanpage	
Eixo 2: Prevenção e conscientização	<i>“No Dia Mundial do Rim, o Complexo HC distribui água e informação para pacientes”</i>
	<i>“Campanha Outubro Rosa conscientiza população”</i>
	<i>“Prevenção é sempre a melhor escolha. Mantenha sua vacinação em dia e previna doenças e infecções. Dia da Imunização, 9 de junho! #chcufpr #ebserh #ufpr”</i>

Fonte: Elaborada pela autora

Somou-se na Tabela 3 as postagens publicadas na fanpage do hospital, estas são publicadas na íntegra na página e possuem o uso de *hashtags* para promover o engajamento dos sujeitos com as publicações. Foram realizadas ações para o Dia Mundial do Rim, Outubro Rosa e Dia da Imunização, com o intuito de alcançar os pacientes e a população. Destaca-se que foi distribuída água e informação, houve uma campanha e ocorreu prevenção de doenças e infecções. O último eixo da categoria é a mobilização para sensibilização dos sujeitos por meio de alerta sobre doenças, as postagens com essas características constam na Tabela 4.

Tabela 4 – Mobilização para sensibilização dos sujeitos por meio de alertas

Categoria: Calendarização	
Fonte de consulta: Fanpage do hospital	
Eixo 3: Alertas	<p>“Ao serem expostas ao álcool no período gestacional, as crianças podem ter muitos prejuízos em sua saúde como transtornos psiquiátricos, e distúrbios de aprendizagem. O dia 09 de setembro é marcado como um momento de alerta sobre o consumo de álcool durante a gravidez. #chcufpr #ufpr #ebserh”</p> <p>“O 31 de maio é alusivo ao Dia Mundial de Luta Contra o Tabaco. No mesmo dia, a Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh) realiza o 2º Mutirão Nacional da Rede Ebserh, com expectativa de recorde de mais de 8 mil procedimentos nos 39 hospitais universitários federais filiados, nas cinco regiões do país. #chcufpr #hucufpr #ufpr #ebserh”</p>

Fonte: Elaborada pela autora

Na tabela 4 houveram ações para o dia 9 de setembro e dia 31 de maio - dia mundial de luta contra o tabaco, foram destinadas às grávidas e a quem participou do 2º mutirão nacional da EBSEH. Destacam-se as informações: *expostas ao álcool no período gestacional* e *8 mil procedimentos nos 39 hospitais universitários federais*.

Portanto, podemos compreender após a análise das Tabelas 2, 3 e 4 que o hospital de Clínicas de Curitiba emprega na categoria – calendarização – a mobilização por meio da sensibilização dos sujeitos. Promovem a aproximação e criação de vínculos com os pacientes e seus familiares ou colaboradores do hospital. O hospital busca integrá-los em momentos de descontração como na *festa de carnaval* (datas comemorativas), além de informar e esclarecer dúvidas sobre as doenças, como na *Campanha do Outubro Rosa* (prevenção e conscientização). Há também alerta sobre doenças, como no caso da *exposição ao álcool durante a gravidez*, que pode gerar uma doença durante o desenvolvimento da criança.

Quanto aos sujeitos que cada ação se destina alcançar eles são múltiplos, pois, vão desde os pacientes de um setor específico (festa de carnaval), passando pelas mulheres (dia da mulher). Além das grávidas (alerta para o dia 9 de setembro), fumantes (dia mundial de luta contra o tabaco), todos os pacientes e colaboradores do hospital (dia mundial do rim e culto ecumênico de páscoa) e até mesmo a população (campanha do outubro rosa).

b) Categoria eventos:

Esta categoria é formada por eixos que buscam mobilizar para convocar a vontade dos sujeitos a participarem dos eventos. O eixo 1 é composto pela mobilização para eventos internos, com o objetivo de capacitar os colaboradores. No eixo 2 estão os científicos, que buscam o compartilhamento de conhecimento, o eixo 3 é formado pelos culturais. As notícias que constam esse aspecto estão apresentadas na tabela 5.

Tabela 5 - Mobilização de convocação de vontades dos sujeitos a partir dos eventos

Categoria: Eventos	
Fonte de consulta: Site do hospital e fanpage	
Eixo 1: Eventos internos	“ <i>Profissionais da UTI neonatal participam de curso sobre Método Canguru</i> ”
	“ <i>Unidade de Uroginecologia organiza 2º curso de qualificação profissional</i> ”
Eixo 2: Eventos científicos	“ <i>Jornada Pediátrica debate avanços científicos e atualizações da especialidade</i> ”
Eixo 3: Eventos culturais	“ <i>Dudu do cavaco se apresenta no ambulatório de Síndrome de Down</i> ”

Fonte: Elaborada pela autora

A tabela 5 apresentou eventos internos voltados para capacitar os colaboradores do hospital e assim qualificá-los para melhor atuarem em suas atividades. A postagem da fanpage conta com link externo, redirecionando ao site do hospital para que o leitor possa conferir a matéria na íntegra. No eixo 1 houveram cursos destinados aos profissionais da UTI Neonatal e da Unidade de Uroginecologia, foram referentes ao método canguru e qualificação profissional. No eixo 2 foram voltados tanto para os colaboradores quanto para os sujeitos que circulam no hospital e, demais profissionais da saúde. Foi realizada uma jornada pediátrica, mas não está explícito na notícia a qual público se destina, foram abordados os avanços científicos e atualizações da especialidade. Os eventos culturais (eixo 3) ocorrem em setores do hospital, neste caso foi realizada uma apresentação de um músico no ambulatório de Síndrome de Down.

Sendo assim, após análise da Tabela 5, percebe-se que o Hospital de Clínicas de Curitiba busca mobilizar por meio da convocação de vontades dos sujeitos a participarem da

categoria – eventos. A partir dos eixos formadores desta categoria, pode-se observar que as estratégias são de valorização e preocupação com colaborador, pois, são realizados eventos voltados a este público como, por exemplo, o *curso sobre método canguru*. Além de mobilização para eventos científicos, como a *jornada pediátrica*, evento este que reúne tanto os profissionais que atuam no hospital como profissionais de outras instituições e assim há troca de experiência entre os mesmos.

Por fim, há os eventos culturais que trazem um novo olhar para o hospital, com atrações artísticas como no caso da *apresentação do Dudu do cavaco*, realizado em um setor do hospital (ambulatório de Síndrome de Down). Quanto aos sujeitos que cada ação se destina alcançar eles são múltiplos, pois, vão desde profissionais de setores específicos (eventos internos), passando por profissionais de uma determinada área (eventos científicos), até os pacientes de um setor (ambulatório de Síndrome de Down).

c) Categoria doações:

A categoria doações é formada por eixos que buscam mobilizar por meio de ato de colaboração e ajuda ao próximo/outro. O eixo 1 é composto pela mobilização para doações ao banco de leite materno do hospital, no eixo 2 a busca é por apoio de parceiros para as doações. O eixo 3 é formado pelas doações de órgãos e no eixo 4 são as doações de sangue. Os pedidos de doações são direcionados à comunidade local e parceiros do hospital, essas matérias estão apresentadas na tabela 6.

Tabela 6 – Mobilização por meio de ato de colaboração e ajuda ao próximo/outro

Categoria: Doações	
Fonte de consulta: Site do hospital e fanpage	
Eixo 1: Doação para o Banco de Leite	<p>“Estoque do Banco de Leite Humano do CHC está em baixa”</p> <p>“Doar leite materno é um ato de amor e pode salvar a vida de muitos bebês. O banco de Leite Humano do Hospital de Clínicas da UFPR está com os estoques baixos e precisa de doações. Para mais informações sobre como doar, entre em contato pelo telefone (41) 3360-1867 #chcufpr #ufpr #ebserh”</p>

Eixo 2: Doação de parceiros	<p>“Hoje pela manhã, o <u>Banco de Leite Humano (BLH) do Complexo HC (CHC)</u> recebeu a doação de <u>500 frascos de vidro com tampas de plástico</u> para armazenamento de leite materno. A doação foi feita pelo empresário João Carlos Brunor, da Cristaleria Raiar da Aurora, por intermédio do Professor aposentado da UFPR, Sérgio Paulo Gava, que já fez outras contribuições ao Hospital. Banco de leite humano do CHC: atendimento ao público externo de segunda à sexta-feira, das 8h às 18h. #hcufpr #chcufpr #ebserh #doaçãodeleite #leitematerno”</p>
Eixo 3: Doação de órgãos	<p>“Seja doador de órgãos. Avise sua família. <u>Use nosso efeito do Setembro Verde em sua foto de perfil</u> e ajude a divulgar essa campanha para salvar vidas! #hcufpr #ufpr #ebserh #doacaodeorgaos </p>
Eixo 4: Doação de sangue	<p>“Doar sangue é um ato de amor que transforma vidas. Seja um doador! É fácil, rápido e seguro” #hcufpr #ebserh #junhovermelho</p> <p>“Obrigado!  <u>Nossos estoques foram reabastecidos</u> graças a sua colaboração que ajudará no <u>tratamento de muitos pacientes!</u> Continuaremos recebendo doações dos tipos sanguíneos o+ e o-. O horário de atendimento é das 8h às 17h30min de segunda à sexta-feira. O Biobanco do HC fica na Rua Agostinho de Leão Junior, nº108. Mais informações pelo telefone (41) 3360-1875. #doesangue #doevida #hcufpr #ebserh”</p>

Fonte: Elaborada pela autora

A tabela 6 exemplificou notícias de mobilização por meio de ato de colaboração e ajuda ao próximo/outro, que solicitam a doação de itens. No eixo 1 buscou-se aumentar o estoque do banco de leite, o público ao qual se destina a ação não está explícito na frase. No eixo 2 o hospital busca mobilizar parceiros para arrecadação de itens que estão em falta, como no caso dos frascos para armazenamento de leite materno. Foi realizada por empresário uma doação de 500 frascos de vidro com tampas de plástico para o banco de leite humano.

No eixo 3 (doação de órgãos) assunto este que constantemente está na mídia, o hospital publica matérias em sua *fanpage* utilizando o recurso da *hashtag*. Foi organizada uma campanha para salvar vidas, o público da ação não está explícito na frase. Além da presença das *hashtags* nas publicações, outra estratégia que pode ser identificada é a convocação dos sujeitos para utilizarem o *efeito do Setembro Verde* em suas fotos de perfil no *Facebook*. Esta ação gera maior mobilização pela causa da doação de órgãos e, conseqüentemente, maior alcance da campanha, pois, será disseminada por meio das fotos de perfis presentes na *fanpage* do hospital.

O último eixo é a mobilização para doação de sangue, publicada na *fanpage* e que conta também com as *hashtags* que mudam de acordo com o tema em questão. São ações para doar sangue (qualquer tipo ou específicos) e serão utilizados no tratamento de pacientes. Destacam-se as informações: *o ato de amor que transforma vidas* e *que os estoques foram reabastecidos*.

Desse modo, após análise da tabela 6 em que constam os eixos de mobilização formadores da categoria – doação –, identifica-se que ocorre por meio de ato de compaixão dos sujeitos. Pois, é solicitada contribuição da comunidade local e empresários, obtendo assim uma rede de parceiros que auxiliam o hospital a conseguirem determinados itens. Essa característica está presente na matéria sobre *a baixa do estoque de leite, em que são solicitadas doações* (que ocorrem por meio dos parceiros também), além *das campanhas de doação de sangue e órgãos*, com utilização de ferramentas presentes na rede social *Facebook*, para gerar uma mobilização ainda maior.

Essas são estratégias que condizem com processo de mobilização, pois, há convocação de vontades para um objetivo comum e partilhado entre todos os participantes. Além de serem ações que envolvem ato de compaixão pela causa em questão, tais ações possuem um sentido e são executadas de forma estratégica. Quanto aos sujeitos que cada ação se destina alcançar eles são múltiplos, pois, vão desde profissionais e pacientes que utilizam o banco de leite humano (doação para o banco de leite e doações por parceiros). É composto também pelos pacientes que necessitam de transplantes de órgãos, até os que precisam de transfusão de sangue.

d) Categoria saúde:

Esta é a última categoria a ser analisada e o eixo 1 são as ações de mobilização por meio de ato de comunicação, com objetivo de orientar para obtenção de qualidade de vida, as matérias estão apresentadas na próxima Tabela 7.

Tabela 7 – Mobilização por meio de ato de comunicação para orientação de qualidade de vida

Categoria: Saúde	
Fonte de consulta: Site do hospital e <i>fanpage</i>	
Eixo 1: Orientação	<i>“Serviço de Hematologia – Oncologia Adulto promove ações em prol do bem-estar dos pacientes”</i>

	“ Nutricionistas orientam <u>pacientes e acompanhantes</u> sobre <u>alimentação saudável</u> ”
	“ O tabagismo é uma das principais causas de morte no Brasil e no mundo. O SUS oferece tratamento gratuito para parar de fumar. O CHC-UFPR possui ambulatório que presta esse atendimento. Procure o posto de saúde mais próximo e informe-se. #chcufpr #ufpr #ebserh ”

Fonte: Elaborada pela autora

A partir da compreensão da Tabela 7 percebe-se que neste eixo a mobilização conta com o apoio de setores e também com profissionais que atuam no hospital, assim cria-se uma rede para reforçar o processo de mobilização. São ações em prol do bem-estar dos pacientes, há atividades com orientação por parte das nutricionistas ou indicações de que o SUS oferece tratamento gratuito para determinada doença. Foram destinadas ao serviço de hematologia - oncologia adulto, também para os pacientes e acompanhantes. Dicas de alimentação saudável ou informações com o seguinte teor: *o tabagismo é uma das principais causas de mortes no Brasil e no mundo*. O próximo eixo é a mobilização por um propósito em comum, que ocorre por meio da realização de mutirões e as notícias selecionadas estão na Tabela 8.

Tabela 8 – Mobilização por um propósito em comum

Categoria: Saúde	
Fonte de consulta: Site do hospital	
Eixo 2: Mutirões	“Hospital de Clínicas participa do Mutirão de <u>Ortopedia</u> de Curitiba”
	“Em Mutirão da Visão , <u>crianças</u> recebem óculos gratuitamente”
	“No último sábado, 06, foram realizadas 32 cirurgias de postectomia (correção da fimose) . Em média, normalmente, são realizadas 50 por mês ” #hcufpr #chcufpr #ebserh #mutirãoacional #cirurgiadacriança

Fonte: Elaborada pela autora

A tabela 8 apresentou a estratégia de mobilizar para um propósito em comum, que ocorre por meio de mutirões, alguns deles fazem parte de mutirões nacionais organizados pela EBSEH (gestora do hospital). Dessa forma, aumenta a mobilização e o alcance, pois, mais pessoas conseguem realizar os exames ou consultas. Foram mutirões destinados à ortopedia, às crianças e à correção da fimose. Destaca-se a seguinte informação: *em média,*

normalmente, são realizadas 50 por mês. O último eixo dessa categoria é a mobilização para convocação de sujeitos para estudos clínicos, as notícias selecionadas constam na Tabela 9.

Tabela 9 – Mobilização para convocação de sujeitos para estudos clínicos

Categoria: Saúde	
Fonte de consulta: Site do hospital	
Eixo 3: Voluntários para estudos clínicos	“ <i>Ambulatório de Diabetes do CHC seleciona pacientes para estudo</i> ”
	“ <i>Complexo da UFPR recruta mulheres na menopausa para estudo clínico</i> ”

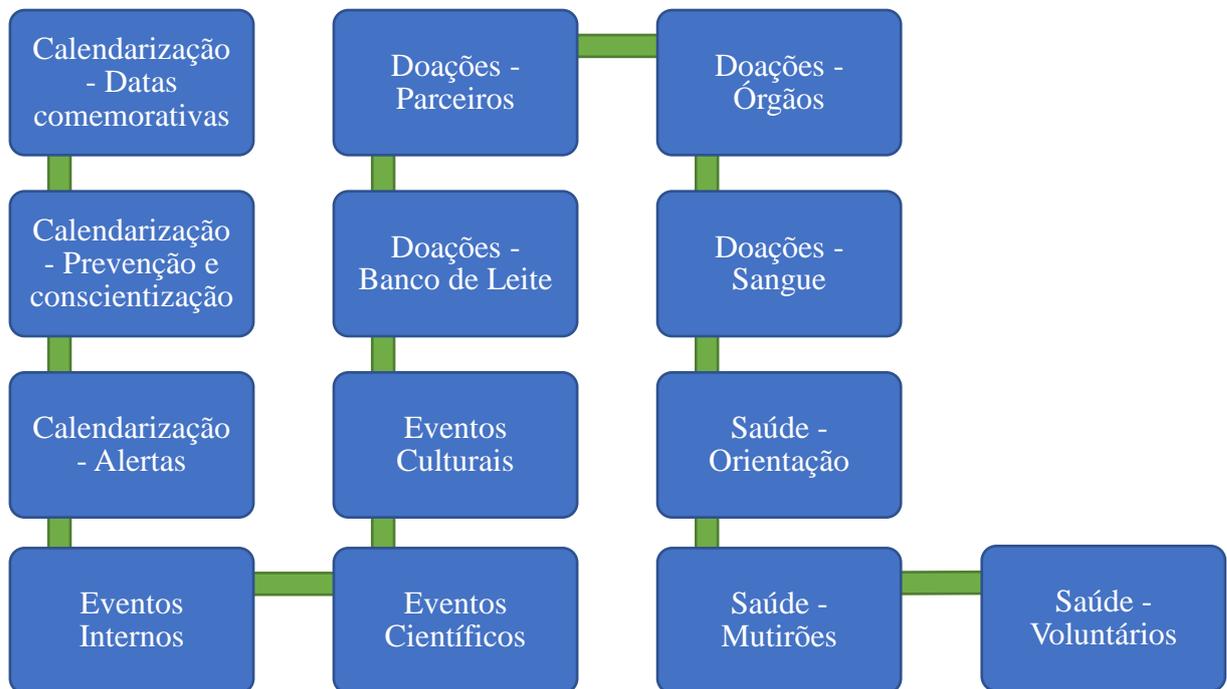
Fonte: Elaborada pela autora

Analisando as tabelas 7, 8 e 9 em que constam os eixos formadores da categoria – saúde –, identifica-se que ela busca mobilizar por meio de ato de comunicação através da orientação para melhor qualidade de vida, como nas dicas *das nutricionistas do hospital aos pacientes*. Além da mobilização para um propósito em comum, que acontece por meio da organização dos mutirões, que oferecem exames específicos de acordo com cada necessidade, como *o mutirão da visão*, aumentando assim o número de beneficiados.

Outra forma de mobilização é a convocação de sujeitos para estudos/pesquisa clínicas, de acordo com as doenças selecionadas pelos médicos, neste caso era a *diabetes*. Essa ação está diretamente relacionada ao processo de mobilização, que tem como objetivo convocar os sujeitos em prol de um objetivo e sentido compartilhado. Quanto aos sujeitos que cada ação se destina alcançar eles são múltiplos, pois, vão desde um setor específico, passando pelos pacientes (orientações e estudos clínicos), crianças ou sujeitos que necessitam de um determinado exame (mutirões).

Após a análise das notícias, elaboração e compreensão das tabelas, é possível criar um mapa com as estratégias de mobilização utilizadas pelo Hospital de Clínicas de Curitiba. O mapa faz uma síntese dos eixos formadores de cada categoria e como é possível identificar na Figura 6, os eventos estão presentes como uma das formas de mobilização na área hospitalar. O assunto evento será discutido no próximo capítulo, através de uma entrevista em profundidade com a responsável pelo setor de eventos do Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA).

Figura 6 – Mapa das estratégias de mobilização do Hospital de Clínicas de Curitiba



Fonte: Elaborada pela autora

A Figura 6 mostra o caminho percorrido pelo Hospital de Clínicas de Curitiba para mobilizar os sujeitos a participarem de suas atividades, ações e campanhas. Cada figura em formato de retângulo representa as categorias “Calendarização”, “Eventos”, “Doações” e “Saúde. A atuação com relação à mobilização de sujeitos é executada de forma ampla, perpassando diversos setores do hospital, sendo percebida nas ações voltadas aos colaboradores, como em ações para os pacientes e seus acompanhantes. Percebe-se que o hospital atinge o objetivo da mobilização, pois, consegue conectar parceiros às suas ações e assim aumentar a rede em prol de uma saúde de qualidade para a população de Curitiba.

Com base no mapa do conceito de mobilização social (figura 5), analisa-se o processo executado no Hospital de Clínicas de Curitiba, no qual se verifica que há sensibilização por meio de ato de razão (item 1 da mobilização) em suas ações. Encontra-se essa característica nas datas comemorativas e de cunho social, passando pela prevenção e conscientização, além de alerta sobre determinadas doenças e temas de saúde. O segundo item da mobilização é a convocação da vontade dos sujeitos a participarem dos eventos (internos, científicos e culturais). O terceiro é mobilizar para ato de compaixão, tal ação ocorre por meio das doações (de sangue, órgãos, banco de leite, intermédio de parceiros) a aceitação por parte dos parceiros ocorre, pois, tem um sentido compartilhado (item 4 da mobilização). Há também um

ato de comunicação, que é praticado por meio de orientações para obtenção de qualidade de vida. O item 6 (propósito em comum) é percebido na realização de mutirões (da ortopedia, visão ou da fimose). E quando os sujeitos aceitam participar de estudos clínicos é porque ocorre uma convocação de vontades aliada a uma interpretação compartilhada (item 7 da mobilização) entre os participantes.

Identifica-se que o Hospital de Clínicas de Curitiba percorre todo o caminho de mobilização dos sujeitos, pois, realiza os 7 passos listados no mapa (figura 5). Salienta-se o quanto importante é tal conclusão, pois, as estratégias de mobilização alcançam todos os setores e públicos do hospital, algumas alcançam a população (por meio da campanha do outubro rosa, por exemplo). Além de firmarem parcerias com empresários locais, reforçando a ideia de rede de contatos para um processo de mobilização mais coerente e consistente.

3. EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE MOBILIZAÇÃO NO CENÁRIO HOSPITALAR

Este capítulo tem como objetivo abordar o conceito de evento e sua aplicação na área hospitalar. Na sequência, será feita a apresentação do segundo hospital pertencente a este estudo - Hospital de Clínicas de Porto Alegre, no qual foi realizada uma entrevista²¹ semiestruturada com a relações públicas chefe do setor de eventos. Após, haverá a comparação das estratégias realizadas pelos hospitais estudados, por fim, a apresentação da mobilização por meio de eventos do HCPA.

3.1 DO CONCEITO DE EVENTO À APLICAÇÃO DA ESTRATÉGIA EM HOSPITAIS

O evento é compreendido como “uma estratégia de comunicação que atinge o público de interesse, divulga a marca de uma empresa, promove seus produtos, potencializa suas vendas e contribui para [...] conquista de novos mercados” (FORTES; SILVA, 2011, p. 34). Desse modo, o profissional mais indicado para conduzir o processo e buscar a mobilização dos sujeitos para os eventos é o relações públicas, pois, conseguirá planejar e executar os eventos com mais coerência com o contexto da empresa ou instituição em que atua.

O conceito de evento pode ser entendido sob diversos olhares, entre eles está o de Kegler (2011, p. 117) que aponta que “[...] ao mesmo tempo em que dá voz ao imaginário e as

²¹Entrevista com a relações públicas Querlei Scremin, realizada em sua sala no Hospital de Clínicas de Porto Alegre, no dia 9 de novembro de 2018, às 9h30min.

ambições sociais, constrói a realidade social e a sua identidade a partir das respostas que estimula através das suas materialidades informativas e comunicativas”. Por isso, os eventos são construídos no coletivo e por carregarem em sua essência objetivos e valores empresariais/sociais, quem os organiza deve prezar pela “[...] pesquisa, planejamento, organização, [...] controle [...], visando atingir seu público de interesse com medidas concretas” (FORTES; SILVA, 2011, p.37).

Além de atingir o público de interesse, construir a realidade social e carregar os princípios da empresa, conforme Kunsch (2003, p.385 apud KEGLER, 2011, p.120) os eventos também são “um excelente meio de comunicação dirigida aproximativa”. Com isso, no ambiente hospitalar irá aproximar e estreitar laços com os sujeitos que por ali circulam diariamente. Para corroborar com a ideia anterior, está o pensamento de Meirelles (1999, p. 21 apud BARBOSA, 2012, p.3), que descreve o evento como sendo

um instrumento institucional e promocional utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas por meio de um acontecimento previamente planejado a ocorrer em um único espaço de tempo com aproximações entre os participantes, quer seja física, quer seja por meios de recursos de tecnologia.

Portanto, o evento possui aspectos que o fazem ser relevantes para se tornar uma das estratégias de mobilização dos sujeitos. Os eventos podem ser classificados quanto ao tamanho e número de participantes: um evento pequeno conta com até 150 participantes; um evento médio entre 150 e 500 participantes; um evento grande acima de 500 pessoas e um megaevento acima de 5 mil pessoas.

Outra classificação é quanto à periodicidade e de acordo com Giacaglia (2008, p. 40-41) podem ser: esporádicos, periódicos e de oportunidade. Os eventos esporádicos são realizados sem uma periodicidade pré-definida, eles serão organizados de acordo com o interesse da empresa, por exemplo, um lançamento de produto ou serviço. Já os eventos periódicos, possuem periodicidade pré-definida e geralmente com data fixa no calendário, ocorrem anualmente ou a cada dois anos, por exemplo, feira do livro. Os eventos de oportunidade também não possuem periodicidade predeterminada e são realizados próximos de datas comemorativas ou quando há autoridade de passagem pela cidade. Outro modo de classificação quanto a periodicidade é o de Britto e Fontes (2002, p. 50-60), que nomeiam os eventos periódicos como fixos e os eventos de oportunidade como eventos móveis.

Também podem ser classificados em sociais (dia das mães, dia das crianças, campanhas do agasalho, etc.), culturais (relacionado à cultura, arte, pintura e shows). Há

também os eventos desportivos, como, por exemplo, jogos de futebol, olimpíadas, maratonas, além dos eventos de cunho científico. Cada categoria exigirá um planejamento, pois, eles possuem peculiaridades e características próprias para sua organização, execução e avaliação.

Os eventos científicos abrem um leque maior de possibilidades, eles se encaixam nos hospitais escola/universitário em que a produção acadêmica está presente. Dentre os eventos científicos existentes, segundo o *Manual de Organização de Eventos do Senado Federal* (2013)²², estão o congresso; palestra; simpósio; colóquio; debate; mesa redonda. Alguns exemplos desses eventos seriam²³ as formaturas de residência médica dos hospitais (escola/universitário); palestra sobre saúde do homem e da mulher; jornada sobre diabetes; semana de enfermagem; simpósio de saúde ocupacional; encontro de enfermagem, etc.

Pode-se pensar os eventos sociais nos hospitais, como comemoração do Dia da Mulher; do Dia das Mães; Páscoa ou Natal. Contudo, tais eventos precisam estar alinhados com os objetivos do hospital, bem como com sua missão, visão e valores, para que assim transmitam sua imagem institucional, reforçando assim a marca. Aliado aos eventos científicos e sociais, pode-se pensar em eventos culturais, desde que estes também estejam de acordo com a filosofia do hospital. Esses eventos podem expor o trabalho dos funcionários que se destacam na pintura, dança, fotos, escrita ou realizar intervenções artísticas em datas como o Natal, por exemplo. Também levar peças de teatro, cinema e música para setores do hospital, como a ala da pediatria. Estas ações contribuem para amenizar a dor existente nesses ambientes e proporcionam um novo olhar sobre eles.

Por essa diversidade de eventos é que se deve pensar em todo o processo que o compõem, para que se possam alcançar os objetivos estabelecidos inicialmente. Desse modo, é imprescindível observar as fases principais de um evento, que conforme Cesca (1997) seriam: pré-evento, transevento e pós evento. A primeira fase (pré-evento) é composta pela escrita do planejamento e detalhamento de tudo que cerca o evento. A segunda fase (transevento) é a de colocar a “mão na massa” e realizar o evento, envolve a coordenação no dia e execução de todos os itens planejados, desde a logística até a recepção. Já a terceira fase (pós-evento) tem por atribuição avaliar e finalizar o evento (da pesquisa de avaliação até a prestação de contas).

O evento perpassa os 7 passos da mobilização social, pois: A) o planejamento contém objetivos que possuem um propósito em comum (item 6) e uma interpretação compartilhada

²² Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/manual-de-eventos>> Acesso em: 21/10

²³ Os eventos mencionados foram realizados pelo Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA), no período de fevereiro a outubro de 2018. Encontram-se listados no item eventos no site do hospital, disponível em: <<https://www.hcpa.edu.br/institucional/apresentacao-eventos/agenda-de-eventos>> Acesso em: 21/10

(item 7) com os sujeitos que se deseja mobilizar. B) é necessário que o tema e as atividades do evento contenham sentidos (item 4) que serão compartilhados com os participantes. C) na sequência, para mobilizar os sujeitos a participarem é necessário comunicar (item 5) por meio da divulgação. D) O próximo passo é a convocação de vontades (item 2). E) aliado a um ato de paixão (item 3), pois, dependendo do tema (por exemplo, evento para doação de sangue) será a adesão do público. F) o evento precisa ter uma razão (item 1) para existir, pois, só a partir desse ato que será possível agregar valor a ele e mobilizar os sujeitos.

Sendo assim, nos próximos itens será feito a contextualização do Hospital de Clínicas de Porto Alegre. Na sequência haverá análise e comparação entre as estratégias encontradas nos dois hospitais estudados na pesquisa. Por fim, a apresentação da estratégia de mobilização por meio dos eventos no HCPA.

3.2 HOSPITAL DE CLÍNICAS DE PORTO ALEGRE: ESTRATÉGIAS DE MOBILIZAÇÃO DE SUJEITOS NA ÁREA DA SAÚDE

Vinculado à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) o Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA), tem seu marco inicial no ano de 1943 com o lançamento da pedra fundamental. Porém, como houveram problemas técnicos na execução da obra, o projeto necessitou ser remodelado. Somente no dia 19 de julho de 1971 que o Estatuto do Hospital de Clínicas foi aprovado e publicado no Diário Oficial da União, confirmando assim o “nascimento” do hospital para o Rio Grande do Sul. Conforme consta em seu site²⁴, o hospital tem como missão ser referência na saúde pública, com assistência de excelência, proporcionando o conhecimento por meio de agregar pessoas com alta qualificação. Já sua visão é transformar a realidade, por meio da inovação em saúde. Tem os seguintes valores: respeito à pessoa; competência técnica; trabalho em equipe; comprometimento institucional; austeridade; responsabilidade social e transparência.

O HCPA tem autonomia financeira, orçamentária e administrativa em relação à UFRGS, diferentemente do que ocorre na maioria dos hospitais universitários/escolas. Um aspecto a se destacar do setor de comunicação, é o de ser o único que tem o contato geral de todo o hospital (funcionários, residentes, alunos e setores) cadastrados por listas específicas, para melhor identificação e posterior planejamento de estratégias comunicacionais. O plano de eventos do hospital definirá as categorias a serem realizadas, os locais e horários

²⁴Disponível em: <<https://www.hcpa.edu.br/institucional/institucional-apresentacao/institucional-apresentacao-missao-visao-valores>> Acesso em: 21/10

permitidos para sua realização, além de conter as responsabilidades de cada comissão, também as regras e normas de controle orçamentários. Na política de eventos constam as diretrizes para condução dos mesmos, pois, o HCPA além de promover, organizar e realizar eventos, também sedia e apoia eventos de terceiros, desde que estes estejam ligados à missão e visão do hospital.

Tendo em vista a complexidade dos eventos realizados no HCPA, o setor de eventos se estruturou para realizar as seguintes demandas: administração e reserva de espaços²⁵ do anfiteatro e do auditório (salas menores com capacidade para 40 ou 50 pessoas não são de responsabilidade deste setor). Foi normatizada a organização dos eventos e o setor cuida do agendamento, planejamento, organização, divulgação, execução e avaliação deles. As etapas a serem realizadas dependerão do formato do evento, pois, em alguns casos o setor apenas fornecerá apoio na infraestrutura e divulgação, não se responsabilizando pelas demais atividades. O setor de eventos é composto por: uma relações públicas (chefe do setor); uma assistente de eventos; duas assistentes administrativas de apoio; quatro pessoas que trabalham com audiovisual; um arte finalista e duas estagiárias de relações públicas.

Primeiramente, serão apresentadas as ações de mobilização que o Hospital de Clínicas de Porto Alegre realiza na categoria calendarização, na sequência na categoria eventos, a próxima serão as doações e por fim saúde. Cada categoria foi dividida em eixos para melhor análise das estratégias de mobilização, sendo que foram analisadas as matérias publicadas no site²⁶ do hospital e na sequência as matérias postadas na *fanpage*²⁷.

O site tem limitação de número das páginas de notícias (máximo 4), por isso, a análise para esta pesquisa não conseguiu acessar as notícias de meses anteriores a julho de 2018. Percebe-se que há uma diferença na linguagem textual entre as matérias do site e da *fanpage*, no site algumas matérias são longas, com uso de texto e/ou foto e vídeo, sem uso de *hashtags* (#) ou *emotions/símbolos*. Na *fanpage* há em algumas postagens o uso de *hashtags* e *emotions/símbolos*, além de imagens (artes gráficas) referentes às matérias. Porém, nem todas as ações são publicadas no site ou na *fanpage*, muitas são direcionadas para a intranet.

²⁵O hospital conta com o “anfiteatro Carlos César de Albuquerque, que possui capacidade para 338 pessoas sentadas, além do auditório José Baldi, com capacidade para 114 pessoas sentadas, ambos os espaços possuem climatização, sistemas de som e projeção” (MANUAL DE EVENTOS, 2018, p. 10).

²⁶Estas matérias que originaram a criação das categorias calendarização, eventos, doações e saúde constam no site do hospital, na página principal, e foram publicadas no período de julho a novembro de 2018, disponível em: <<https://www.hcpa.edu.br/>> Acesso em: 14/11

²⁷Estas matérias que originaram a criação das categorias calendarização, eventos, doações e saúde constam na *fanpage* do hospital, no item publicações, e foram postadas no período de janeiro a novembro de 2018, disponível em: <<https://www.facebook.com/hcpa.poa/>> Acesso em: 14/11

Há tabelas que constam as duas fontes consultadas (site e *fanpage*), entretanto, outras possuem apenas uma das fontes, pois, alguns eixos estavam apenas em uma delas. Em cada tabela há palavras em destaque, seja em negrito, sublinhadas ou realçadas por cor. O destaque em negrito é sobre o tipo de ação, já a informação sublinhada é referente ao público a que se destina, o realce em cor e uma informação relevante da notícia.

e) Categoria calendarização:

O primeiro eixo de estratégias é relacionado às ações de prevenção e conscientização dos sujeitos, específicas de acordo com a temática em questão. A realização de calendarização estabelece vínculos, o que auxilia para futuras mobilizações dos sujeitos sensibilizados pela data comemorada. Destacam-se tais aspectos nas notícias que constam na tabela 10.

Tabela 10 - Mobilização de sensibilização dos sujeitos para prevenção e conscientização

Categoria: Calendarização	
Fonte de consulta: Site do hospital e <i>fanpage</i>	
Eixo 1: Prevenção e conscientização	<p>“Esta quarta-feira (29) é o <i>Dia Nacional de Combate ao Fumo</i>. Que tal aproveitar a data para começar uma nova fase da vida, <u>parando de fumar ou incentivando seus amigos e familiares a deixarem este hábito?</u> Compartilhe esta mensagem. Escolha a saúde e a qualidade de vida”</p> <p>“O Clínicas convida a <u>comunidade em geral</u> para participar de uma programação gratuita que irá abordar a importância da prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de mama. A atividade ocorrerá amanhã (10/11), a partir das 14h30, no Auditório José Baldi e não é necessário se inscrever previamente. Confira o programa e venha participar conosco! ⚡”</p>

	<p><i>“HCPA tem dia especial dedicado ao câncer de mama. A cada hora, em média, sete brasileiras descobrem que têm câncer de mama. Isso significa que, no decorrer de 2018, são esperados 59 mil novos casos país. A estimativa foi apresentada pelo médico da Sociedade Brasileira de Mastologia, Ruffo de Freitas Júnior, durante o Grand Round desta quarta-feira (10). Nosso estado é o que apresenta maior incidência e mortalidade por câncer da mama em mulheres com menos de 50 anos, explicou a professora Patricia Prolla em palestra realizada durante a manhã. Ainda foram abordados aspectos relativos a novidades e tratamento via SUS. A comunidade teve oportunidade de participar de atividades de esclarecimento sobre o tema. Durante a tarde, foi abordada a importância do diagnóstico precoce, os direitos da paciente e o impacto psicológico da doença. Para finalizar, Márcia Resser compartilhou com o público sua história de superação do câncer”</i></p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborada pela autora

A tabela 10 apresenta ações para o Dia Nacional de Combate ao Fumo, além de um dia especial dedicado ao câncer de mama, foram destinadas aos fumantes e não fumantes, e também para a comunidade. Essas ações foram para abordar a importância da prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de mama e destacar que há 59 mil novos casos no país.

Portanto, podemos compreender após a análise da Tabela 10 que o Hospital de Clínicas de Porto Alegre utiliza na categoria – calendarização – a mobilização por meio da sensibilização dos sujeitos para prevenir e conscientizar, incluindo ações aproximativas com os mesmos. O hospital busca informar sobre as doenças, como no caso *do Dia Nacional de Combate ao Fumo*, além de realizar atividades para aproximar e esclarecer dúvidas dos sujeitos acerca de determinados assuntos, como, por exemplo, a *Campanha do Outubro Rosa*. As duas ações em questão foram destinadas para a comunidade de Porto Alegre, não sendo identificadas características particulares de seus integrantes.

f) Categoria eventos:

É composta por eixos que buscam mobilizar para convocar a vontade dos sujeitos a participarem dos eventos. O eixo 1 é referente à mobilização para eventos técnico-científicos, que buscam o compartilhamento de conhecimento relacionados a uma determinada especialidade. No eixo 2 estão os eventos realizados em parceria com outras instituições, o eixo 3 é formado pelos eventos institucionais que consolidam a imagem do hospital, bem como sua missão. Além desses eixos de eventos, há também os internos, setoriais e externos,

para esta análise foi selecionado apenas os três primeiros tipos, pois os demais não continham matérias explícitas no site ou na *fanpage*. As notícias que constam os eixos selecionados, estão apresentadas na tabela 11.

Tabela 11 - Mobilização de convocação de vontades dos sujeitos a partir dos eventos

Categoria: Eventos	
Fonte de consulta: Site do hospital e fanpage	
Eixo 1: Eventos técnico-científicos	<p>“A #38ªSemanaCientífica está mobilizando a <u>comunidade interna do HCPA e convidados</u>, com uma programação intensa de palestras, apresentações e cursos. Se você não conseguiu participar, ainda tem muitas oportunidades até sexta-feira. Acesse o link http://bit.ly/2RdIsiZ para saber as próximas atividades e aproveite também para conferir a cobertura completa do evento, em um novo formato, com muitas fotos e informações”</p> <p>“Seminário sobre enfisema pulmonar reúne especialistas internacionais no HCPA”</p> <p>“Simpósio tratou dos problemas respiratórios em crianças”</p>
Eixo 2: Eventos em parceria	<p>“HCPA sedia encontro da Maratona de Empreendedorismo da UFRGS”</p> <p>“Alimentação e conflito de interesses vão ser debatidos dia 9 na UFRGS. A relação entre doenças como o câncer e o tipo de alimentação ingerida será a temática do VII Seminário Universidade e Escolas, que acontece dia 9 de junho, das 9h às 17h30, no Salão de Atos da Reitoria da UFRGS. O evento é uma parceria entre o Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA), o Núcleo Interdisciplinar de Prevenção de Doenças Crônicas à Infância da Pró-Reitoria de Extensão da Universidade (ufrgs.br/prevencaoufrgs) e a Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável (alimentacaosaudavel.org.br). O acesso do público ao evento é gratuito. O consumo de alimentos ultraprocessados, por exemplo, traz, pelo menos, 14 tipos diferentes de câncer associados, cuja informação ou advertência sequer aparece no rótulo das embalagens dos produtos. Diante disso, especialistas de várias universidades se unem para debater este problema no encontro. Para mais informações, acesse: www.ufrgs.br/prevencaoufrgs ou www.facebook.com/prevencao.ufrgs/”</p>
Eixo 3: Eventos institucionais	<p>“243 residentes médicos se formaram no dia 27 de fevereiro de 2018, no Salão de Atos da UFRGS. Confira nas fotos como foi a cerimônia. No vídeo disponível neste link https://youtu.be/2qd_MROqa2w também podem ser conferidas algumas imagens do ensaio e da cerimônia ”</p>

	<p><i>“O Hospital de Clínicas de Porto Alegre está de aniversário nesta quinta-feira (19). São 47 anos de dedicação à vida”</i></p>
	<p><i>“As últimas semanas têm sido de muita alegria e expectativa no hospital, com a chegada de novos acadêmicos e residentes. 😊 Ontem foi a vez dos <u>alunos de graduação da área da saúde da UFRGS</u>. No Programa de Acolhimento, os acadêmicos receberam informações imprescindíveis para suas atividades na instituição, como prontuário eletrônico, controle de infecções e qualidade e segurança. SEJAM TODOS BEM-VINDOS! 🌸”</i></p>

Fonte: Elaborada pela autora

A tabela 11 apresentou alguns eventos realizados pelo hospital e verifica-se que a postagem da *fanpage* conta com link externo, que redireciona ao site do hospital para que o leitor possa conferir a matéria na íntegra, há também links para o *Youtube* e sites dos parceiros. No eixo 1, foi realizada a 38ª Semana Científica, um seminário e um simpósio para a comunidade interna e convidados. Houve cobertura do evento em um novo formato, foram reunidos especialistas internacionais e tratou-se de problemas respiratórios em crianças.

No eixo 2, o HCPA sediou encontro com a UFRGS, o público a que se destina a ação não está explícito na notícia. Destacam-se as seguintes informações: *Maratona de Empreendedorismo da UFRGS; o consumo de alimentos ultraprocessados, por exemplo, traz, pelo menos, 14 tipos diferentes de câncer associados*. No eixo 3, foi realizada a formatura dos médicos residentes, além da publicação sobre o aniversário do HCPA, houve também a recepção de novos acadêmicos e residentes. Destacam-se as informações: *No vídeo disponível neste link; São 47 anos de dedicação à vida; Programa de Acolhimento*.

Após análise da Tabela 11, conclui-se que o Hospital de Clínicas de Porto Alegre busca mobilizar por meio da convocação de vontades dos sujeitos a participarem da categoria – eventos. A partir dos eixos formadores desta categoria, selecionados para a tabela, observa-se que as estratégias são de disseminar a produção acadêmica e o conhecimento (Semana Científica, seminários e simpósio), tanto organizados pelo setor de eventos do hospital quanto em parceria com outras instituições. Além de acolher os acadêmicos, prepará-los em experiências práticas e na sequência realizar a formatura, bem como mostrar há quanto tempo o hospital está na vida dos gaúchos (aniversário). Quanto aos sujeitos que cada ação irá alcançar eles são múltiplos, pois, vão desde profissionais que atuam no hospital (comunidade interna), até os acadêmicos de diversas áreas da saúde da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) que irão realizar as residências.

g) Categoria doações:

É formada por eixos que buscam mobilizar por meio de ato de colaboração e ajuda ao próximo/outro, o eixo 1 é composto pelas doações de órgãos e no eixo 2 são as doações de sangue. Algumas notícias são postadas junto com imagens (artes gráficas) ou vídeos referentes ao tema da doação, as matérias estão apresentadas na tabela 12.

Tabela 12 – Mobilização por meio de ato de colaboração e ajuda ao próximo/outro

Categoria: Doações	
Fonte de consulta: Fanpage	
Eixo 1: Doação de órgãos	<p>“O sorriso da Tupiara já diz tudo. A doação de órgãos transforma e dá oportunidade de uma nova vida. Confira o recado dela e lembre de comunicar sua família de que você é doador”</p> <p>“Neste dia 27 de setembro, em que é comemorado o Dia Nacional da Doação de Órgãos, não deixe de avisar sua família sobre o seu desejo de ser um doador. Curta e compartilhe essa mensagem e faça ela chegar até quem você ama!”</p> <p>“Você já parou para pensar sobre doação de órgãos? Nessa causa, sua família é a sua voz. Pela lei brasileira, são seus familiares que autorizam a doação. Por isso, aproveite o dia 27 de setembro - Dia Nacional da Doação de Órgãos - e avise sua família sobre o desejo de ser um doador”</p>
Eixo 2: Doação de sangue	<p>“O doador ajuda a salvar a vida de quem precisa de sangue para cirurgias e outros procedimentos. E, no mês de junho, há um motivo a mais para se mobilizar: dia 14 de junho é o Dia Mundial do Doador de Sangue. O horário de funcionamento do Banco de Sangue é de segunda a sexta-feira, das 8h às 15h, e sábado, das 8h às 12h (limitado a 80 doadores), na Rua São Manoel, 543 - 2º andar”</p> <p>“O HCPA precisa de doação de sangue dos tipos O+, O- e A-. Nos últimos dias, ocorreu uma queda significativa desses doadores e, com a proximidade do feriado do dia 12 de outubro, a preocupação aumenta. Com os estoques baixos, cirurgias e outros procedimentos médicos são prejudicados. Para ajudar, o doador deve comparecer ao Banco de Sangue fica na Rua São Manoel, 543 - 2º andar. O horário de funcionamento é de segunda a sexta-feira, das 8h às 15h. Aos sábados, o atendimento é das 8h às 12h (limitado a 80 doadores)”</p>

Fonte: Elaborada pela autora

A tabela 12, doação de órgãos, é sobre um assunto recorrente na mídia, houve ação no Dia Nacional de Doação de Órgãos, não há informação explícita sobre o público ao qual se destina a ação. Destacam-se as seguintes informações: *lembre-se de comunicar sua família de que você é doador; não deixe de avisar sua família sobre o seu desejo de ser um doador; pela lei brasileira, são seus familiares que autorizam a doação*. O segundo eixo é a mobilização para doação de sangue, destinada há quem necessita de sangue para cirurgias e outros procedimentos. As seguintes informações foram destacadas: *No mês de junho, há um motivo a mais para se mobilizar; queda significativa desses doadores*.

Desse modo, ao analisar a tabela 12 em que constam os eixos de mobilização formadores da categoria – doação –, identifica-se que ocorre por meio de ato de compaixão dos sujeitos. Compreende-se como um ato de compaixão porque muitas pessoas sentem receio em fazer a doação, seja por medo de sentir dor ou por não se sentirem sensibilizadas com a causa. As estratégias envolvidas nesses eixos condizem com processo de mobilização, pois, há convocação de vontades para um objetivo comum e partilhado entre os sujeitos, além de serem ações que envolvem um sentido e são executadas de forma estratégica. Quanto aos sujeitos que cada ação busca alcançar eles estão distribuídos na comunidade local ou regional.

h) Categoria saúde:

Esta é a última categoria a ser analisada e o eixo 1 são as ações de mobilização por meio de ato de comunicação, com objetivo de orientar para obtenção de qualidade de vida, as matérias estão apresentadas na próxima Tabela 13.

Tabela 13 – Mobilização por meio de ato de comunicação para orientação de qualidade de vida

Categoria: Saúde	
Fonte de consulta: Site do hospital e fanpage	
Eixo 1: Orientação	<p>“HCPA teve dia especial dedicado ao câncer de mama”</p> <p>“A alimentação é essencial para a saúde, especialmente para quem está em tratamento de um câncer de mama. Porém, a quimioterapia e radioterapia podem afetar o apetite. Anote nossas dicas para melhorar sua recuperação”</p> <p>“Alzheimer: grupo de apoio traz orientações sobre situações individuais. O Grupo de Apoio a Familiares de Portadores da Doença de Alzheimer do Hospital de Clínicas de Porto Alegre vai</p>

	<i>oportunizar uma conversa sobre as situações que os cuidadores estejam vivenciando com seus familiares ou com o paciente. O encontro acontece na segunda-feira, dia 5 de novembro, às 16h, e é aberto para toda comunidade. A reunião ocorre na sala 632, 6º andar do hospital (Ramiro Barcelos, 2.350). Mais informações podem ser obtidas pelo telefone (51) 3359.8182”</i>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborada pela autora

A partir da compreensão da Tabela 13 percebe-se que neste eixo a mobilização conta com o apoio de setores do hospital, assim cria-se uma rede para consolidar o processo. Houve orientações para a comunidade realizada por um grupo de apoio, além de postagem sobre dicas de alimentação para mulheres em tratamento contra o câncer de mama. Destacam-se as seguintes informações: *conversa sobre as situações que os cuidadores estejam vivenciando com seus familiares ou com o paciente; a quimioterapia e radioterapia podem afetar o apetite; dedicado ao câncer de mama.* O próximo eixo é a mobilização para convocação de sujeitos para estudos/pesquisa clínicas, as notícias constam na Tabela 14.

Tabela 14 – Mobilização para convocação de sujeitos para estudos clínicos

Categoria: Saúde	
Fonte de consulta: Site do hospital	
Eixo 2: Voluntários para estudos clínicos	<i>“Clínicas recruta pessoas com esquizofrenia”</i>
	<i>“Estudo recruta mulheres em menopausa”</i>
	<i>“Estudo seleciona voluntários com problema de memória”</i>

Fonte: Elaborada pela autora

A mobilização por meio da convocação de sujeitos para estudos/pesquisa clínica (tabela 14), está diretamente relacionada ao processo de mobilização, que tem como objetivo convocar os sujeitos em prol de um objetivo e sentido compartilhado. Quanto aos sujeitos convocados para os estudos eles são múltiplos, pois, vão desde pessoas com esquizofrenia, passando por mulheres em menopausa até pessoas com problemas de memória.

O eixo *alerta*, fez parte da categoria Calendarização no estudo sobre o Hospital de Clínicas de Curitiba, porém, houve alteração de categoria ao analisar as estratégias de mobilização do Hospital de Clínicas de Porto Alegre. Dessa forma, os dois hospitais se diferenciam quanto à prática de mobilização por meio de alerta, por isso, o eixo passou a

integrar a categoria Saúde, pois, o alerta é sobre a superlotação do hospital. As matérias correspondentes ao eixo encontram-se na Tabela 15.

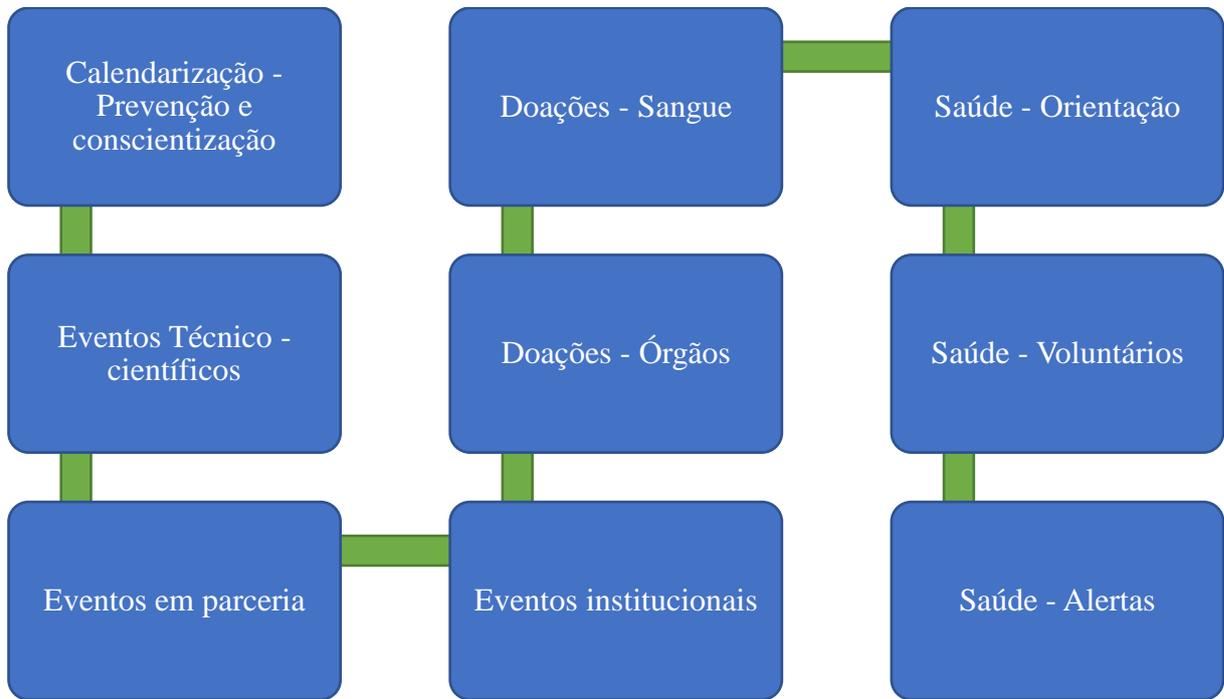
Tabela 15 – Mobilização para ato de comunicação sobre superlotação

Categoria: Saúde	
Fonte de consulta: Fanpage do hospital	
Eixo 2: Alertas	<p>“Desde o começo desta semana, a <u>UTI Neonatal do Clínicas</u> atende acima da capacidade de leitos. Um dos motivos da superlotação do setor é a reestruturação do Hospital Fêmima, que tem restrição nas vagas para atendimento emergencial. Por isso, a orientação é para que as pacientes procurem seus hospitais de referência. Neste momento, são 21 crianças para 20 leitos”</p> <p>“A <u>Emergência de adultos</u> do Hospital de Clínicas está sob restrição máxima de atendimentos devido à superlotação. No momento, o local atende 142 pacientes para 41 leitos. Estão sendo usados, no limite máximo, todos os recursos materiais e humanos disponíveis, para atender a uma demanda que é mais de três vezes maior que a capacidade. Enquanto perdurar a situação, serão atendidos somente casos de risco extremo de morte”</p> <p>“<u>Emergência Pediátrica do HCPA</u> superlotada. Dezenove crianças são atendidas nas nove vagas disponíveis da Emergência Pediátrica do Hospital de Clínicas de Porto Alegre nesta quinta-feira (18/10). Por esse motivo, estão sendo recebidos apenas pacientes em estado muito grave. No momento, estão sendo usados, no limite máximo, todos os recursos materiais e humanos disponíveis, para atender a uma demanda superior ao dobro da capacidade. A instituição solicita à população que, nos casos mais simples, procure os postos de saúde e de pronto-atendimento”</p>

Fonte: Elaborada pela autora

Analisando as tabelas 13, 14 e 15 em que constam os eixos formadores da categoria – saúde –, identifica-se que a mobilização é por meio de ato de comunicação através da orientação para melhor qualidade de vida. Além de convocação dos sujeitos para estudos clínicos, que busca testar tratamentos ou remédios nesses pacientes. Por fim, há a mobilização por ato de comunicação para alertar a comunidade sobre a superlotação do hospital, com a finalidade de orientar a comunidade a procurar outros locais para realizar o atendimento. Foi elaborado um mapa que faz a síntese dos eixos formadores de cada categoria de mobilização utilizadas pelo Hospital de Clínicas de Porto Alegre.

Figura 7 – Mapa das estratégias de mobilização do Hospital de Clínicas de Porto Alegre



Fonte: Elaborada pela autora

A Figura 7 apresenta o caminho percorrido pelo Hospital de Clínicas de Porto Alegre, para mobilizar os sujeitos a participarem de suas atividades, ações e campanhas. Cada figura em formato de retângulo representam as categorias “Calendarização”, “Eventos”, “Doações” e “Saúde. A atuação com relação à mobilização de sujeitos é executada de forma intermediária (quase total), pois, perpassa setores do hospital e é percebida tanto em ações voltadas aos colaboradores, como em ações para os pacientes e seus acompanhantes.

Identifica-se que o hospital alcança o objetivo de mobilizar, pois, conecta diversos sujeitos e parceiros às suas ações e assim aumenta a rede em prol de uma saúde de qualidade para quem utiliza os serviços dos Hospital de Clínicas de Porto Alegre. Com base no mapa (figura 5), analisa-se o processo de mobilização executado no HCPA, no qual se verifica que há sensibilização por meio de ato de razão (item 1 da mobilização) em suas ações. Encontra-se essa característica nas notícias relacionadas à prevenção e conscientização dos sujeitos, além do alerta sobre superlotação do hospital.

O segundo item é a convocação da vontade dos sujeitos a participarem dos eventos (técnico-científicos, em parceria, institucionais), esse aspecto é encontrado nas notícias dessa categoria. O terceiro item é mobilizar para ato de compaixão, essa ação ocorre por meio das

doações (de sangue, órgãos), o ato de aceitar participar dessa causa ocorre, pois, há um sentido compartilhado (item 4) entre os sujeitos. O ato de comunicação é praticado por meio das orientações para obtenção de qualidade de vida, também se percebe esse aspecto ao analisar o eixo alerta, que contém as matérias sobre superlotação. O item 6 (propósito em comum) é percebido quando os sujeitos aceitam participar de estudos/pesquisa clínicas, pois, ocorre uma convocação de vontades aliada a uma interpretação compartilhada (item 7 da mobilização) entre os participantes.

Identifica-se que o Hospital de Clínicas de Porto Alegre realiza o caminho de mobilização dos sujeitos, pois, constam os 7 passos do mapa. No entanto, há menos eixos de mobilização em cada categoria se comparado ao mapa do hospital anterior, exceto na categoria eventos (total de 6 eixos, mas na pesquisa foram analisados 3). A comparação entre as estratégias de mobilização e de eventos dos dois hospitais será aprofundada no próximo item deste capítulo.

3.3 ESTUDO COMPARATIVO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MOBILIZAÇÃO DE SUJEITOS NO HOSPITAL DE CLÍNICAS DE CURITIBA E NO HOSPITAL DE CLÍNICAS DE PORTO ALEGRE (HCPA)

O setor responsável pelos eventos no Hospital de Clínicas de Curitiba é a Unidade de Comunicação (Unicom), composta por seis pessoas. A relações públicas é a chefe do setor; o web designer é responsável por corrigir os textos, além de atualizar o site e a intranet; os quatro assistentes administrativos trabalham com o atendimento à imprensa, apoio administrativo, clipagem das notícias e um deles é o mestre de cerimônias. Este setor possui a responsabilidade de gerenciar toda a comunicação do hospital, incluindo o relacionamento com a imprensa, eventos (cerimonial, divulgação e fotografia), produção de conteúdo para intranet, site, redes sociais e materiais gráficos, além dos relatórios de atividades.

Já o Hospital de Clínicas de Porto Alegre diferencia-se do hospital anterior ao possuir uma coordenadoria de comunicação (hierarquia superior) vinculada à presidência do hospital. Abaixo da coordenadoria estão as seções de conteúdo e de eventos (mesma posição hierárquica). A coordenação é responsável por gerenciar as demais seções, além de cuidar das licitações, indicadores e contratação de fornecedores. A seção de gestão e produção de conteúdo, é responsável por produzir material para as redes sociais, intranet, site, campanhas e materiais gráficos. A seção/setor de organização e execução de eventos, é composto por uma relações públicas - chefe (semelhança com a Unidade de Comunicação do Hospital de

Clínicas de Curitiba). Há também no setor uma assistente de eventos, duas assistentes administrativas de apoio, quatro pessoas que desempenham funções de audiovisual (cuidam dos equipamentos dos auditórios), um arte finalista (materiais gráficos dos eventos) e duas estagiárias de relações públicas.

Os dois hospitais realizam em suas rotinas a mobilização de sujeitos para suas atividades, como foi identificado nos itens 2.3 e 3. 2 deste trabalho. Por isso, a partir dos mapas de estratégias de cada hospital (figuras 6 e 7) foi elaborada a tabela 16 para melhor visualização e comparação de tais estratégias.

Tabela 16 – Comparação das estratégias de mobilização dos hospitais estudados

HOSPITAL	CATEGORIAS E SEUS RESPECTIVOS EIXOS			
	Calendarização	Eventos	Doações	Saúde
Hospital de Clínicas de Curitiba	Eixo 1: datas comemorativas	Eixo 1: internos	Eixo 1: banco de leite	Eixo 1: orientação
	Eixo 2: prevenção e conscientização	Eixo 2: científicos	Eixo 2: parceiros	Eixo 2: mutirões
	Eixo 3: alertas	Eixo 3: culturais	Eixo 3: órgãos	Eixo 3: voluntários
			Eixo 4: sangue	
Hospital de Clínicas de Porto Alegre	Eixo 1: prevenção e conscientização	Eixo 1: técnico-científicos	Eixo 1: órgãos	Eixo 1: orientação
		Eixo 2: em parceria	Eixo 2: sangue	Eixo 2: estudos clínicos
		Eixo 3: institucionais		Eixo 3: alertas

Fonte: Elaborada pela autora

As estratégias de mobilização encontradas nos dois hospitais estão alinhadas às suas missões, visões e valores, bem como ao contexto em que estão inseridos, esses aspectos serão detalhados na sequência. Se materializarem na missão do Hospital de Clínicas de Curitiba, a qual é ser referência na atenção à saúde e atender as necessidades da população. Esses aspectos estão atribuídos aos eixos formadores das categorias Calendarização (ocorre

prevenção, conscientização e alerta sobre determinadas doenças). Também pode ser encontrada na categoria Doações (há pacientes que necessitam de sangue, órgãos ou leite) e na categoria Saúde (na qual são realizados mutirões e ações de orientação sobre tratamentos). Outro destaque da missão é ser referência na formação de profissionais de saúde e esta característica pode ser encontrada nos eixos formadores da categoria Eventos (há troca de experiências e contato com outros profissionais). Quanto ao valor compromisso com o ensino e pesquisa, este pode ser encontrado nos eixos da categoria Eventos e também na categoria Saúde (na qual é realizada estudos clínicos com voluntários).

No Hospital de Clínicas de Porto Alegre, as estratégias mobilizadoras de sujeitos se materializam ao destacar pontos de sua missão, o primeiro é a formação de pessoas com alta qualificação e gerar conhecimento, essas características são observadas nos eixos da categoria Eventos (quando há disseminação de conhecimento e contato com demais profissionais). Outro ponto a se destacar da missão é o de ser referência em saúde, aliado à sua visão de transformar a realidade com inovação em saúde, aspectos que podem ser encontrados nos eixos da categoria Doações (transplantes de órgãos e doação de sangue) e na categoria Calendarização (prevenção e conscientização sobre doenças). Quanto aos valores de respeito à pessoa e transparência, eles ficam evidenciados nos eixos da categoria Saúde (alerta sobre a superlotação do hospital).

Percebe-se que ambos os hospitais conseguem alcançar os sete passos do processo de mobilização, como foi verificado (análise realizada ao final das Figuras 6 e 7). O Hospital de Clínicas de Curitiba por possuir mais eixos formadores em cada categoria, consegue alcançar amplamente o processo. O Hospital de Clínicas de Porto Alegre alcança de forma intermediária (quase total) o processo, pois, desenvolve menos eixos em cada categoria. No entanto, houve um período menor de análise do site do HCPA, devido sua limitação de número de páginas das notícias, por isso a análise não foi completa neste aspecto. Além disso, nem todas as campanhas e ações (eventos internos, por exemplo) são divulgados no site ou na *fanpage*, com isso, não foi possível analisar o todo do trabalho da coordenadoria de comunicação do Hospital de Clínicas de Porto Alegre.

3.4 MOBILIZAÇÃO DE SUJEITOS POR MEIO DE EVENTOS NO HOSPITAL DE CLÍNICAS DE PORTO ALEGRE

No Hospital de Clínicas de Porto Alegre há um setor específico para organizar e executar os eventos, foi criado em 2012, pois, antes era vinculado ao setor de hotelaria do

hospital. A relações públicas chefe do setor é Querlei Scremin e atua no setor desde 2012, na entrevista²⁸ que realizei com ela foi abordado o tema evento, desde os tipos que o hospital adota, o processo de planejamento e como ocorre a mobilização de sujeitos por meio desta estratégia. São seis categorias: institucionais, técnico-científicos, em parceria (essas categorias foram analisadas nas estratégias de mobilização, no item 3.2), internos, setoriais e externos. Os eventos técnico-científicos são voltados tanto para o público interno, quanto externo, reunirão profissionais, professores ou estudantes que buscam obter conhecimento sobre determinada área. Alguns exemplos são os encontros, conferências, jornadas, esses eventos reforçam a missão institucional do hospital, de formar e qualificar seus profissionais, bem como disseminar conhecimento.

Os eventos em parceria são realizados com outras instituições, podem ser ou não realizados nos espaços do hospital, entre os parceiros estão a Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS (realiza atividades para os acadêmicos) e a Fundação Médica (atividades culturais). Já os eventos institucionais são demandas da administração do hospital, destinado ao público interno, externo ou ambos. São realizados anúncios de conquistas, celebração de datas importantes ou homenagens, o que reforça a missão do hospital ao conferir visibilidade às atividades. Entre os eventos estão: inauguração de salas ou áreas, celebração do aniversário do hospital, recepção aos acadêmicos e formatura dos residentes, entrega da distinção por tempo de serviço, homenagem aos professores aposentados.

Na sequência, há os eventos internos que são voltados apenas para a comunidade interna do hospital ou da UFRGS (professores e acadêmicos), com o objetivo de integrar, educar, informar, promovendo a saúde. Dentre os eventos, estão os treinamentos, capacitações, Semana Interna de Prevenção de Acidentes de Trabalho, integração de colaboradores. Há também os eventos setoriais que são organizados por uma determinada área, com o objetivo de capacitar ou atualizar um público específico. São realizados nas salas ou auditórios existentes em cada área (por exemplo, ginecologia, cardiologia), além dos eventos com o Projeto Prever.

Por fim, há os eventos externos em que o HCPA irá locar os espaços do auditório e anfiteatro, nessa categoria o setor não irá planejar ou organizar, apenas receber o pedido e verificar se possui relação com a missão do hospital. Também não haverá inclusão da marca do HCPA no evento, por exemplo, são eventos realizados pela Unimed.

²⁸Entrevista com a relações públicas Querlei Scremin, realizada em sua sala no Hospital de Clínicas de Porto Alegre, no dia 9 de novembro de 2018, às 9h30min.

A categoria principal de eventos são os técnico-científicos, considerado ser o diferencial do hospital, pois, são eventos autossustentáveis (os recursos das inscrições ou patrocínio vem por intermédio da Fundação Médica), nesta categoria o setor é responsável desde o planejamento até a execução. De acordo com a relações públicas do setor “*esse planejamento compreende inclusive fazer previsão orçamentária e ajudar os coordenadores a definirem o valor da inscrição*”. Os eventos devem ter um objetivo que envolve o compartilhar conhecimentos com o meio acadêmico e com a sociedade, promovendo a transparência pública e consolidando a imagem institucional, além de mencionar a excelência do hospital na assistência, pesquisa e gestão.

São planejados e organizados eventos essenciais para o hospital, que buscam atingir e mobilizar todos os sujeitos envolvidos com a instituição, evitam ao máximo criar eventos aleatórios, por isso todos constam no planejamento anual. Eventos culturais não são o foco do setor, até podem ocorrer (transmissão de um filme com comentários, por exemplo), mas não são realizadas comemorações como (Dia das Mães, Páscoa). Na Páscoa ocorreu um almoço diferenciado para as crianças internadas, realizado pelo setor da nutrição. “*Os eventos culturais que a gente faz, eles não são apenas para a comunidade do hospital, eles são abertos ao público. Sempre que tem oportunidade o hospital apoia e faz, mas precisa dessa questão do recurso*” (Querlei Scremin, relações públicas do HCPA).

Ocorre mobilização de sujeitos através dos eventos, pois, estes são diretamente ligados à missão do hospital, são essenciais e irão impactar a vida dos sujeitos. Esse impacto poderá ocorrer por meio de palestras para esclarecer sobre uma doença, disseminação de conhecimento (Semana Científica). Por meio de homenagem (aos professores aposentados), marcar um ciclo (formatura dos residentes), acolher novos colaboradores, capacitar ou atualizar determinada área. O setor de eventos saberá se o evento tem relação com a missão do hospital, pois, quem solicita deverá preencher o *Formulário de Solicitação de Evento no HCPA* (Anexo A), já para o público externo há o *Formulário de Solicitação de Evento Externo – Locação* (Anexo B).

Além dos objetivos dê os eventos serem coerentes com o posicionamento do hospital, outro fator que agrega para que a mobilização ocorra, são os canais de comunicação utilizados com seus públicos. Para o público externo são: murais, imprensa, redes sociais (site, *facebook* e *twitter*) e cartazes. Com relação ao público interno, os meios de comunicação são: murais internos, totens interativos, redes sociais do hospital, intranet, o *e-mail* marketing.

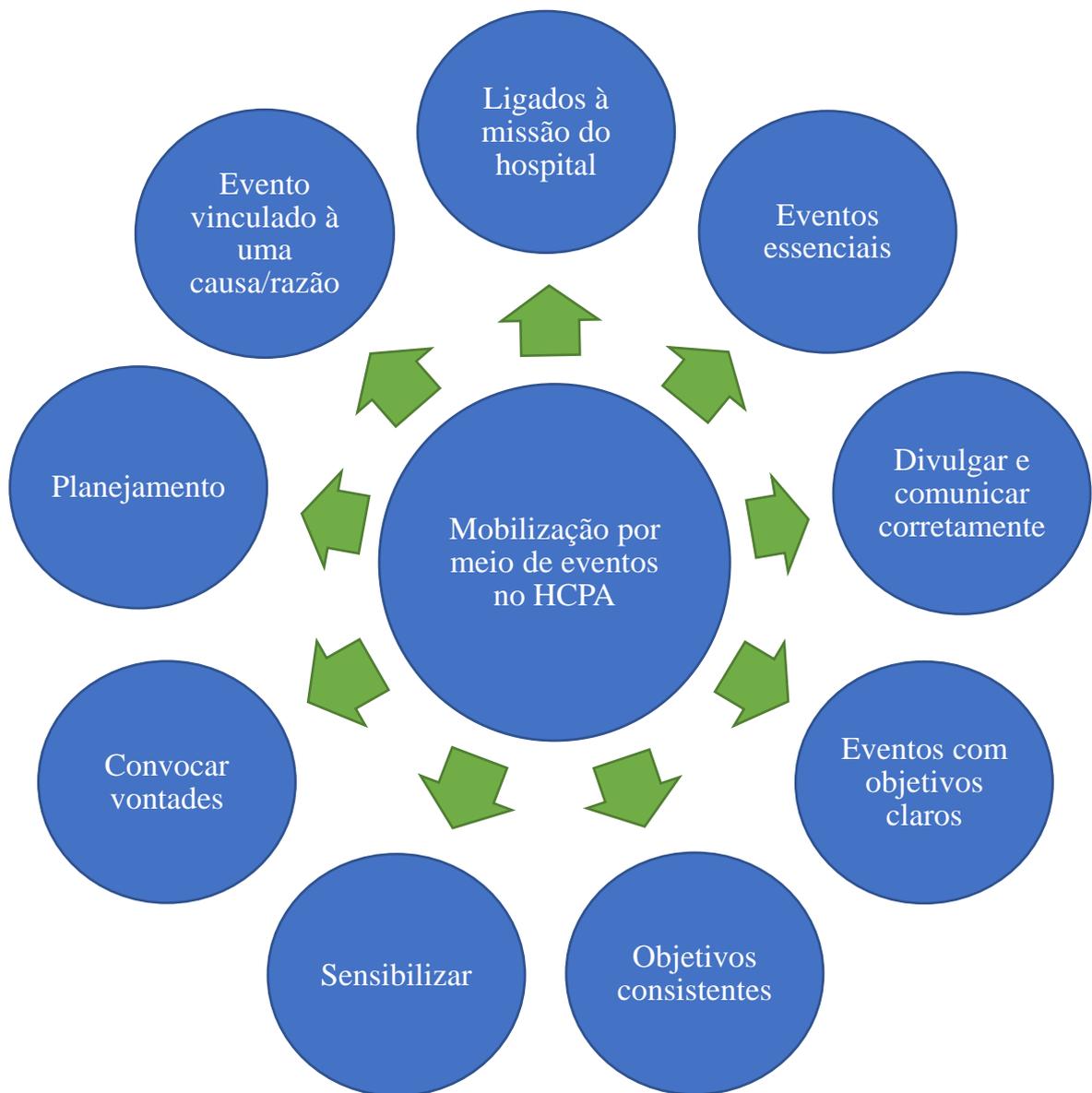
Um exemplo de evento mobilizador no HCPA foi a 38ª Semana Científica²⁹, é um evento tradicional do hospital, tendo a característica de ser multiprofissional. Ocorreu de 22 a 26 de outubro de 2018, nesta edição foram mais de 1700 trabalhos inscritos e 1100 trabalhos apresentados, além de 830 e-pôsteres. Evento que demanda planejamento de cerca de um ano, devido sua complexidade, desse modo, ele é uma mistura de duas categorias: técnico-científico e institucional. O setor de eventos é responsável por todo o processo, desde o início, passando pela divulgação das normas e inscritos, além da produção de conteúdo para o *hotsite* do evento, até a execução.

Cada dia do evento são escolhidos os melhores trabalhos e na sexta-feira uma banca composta por jornalistas irá escolher o melhor trabalho da Semana Científica. Para os ganhadores que irão apresentar o trabalho oral, é realizado uma capacitação de como falar em público. O atendimento da Semana Científica é realizado por acadêmicos de relações públicas e nessa edição foi aberto para outros cursos, foram em torno de 20 participantes responsáveis pela recepção do evento. O setor faz a seleção e capacitação de 5 horas, há troca de conhecimento envolvendo cerimonial e protocolo, eventos e contextualização sobre a Semana Científica.

Pela diversidade de assuntos abordados durante a Semana Científica, isso desperta interesse de todos os setores a participarem (convocação de vontades). A compreensão sobre esse evento foi possível por meio das informações obtidas com a entrevistada Querlei Scremin. A partir de sua entrevista foi elaborado o mapa (Figura 8) em que consta a identificação da mobilização por meio de eventos realizada no HCPA.

²⁹Disponível em: <<https://sites.google.com/hcpa.edu.br/semanacientifica/a-semana>> Acesso em: 17/11

Figura 8 – Mapa de mobilização por meio de eventos no HCPA



Fonte: Adaptado da entrevista com a relações públicas do setor de eventos do HCPA, Querlei Scremin

Ao analisar a figura 8, conclui-se que o Hospital de Clínicas de Porto Alegre realiza os sete passos do processo de mobilização social, pois: A) compreendem que é necessário que o evento possua um planejamento e, que este contenha objetivos claros e consistentes que foram construídos sob propósito em comum (item 6) e uma interpretação compartilhada (item 7). B) é necessário que o tema e as atividades do evento contendam sentidos (item 4) e estejam ligados à missão e valores do hospital. C) na sequência, para mobilizar os sujeitos a participarem é necessário comunicar (item 5) por meio da divulgação. D) O próximo passo é a

convocação de vontades (item 2). E) aliado a um ato de paixão (item 3), que está ligado ao sentimento de sensibilização do evento em seus participantes para que os façam a comparecer ao evento. F) O evento precisa ter uma razão (item 1) para existir, pois, só a partir desse ato que será possível agregar valor e mobilizar os sujeitos para um evento de cunho técnico-científico, interno, em parceria, institucional ou externo. Ao realizar todos os passos do processo de mobilização o HCPA consegue convocar vontades e assim ter o público correto em cada categoria de evento.

CONCLUSÃO

Para compreender e analisar a atividade de relações públicas no ambiente hospitalar, foi de extrema importância a elaboração das Figuras 2 e 4, pois, nelas estão contidos os itens que compõem este processo e que foram discutidos ao longo dos capítulos. Os itens vão desde a composição das assessorias de comunicação integradas, em que o relações públicas irá atuar, bem como as atividades que serão desenvolvidas, passando pela diferença entre cidadão-consumidor e cidadão-sujeito, até a importância do planejamento em hospitais.

A partir dessa análise, foi possível identificar o quanto é imprescindível que os hospitais tenham o profissional de relações públicas no setor de comunicação, pois, são instituições que possuem um caráter de complexidade, devido os serviços prestados e contexto da saúde do Brasil. Este profissional poderá gerenciar a comunicação do hospital, tanto para a comunidade interna, quanto para a público externo (que circula ou irá circular por esse ambiente). Irá contribuir na elaboração do planejamento estratégico e dos eventos, campanhas e/ou ações que venham a ser desenvolvidas no hospital. Haverá também o mapeamento dos públicos que o hospital se relaciona e que neste ambiente serão denominados sujeitos (por conta de suas particularidades – cidades, doenças, etc.).

Para compreender o conceito de mobilização social e na sequência identificar o processo nos hospitais estudados, foi importante elaborar a Figura 5 em que é apresentado por meio de um mapa a síntese do conceito de mobilização social. Este mapa serviu de base para a análise e comparação das estratégias utilizadas por cada hospital, por meio dele foi possível identificar que o Hospital de Clínicas de Curitiba realiza uma mobilização de sujeitos de forma ampla. Este hospital possui eixos formadores em cada categoria que alcançam as diversas áreas do hospital, bem como os múltiplos públicos que se relaciona.

O Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA) realiza uma mobilização de sujeitos de caráter intermediário, pois, são menos eixos formadores em cada categoria, exceto a de *eventos*. Esta constatação ocorreu por conta do curto período em que é possível analisar o site. Aliado ao fato de que nem todas as ações realizadas são produzidas matérias para a *fanpage*, por conta dessas observações é que a análise não pode ser completa e mais detalhada sobre o trabalho da coordenadoria de comunicação. Para uma pesquisa futura, seria importante aumentar o tempo de coleta de informações nos canais de comunicação deste hospital, ou analisar apenas um meio de comunicação.

No caso da categoria *calendarização* existe apenas um eixo, enquanto no Hospital de Clínicas de Curitiba há três, por isso, seria importante o HCPA investir em mais estratégias

nessa categoria. Por exemplo, reforçar a utilização de campanhas nacionais ou de datas referentes à saúde e com isso criar mais dois eixos: datas relevantes (sensibilizar por meio dessas datas – *Dia da Mulher*); alerta (sensibilizar por meio de alerta para campanhas – *Dia Nacional da Vacinação*). Poderiam ser produzidos conteúdo com dicas de saúde ou realizadas atividades com relação ao tema (contendo eventos ou não), pode-se utilizar o calendário anual de campanhas já existentes no HCPA e reforçar a produção de conteúdo para seus canais de comunicação, com o intuito de mobilizar mais sujeitos para estas ações.

No entanto, ao analisar a mobilização de sujeitos por meio da categoria *eventos*, o Hospital de Clínicas de Porto Alegre realiza uma mobilização ampla, ao executar os sete passos do processo. Conclui-se que o evento pode ser mobilizador, desde que seja pensado de forma estratégica através de um planejamento, possua objetivo consistente, tenha um tema e atividades ligadas à missão da instituição, seja essencial para o hospital e para o público que se deseja alcançar.

Além disso, ao comparar as estruturas que formam a unidade de comunicação do Hospital de Clínicas de Curitiba e a coordenadoria de comunicação do Hospital de Clínicas de Porto Alegre, percebe-se que ambos valorizam o profissional de relações públicas nesse ambiente, no HCPA, por exemplo, há seis relações públicas. Com este profissional atuando no ambiente hospitalar, será possível construir um processo de mobilização com mais consistência. Pois, o relações públicas buscará planejar ações que contenham a essência do hospital (missão, visão e valores) e assim será possível convocar a vontade dos sujeitos a participarem do projeto, ação ou evento que se está organizando.

Os objetivos estabelecidos inicialmente, foram alcançados por meio da metodologia empregada e demais instrumentos de pesquisa. A partir das pesquisas e elaboração do estado da arte (incluído no capítulo 1), evidencia-se que há espaço para novas pesquisas acerca da temática em questão. Pois, poderiam ser estudados e aprofundados aspectos mais específicos de cada hospital deste trabalho, como, por exemplo, o uso de campanhas como forma de mobilizar na área da saúde.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN, Johnny, *et all.* **Organização e gestão de eventos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

AMARAL, Rita de Cássia de Mello Peixoto. **Festa à Brasileira:** significados do festejar, no país que “não é sério”. 1998. 380 f. Tese (Doutorado em Antropologia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-21102004-134208/pt-br.php>> Acesso em: 18 nov. 2018

ARAÚJO, Inesita Soares de. Cartografia da comunicação em saúde. In: III Congresso Brasileiro de Ciências Sociais em Saúde - Desafios da fragilidade da vida, 2005, Florianópolis - SC. **Anais.** Florianópolis: III CBCS, 2005. p.1-8. Disponível em: <<http://andromeda.ensp.fiocruz.br/radis/sites/default/files/pdf/cartografia-da-comunicacao-em-saude.pdf>> Acesso em: 20 maio 2018

_____, Inesita Soares de. O Campo da Comunicação e saúde: contornos, interfaces e tensões. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus. **Anais.** Manaus – AM: INTERCOM, 2013. p.1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0550-1.pdf>> Acesso em: 22 maio 2018.

_____, Inesita Soares de; CARDOSO, Janine Miranda; MURTINHO, Rodrigo. A comunicação no Sistema Único de Saúde: cenários e tendências. **Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicacion**, São Paulo, n. 10, ano. 6, p.104-115, jan-jun. 2009. Semestral. Disponível em: <<http://www.alaic.org/revista/index.php/alaic/article/view/88>>. Acesso em: 05 maio 2018.

_____, Inesita Soares de; _____, Janine Miranda; BRANDAO, Ana Paula. Redes discursivas em movimento: avaliação de estratégias de comunicação na saúde. In: XI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 2002, Rio de Janeiro. **Anais**, Rio de Janeiro: COMPOS, 2002. p. 01-15. Disponível em: <http://www.compos.org.br/anais_texto_por_gt.php?idEncontro=NQ>. Acesso em: 06 maio 2018

BARROSO, Lorena Goretti Carvalho. **Comunicação em Saúde:** Planejando a Comunicação Interna no Ambiente Hospitalar. 2013. 71 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social – Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juiz de Fora - MG, 2013. Orientador: Márcio de Oliveira Guerra. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-Lorena-Goretti-2013.pdf>> . Acesso em: 14 maio 2018.

BARBOSA, Fabrício Silva. Marketing Estratégico para Eventos: Um estudo de caso das estratégias de Marketing utilizadas pela Oktoberfest de Santa Cruz do Sul/RS. In: VII Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, 2012, Caxias do Sul - RS. **Anais.** Semintur, 2012. p. 1 - 16. Disponível em: <https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios/semintur/semin_tur_7/arquivos/08/01_17_56_Barbosa.pdf>. Acesso em: 31 out. 2018.

BERTOL, Sônia. Comunicação da saúde: um estudo comparado sobre a divulgação do câncer de mama Brasil-EUA. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 16, n. 39, p.105-111, agosto. 2009. Quadrimestral. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/5850>> .

Acesso em: 02 jun. 2018.

_____, Sônia. VI Comsaúde: a importância da comunicação a serviço da saúde. **Comunicação e Sociedade**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, São Bernardo do Campo - Sp, v. 25, n. 41, p.255-258, 2004. Quadrimestral.

Disponível em:

<<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4056>> .

Acesso em: 11 jun. 2018.

BONES, Elmar. **Hospital de Clínicas de Porto Alegre - parte 1**: na região dos sonhos. Porto Alegre: Multimeio Editora, 2013. 105 p.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989. Disponível em:

<https://docs.google.com/file/d/0B4UG_F2QeFULcnZEM3NyZ01oZ0U/edit> Acesso em: 10 out. 2018

_____, Pierre. **Questões de Sociologia**. Lisboa: Fim de Século Edições, 2003.

Disponível em:

<https://docs.google.com/file/d/0B4UG_F2QeFUIQIZHdnFyM3IPNWM/edit>

Acesso em: 10 out. 2018

BRAGA, Clara S.; HENRIQUES, Márcio S.; MAFRA, Rennan L. M. **O planejamento da comunicação para a mobilização social**: em busca da co-responsabilidade. In: HENRIQUES, Márcio S. (Org.). Comunicação e estratégias de mobilização social. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

BRASIL. Agência Nacional de Aviação Civil. Ministério dos Transportes, Portos e Aviação Civil. **Manual de eventos**. Brasília: ANAC, 2012.

Disponível em: <<http://www.anac.gov.br/assuntos/legislacao/legislacao-1/boletim-de-pessoal/2012/46/anexo-ii-manual-de-eventos-da-anac/view>> . Acesso em: 14 nov. 2018.

_____. Congresso Nacional. Senado Federal. Coordenação de Relações Públicas. **Manual de organização de eventos do Senado Federal**. Brasília: Senado Federal, 2013. 277 p.

Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/manual-de-eventos>> .

Acesso em: 21 out. 2018.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos**: uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

BUSS, Paulo Marchiori. Promoção da saúde e qualidade de vida. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p.163-177, 2000. Semestral. Disponível em:

<<https://www.scielo.org/pdf/csc/2000.v5n1/163-177/pt>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

CAPPELLARI, Jenifer; MORTARI, Elisangela Carlosso Machado; LOPES, Crizlaine. Lugares de fala no campo da saúde: vozes que se enunciam durante o surto de toxoplasmose em Santa Maria. In: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville -

SC. **Anais**. Intercom, 2018. p. 1 - 15. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1700-1.pdf>>.

Acesso em: 01 nov. 2018.

CESCA, Cleusa Gertrudes Gimenes. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2005.

_____, Cleuza Gertrude Gimenes. **Organização de eventos**. São Paulo: Summus, 1997.

CHAGAS, Francine Collet; GUSATTI, Ciro Eduardo; BERTOL, Sônia. Marketing na área hospitalar: Estudo de caso do Hospital de Caridade de Erechim. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013, Manaus - AM. **Anais**. Manaus: Intercom, 2013. p. 1 - 15. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1736-1.pdf>>.

Acesso em: 30 maio 2018.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COLLINA, Cristina Ambrogi Leite. A atuação do profissional de Relações Públicas no mercado da saúde: a experiência no Hospital Samaritano de São Paulo. **Organicom**, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 195-203, dec. 2006. ISSN 2238-2593. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/140000>> . Acesso em: 09 abr. 2018

COLOMBINI, Gisele Maria. **Planejamento Estratégico em Comunicação**. 2009. 83 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em:

<<https://leatrice.files.wordpress.com/2008/02/planejamento.pdf>> Acesso em: 05 jun. 2018

COSTA, Juliana Maria Luiza Avila; SILVA, José Marcos Santos da; RIBEIRO, Mariana Emídio Oliveira. Entender o conceito e as técnicas de marketing do Hospital Cristo Redentor de Alta Floresta-MT, no ano de 2012. **Revista Eletrônica da Faculdade de Alta Floresta: Refaf**, Alta Floresta - Mt, v. 1, n. 1, p.1-23, 2012. Semestral. Disponível em:

<<http://faflor.com.br/revistas/refaf/index.php/refaf/issue/view/2>> . Acesso em: 12 jun. 2018.

DIAS, Pablo. O Relações Públicas no processo de Humanização da Assistência em Saúde: o caso do Hospital Universitário da Universidade Federal do Maranhão. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008. **Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**: Intercom, Natal – RN, 2 a 6 de setembro de 2008. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1331-1.pdf>> .

Acesso em: 29 abr. 2018

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica** / 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 411 p.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. (rev.) São Paulo: Saraiva, 2005. 209 p. Disponível em: <<http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/attach/74302802/FACHIN-Odilia-fundamentos-de-Metodologia.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

FORTES, Waldyr Gutierrez; SILVA, Mariângela Benine Ramos. **Eventos: estratégias de planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2011.

FREITAS, Ricardo Ferreira; ELIAS, Roberto Vilela; AZEVEDO, Elaine Christovam de. Sexo, Drogas e Rock in Rio: um estudo sobre campanhas de prevenção em megaeventos. In: XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Juíz de Fora – Mg. **Anais**. 2012: COMPÓS, 2012. p. 1 - 15. Disponível em: http://www.compos.org.br/anais_texto_por_gt.php?idEncontro=MjE=> . Acesso em: 10 jun. 2018.

GARCIA, Isabel Carolina Dias. **Comunicação e Saúde: A experiência da assessoria de comunicação da Secretaria Municipal de Saúde de Goiânia**. 2012. 18 f. Monografia (Especialização) - Curso de Assessoria de Comunicação e Marketing, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia - UFG, Goiânia-GO, 2012. Orientador: Goiamérico Felício Carneiro dos Santos. Disponível em: [https://especializacao.fic.ufg.br/up/294/o/Tcc_pos_\(1\).pdf](https://especializacao.fic.ufg.br/up/294/o/Tcc_pos_(1).pdf)>. Acesso em: 31 maio 2018.

GIACAGLIA, Maria Cecilia. **Organização de Eventos: teoria e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1fQhWl6UDFx7MfxoaxN7ck0FQOsm6WZUm/view>> . Acesso em: 13 nov. 18.

GONÇALVES, Aline de Oliveira; MOCELIN, Thaís. Mobilização Social, Comunicação e Saúde: possíveis aproximações teóricas. In: VII Jornada de Sociologia da Saúde, 2013, Curitiba. **Anais**. Curitiba: JSS, 2013. p. 1 - 17. Disponível em: <http://www.humanas.ufpr.br/portal/sociologiasaude/files/2013/12/MOBILIZA%C3%87%C3%83O-SOCIAL-COMUNICA%C3%87%C3%83O-E-SA%C3%9ADE.pdf>> . Acesso em: 12 ago. 2018.

GAZZINELLI, Maria Flávia et al. Educação em saúde: conhecimentos, representações sociais e experiências da doença. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 1, p.200-206, jan. /fev. 2005. Bimestral. Disponível em: <https://www.scielosp.org/pdf/csp/2005.v21n1/200-206/pt>> . Acesso em: 18 ago. 2018.

HENRIQUES, Márcio Simeone. Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social. In: INTERCOM, XXVIII, 2005, Rio de Janeiro. **Anais**. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005. p. 1 - 14. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0941-1.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2018.

_____, Márcio Simeone; MAFRA, Rennan Lanna Martins. Mobilização Social em Saúde: o papel da comunicação estratégica. In: SANTOS, Adriana (Org.). **Caderno de Mídia e Saúde**. Belo Horizonte: Escola de Saúde Pública/FUNED, 2006. p. 101-111. Disponível em: http://www.esp.mg.gov.br/wp-content/uploads/2009/06/caderno_midia_e_saude_publica.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2018.

HOSPITAL DE CLÍNICAS DE PORTO ALEGRE. **Agenda de Eventos**. [s.d.]. Institucional. Disponível em: <<https://www.hcpa.edu.br/institucional/apresentacao-eventos/agenda-de-eventos>> . Acesso em: 21 out. 2018.

_____. **Missão, visão e valores**. [s.d.]. Institucional. Disponível em: <<https://www.hcpa.edu.br/institucional/institucional-apresentacao/institucional-apresentacao-missao-visao-valores>> Acesso em: 21 out. 2018.

_____. **Manual de Redação e Estilo**. [s.d.]. Downloads. Disponível em: <<https://www.hcpa.edu.br/downloads/ccom/PGI022-manual%20redacao-completo.pdf>> Acesso em: 21 out. 2018.

_____. Coordenadoria de Comunicação. **Manual de Eventos: técnico-científicos, internos e em parceria**. Porto Alegre: HCPA, 2018. 34 p.

_____. **Notícias**. [s.d.] Página Inicial. Disponível em: <<https://www.hcpa.edu.br/>> Acesso em: 14 nov. 2018

_____. **Fanpage**. [s.d.] Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/hcpa.poa/>> Acesso em: 14 nov. 2018

_____. **Semana Científica**. [s.d.]. A Semana. Disponível em: <<https://sites.google.com/hcpa.edu.br/semanacientifica/a-semana>> Acesso em: 17 nov. 2018

HOSPITAL DE CLÍNICAS DE CURITIBA. **Histórico**. [s.d.]. Sobre Complexo HC. Disponível em: <<http://www.ebserh.gov.br/web/chc-ufpr/hc>> Acesso em: 15 set. 2018

_____. **Missão, visão e valores**. [s.d.]. Sobre Complexo HC. Disponível em: <<http://www.ebserh.gov.br/web/chc-ufpr/missao-visao-e-valores>> Acesso em: 15 set. 2018

_____. **Unidade de Comunicação**. [s.d.]. Unicom. Disponível em: <<http://www.ebserh.gov.br/web/chc-ufpr/unicom>> Acesso em: 15 set. 2018

_____. **Notícias**. [s.d.] Notícias. Disponível em: <<http://www.ebserh.gov.br/web/chc-ufpr/noticias>> Acesso em: 17 set. 2018

_____. **Fanpage**. [s.d.] Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/chcufpr/>> Acesso em: 21 set. 2018

KEGLER, Jaqueline Quincozes da Silva. **Identidade Territorial e Mdiatização: Os Sentidos Identitários Acionados Pelas Festividades da Quarta Colônia/RS**. 2011. 350 f. Tese (Doutorado) - Curso de Extensão Rural, Programa de Pós-graduação em Extensão Rural, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, Santa Maria - RS, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.ufsm.br/handle/1/3802>> . Acesso em: 18 nov. 2018

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre. Sagra: DC Luzzatto 1993 184 p.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. **In:** Analisi, n. 34, 2006, p. 125-139. Disponível em: <<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/55448/64580>> . Acesso em: 12 abr. 2018

_____, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, Carlos Thomaz Guimarães. **Planejamento e Estratégia empresarial**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 1978.

LUZ, Dulce Elaine Saul da. **A importância da comunicação interna em um órgão público federal: o caso HUSM**. 2007. 28 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração e Gestão Pública, Centro de Ciências Sociais e Humanas - CCSH, Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, Santa Maria - RS, 2007. Orientador: Roberto da Luz Júnior. Disponível em: < <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/2458>> Acesso em: 15 jun. 2018.

MACHADO, Michel Ayres. **O profissional de relações públicas interagindo em benefício da saúde**. 2011. 22 f. Monografia (Especialização) - Curso de Aperfeiçoamento/especialização em Gestão da Organização Pública de Saúde - Ead, Universidade Federal de Santa Maria, São Francisco de Paula, 2011. Orientador: Luiz Anildo Anacleto da Silva. Disponível em: <<https://portal.ufsm.br/biblioteca/pesquisa/registro.html;jsessionid=c3febbcb45af86352f41ee1c8746?idRegistro=394935>>. Acesso em: 09 abr. 2018.

MAFRA, Rennan Lanna Martins. Mobilização social e comunicação: por uma perspectiva relacional. **Mediação**, Belo Horizonte - MG, v. 11, n. 10, p.105-118, jan./jun. 2010. Semestral. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/310>> . Acesso em: 15 ago. 2018.

_____, Rennan Lanna Martins. Relações Públicas e Mobilização Social: a construção estratégica de dimensões comunicativas. In: I Congresso Científico Brasileiro dos Pesquisadores em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 2007, São Paulo - SP. **Anais**. São Paulo: ABRAPCORP, 2007. p. 1 - 15. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/gt5/gt5_mafra.pdf> . Acesso em: 16 ago. 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1S3z7cjFymZ5uOBdScIIpAFNXkuR9S9Mv/view>> . Acesso em: 13 nov. 2018.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 5. ed. Barueri, SP: Manole, 2010

MATOS, Marina Ruiz de; MENEGUETTI, Luiz Carlos; GOMES, Ana Luisa Zaniboni. Uma experiência em comunicação e saúde. **Interface: Comunicação, Saúde, Educação**, Botucatu - SP, v. 13, n. 31, p.1-9, out./dez. 2009. Trimestral. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832009000400016&lng=pt&tlng=pt> . Acesso em: 16 ago. 2018.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: Editora STS, 1999

_____, Gilda Fleury. **Eventos: seu negócio, seu sucesso**. São Paulo: Ibradep, 2003.

MELLO, Inaiá Monteiro. **Humanização da Assistência Hospitalar no**

Brasil: conhecimentos básicos para estudantes e profissionais. São Paulo: [s.n], 2008. 81 p.
Disponível em:

<http://hc.fm.usp.br/humaniza/pdf/livro/livro_dra_inaia_Humanizacao_nos_Hospitais_do_Brasil.pdf> . Acesso em: 11 out. 2018.

MENDES, Osmar; RAISER, Gilberto. Planejamento estratégico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.3, n.4, p.230-240, Sem II 2009. Temática TCC. ISSN 1980-7031.

Disponível em: <<http://rica.unibes.com.br/index.php/rica/article/viewFile/339/302>>
Acesso em: 13 jun. 2018

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (EBSERH).

História [s.d.]. Disponível em: <<http://www.ebserh.gov.br/web/portal-ebserh/historia>>
Acesso em: 05 set. 2018.

_____. Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (EBSERH).

Apresentação [s.d.] Disponível em: < <http://www.ebserh.gov.br/web/portal-ebserh/apresentacao1> > Acesso em: 05 set. 2018.

MORAES, Alice Ferry de. Informação estratégica para as ações de intervenção social na saúde. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p.1-9, jan./dez. 2008.

Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232008000900008&lng=pt&tlng=pt> . Acesso em: 19 ago. 2018.

MORTARI, Elisângela Carlossa Machado; LOPES, Crizlaine da Silva. Mapas de comunicação na rede de hospitais escola públicos. In: XIV Congresso de La Asociación Latinoamericana de Investigadores de La Comunicación, 2018, San José – Costa Rica. **Memorias**. ALAIC, 2018. p. 1 - 13.

MOTTA, Fernando Cláudio Prestes e VASCONCELOS, Isabella F. Gouveia. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Pioneira, 2004

NEGREIROS, Jardel Alcântara de. et al. Estratégias de mobilização social e comunicação no enfrentamento da dengue no município de Sobral - CE. **SANARE** (Sobral), v. 8, nº 1, p. 57-64, jan./jun.2009. Disponível em: <<https://sanare.emnuvens.com.br/sanare/article/view/44>>
Acesso em: 13 ago. 2018

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: Conceitos Metodologia e Práticas**. 18 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Raimunda Nonato da Cruz. O agir comunicativo no contexto das práticas de educação em saúde pública: um estudo à luz da teoria da ação comunicativa de J.

Habermas. **Serviço Social e Sociedade**, trimestral, abr./jun,2011, n.106, p.267-283.

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sssoc/n106/n106a05.pdf>> Acesso em: 17 ago. 2018

OLIVEIRA, Valdir de Castro. Comunicação e poder nos conselhos de saúde. In: X Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2001, Brasília. **Anais**. Brasília: COMPOS, 2001. p. 01 - 18. Disponível em: <http://www.compos.org.br/anais_texto_por_gt.php?idEncontro=Ng==> . Acesso em: 07 maio 2018.

OLIVEIRA, Vânia Alves de. **Relações Públicas e Assessores de Imprensa na Saúde**: Estudo de caso: Centro Hospitalar do Porto. 2013. 148 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado Ciências da Comunicação/variante Comunicação Política, Faculdade de Letras - Universidade do Porto, Porto, 2013. Orientador: Paulo Faustino. Disponível em: <https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=500670> . Acesso em: 22 abr. 2018

PEREIRA, Elaine Aparecida Teixeira. O conceito de campo de Pierre Bourdieu: possibilidade de análise para pesquisas em história da educação brasileira. **Revista Linhas**, Florianópolis, v. 16, n. 32, p.337-356, set./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/linhas/article/viewFile/1984723816322015337/pdf/97>> Acesso em: 09 out. 2018.

PITTA, Áurea M. da Rocha; OLIVEIRA, Valdir Castro de. Estratégias de Comunicação frente ao Desafio do Aedes Aegypti no Brasil. **Revista Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p.137-146, 1996. Semestral. Disponível em: <<https://www.scielo.org/pdf/csc/1996.v1n1/137-146/pt>>. Acesso em: 21 ago. 2018.

PORTAL HOSPITAIS BRASIL. **Tendências da saúde para 2018 estão voltadas à experiência do paciente**. 2017. Disponível em: <<http://portalhospitaisbrasil.com.br/tendencias-da-saude-para-2018-estao-voltadas-a-experiencia-do-paciente/>> Acesso em: 05 set. 2018

PORTAL MINISTÉRIO DA SAÚDE: **Sistema Único de Saúde (SUS): estrutura, princípios e como funciona**. [s.d.]. SUS. Disponível em: <<http://portalms.saude.gov.br/sistema-unico-de-saude>> Acesso em: 05 set. 2018

PROGRAMA NOVAS ALIANÇAS. **Comunicação e mobilização social**: orientações para incidir em políticas públicas. 2.ed. — Belo Horizonte: Oficina de Imagens, 2009. 80p. (Coleção Cadernos Novas Alianças, Livro 3). Disponível em: <http://solucoesparacidades.com.br/wp-content/uploads/2013/01/17-Caderno_Novas_Aliancas_Comunicacao_web_0.pdf> . Acesso em: 11 ago. 2018.

RANGEL-S, Maria Ligia. Dengue: educação, comunicação e mobilização na perspectiva do controle - propostas inovadoras. **Interface**, v.12, n.25, p.433-441, abr./jun. 2008. Disponível em: <<https://scielosp.org/pdf/icse/2008.v12n25/433-441/pt>> Acesso em: 16 ago. 2018

RIBEIRO, Aline Bueno. A hotelaria hospitalar como um diferencial no setor de saúde. **Especialize Online**: IPOG, Goiânia, v. 01, n. 06, p.1-14, dez. 2013. Semestral. Disponível em: <<https://www.ipog.edu.br/revista-especialize-online/edicao-n6-2013/>>. Acesso em: 28 maio 2018.

RIBEIRO, Camila Beatriz; CRUZ, Ana Paula Correia Neves da; MARÍNGOLO, Aline Cristina do Prado. Comunicação em Saúde: conceitos e estratégias, rumo à efetivação de

direitos sociais. In: III Simpósio Mineiro de Assistentes Sociais, 2013, Belo Horizonte - MG. **Anais**. Belo Horizonte: CRESS, 2013. p. 1 - 14.

Disponível em: <http://www.cress-mg.org.br/arquivos/simpósio/COMUNICA%C3%87%C3%83O%20EM%20SA%C3%9ADE_CONCEITOS%20E%20ESTRAT%C3%89GIAS,%20RUMO%20%C3%80%20EFETIVA%C3%87%C3%83O%20DE%20DIREITOS%20SOCIAIS.pdf> . Acesso em: 15 ago. 2018.

RIOS, Izabel Cristina. **Caminhos da humanização na saúde: prática e reflexão**. São Paulo: Áurea Editora, 2009. 182 p. Disponível em:

<http://hc.fm.usp.br/humaniza/pdf/livro/livro_dra_izabel_rios_caminhos_da_humanizacao_saude.pdf> . Acesso em: 11 out. 2018.

RODAS, Beatriz; GIUDICE, Rafael Furlan Lo. O Facebook e suas contribuições na assessoria de imprensa hospitalar: Um estudo de caso do único hospital SUS de Três Lagoas - MS. In: 7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo, 2016, Campo Grande - MS. **Anais**. Campo Grande - MS: CIC, 2016. p. 1 - 11. Disponível em:

<<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor7/files/2016/08/furlanrodas.pdf>> . Acesso em: 01 jun. 2018.

ROLIM, Leonardo Barbosa; CRUZ, Rachel de Sá Barreto Luna Callou; SAMPAIO, Karla Jimena Araújo de Jesus. Participação popular e o controle social como diretriz do SUS: uma revisão narrativa. **Saúde em Debate**, Rio de Janeiro, v. 37, n. 96, p.139-147, jan. 2013. Trimestral. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/sdeb/v37n96/16.pdf>> . Acesso em: 22 ago. 2018.

ROSA, Eunice Spencer Anes. **Relações Públicas na melhoria da comunicação e prevenção sobre as Infecções sexualmente transmissíveis nas mulheres**: Estudo do caso: cidade do Porto Inglês/Ilha do Maio. 2012. 98 f. TCC (Graduação) - Curso de Licenciatura em Relações Públicas e Secretariado Executivo, Universidade de Cabo Verde - Escola de Negócio e Governança, Cabo Verde, 2012. Orientador: Silvino Évora. Disponível em:

<<http://www.portaldoconhecimento.gov.cv/handle/10961/2293>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

SANTOS, Flávia de Oliveira; OLIVEIRA, João Carlos de; LIMA, Samuel do Carmo. Promoção da saúde, mobilização comunitária e intersetorialidade para o combate ao Aedes aegypti, em Uberlândia, Minas Gerais. **Em Extensão**, Uberlândia-MG, v. 15, n. 2, p.64-75, jul./dez. 2016. Semestral. Disponível em:

<<http://www.seer.ufu.br/index.php/revextensao/article/view/36092>> . Acesso em: 15 ago. 2018.

SOUZA, Elza Maria de; GRUNDY, Emily. Promoção da saúde, epidemiologia social e capital social: inter-relações e perspectivas para a saúde pública. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro – RJ, vol.20, n.5, p.1354-1360, set/out, 2004.

Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-311X2004000500030&script=sci_abstract&tlng=pt> Acesso em: 15 ago. 2018

TEIXEIRA, Ricardo Rodrigues. Modelos comunicacionais e práticas de saúde. **Interface: Comunicação, Saúde e Educação**, Botucatu, v. 1, n. 1, p.7-40, ago. 1997. Semestral.

Disponível em: <<https://www.scielo.org/pdf/icse/1997.v1n1/7-40/pt>>. Acesso em: 23 ago. 2018.

TORO, José Bernardo; WERNECK, Nisia Maria Duarte Furquim. **Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação.** UNICEF - Brasil, 1996. Disponível em: <<http://www.jornalescolar.org.br/wp-content/uploads/2012/09/mobilizacao-social-bernardo-toro-e-nisia-maria-duarte-werneck.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2018

TUZZO, Simone Antoniacci; CRIRINO, José Antônio Ferreira. Saúde pública nas novas mídias: análise crítica do discurso do facebook do Hospital de Urgências de Goiânia. **Revista Anhanguera Goiânia**, Goiânia - GO, v. 15, n. 1, p.51-63, jan/dez. 2014. Anual. Disponível em: <http://pos.anhanguera.edu.br/wp-content/uploads/2016/03/51-63_Simone-Antoniacci-Tuzzo-e-José-Antônio-Ferreira-Cirino.pdf> . Acesso em: 14 jun. 2018.

VALLA, Victor Vincent. Sobre participação popular: uma questão de perspectiva. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro – RJ, 1998, vol.14, p.07-18. Disponível em: <<https://www.scielo.org/pdf/csp/1998.v14suppl2/S07-S18/pt>> Acesso em: 18 ago. 2018

VILLEGA, Maria Carolina Silva. **A comunicação e o Relações Públicas nas instituições de saúde: o relacionamento que auxilia na educação do cidadão.** 2015. 87 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Orientadora: Vera Regina Schmitz Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/125873>>. Acesso em: 12 abr. 2018

ZAGO, Renata Kich. **Eventos regionais e economia da cultura: a potencialidade do ENART.** 2015. 80 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH), Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Santa Maria, 2015. Orientadora: Elisângela Mortari. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/2092/Zago_Renata_Kich.pdf?sequence=1> Acesso em: 31 out. 2018

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização.** São Paulo: Atlas, 2006

ZITTA, Carmem. **Organização de Eventos: da ideia à realidade.** São Paulo: Senac, 2013.

APÊNDICE

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM A RP DO SETOR DE EVENTOS DO HCPA

1. Nome, cidade natal e formação acadêmica:
2. Quanto tempo trabalha no HCPA?
3. Quantas pessoas compõe o setor de eventos e quais suas funções?
4. Vocês possuem um plano anual que estipula quais serão os eventos realizados no ano?
5. Existe um número máximo de eventos por mês?
6. Quais os tipos de eventos vocês não organizam e por quê?
7. Os eventos como o Sarau de Poesias e o Clube de Cinema (Poesias no HCPA) recebem suporte de vocês? Com que periodicidade acontecem estes eventos? Explique um pouco sobre eles.
8. As ações de comemoração de Natal e apresentações de teatro/shows recebem suporte de vocês? Como ocorre a mobilização de públicos para esses eventos?
9. Apresentação da Orquestra Sinfônica de Porto Alegre foi organizada por vocês? Como ocorre a mobilização de públicos para esses eventos?
10. Exposição de trabalhos/fotos realizados por servidores ou de museus, são organizados por vocês?
11. Como vocês entendem a mobilização social/públicos no ambiente hospitalar? Em que medida ela é realizada nos eventos do HCPA?
12. As campanhas de doações de sangue, vacinação, outubro rosa, são organizadas por vocês? Como ocorre a mobilização de públicos para essas ações?
13. Eventos recorrentes no hospital, são utilizadas as mesmas fontes para palestras? (Ex.: prevenção ao suicídio no HUSM).
14. Quais recursos de avaliação para os eventos vocês utilizam?
15. Os resultados obtidos no evento são divulgados apenas para a direção ou retorna para o público que esteve no evento? Se sim, como é feito?

ANEXOS

ANEXO A – FORMULÁRIO DE SOLICITAÇÃO DE EVENTO NO HCPA

 <p>HOSPITAL DE CLÍNICAS PORTO ALEGRE - RS</p> <p>COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO</p>	<p align="center">SOLICITAÇÃO DE EVENTO NO HCPA</p>																																				
<p>DADOS DO EVENTO</p> <p>Título do evento:</p> <p>Promotor: Centro de Custo:</p> <p>Data(s) e horário(s): Carga horária:</p> <p>Local: <input type="checkbox"/> Auditório José Baldi (114 lugares) <input type="checkbox"/> Anfiteatro Carlos César de Albuquerque (338 lugares)</p> <p>Categoria: <input type="checkbox"/> Técnico-científico <input type="checkbox"/> Institucional <input type="checkbox"/> Interno <input type="checkbox"/> Em parceria</p> <p>Público: <input type="checkbox"/> Interno <input type="checkbox"/> Regional <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Internacional Estimado em: pessoas</p> <p>Tipo:</p> <table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Aula magna ou inaugural</td> <td><input type="checkbox"/> Debate</td> <td><input type="checkbox"/> Jornada</td> <td><input type="checkbox"/> Sessão de autógrafa</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Cerimônia de posse</td> <td><input type="checkbox"/> Encontro</td> <td><input type="checkbox"/> Lançamento</td> <td><input type="checkbox"/> Semana</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Ciclo de palestras</td> <td><input type="checkbox"/> Entrevista coletiva</td> <td><input type="checkbox"/> Mesa-redonda</td> <td><input type="checkbox"/> Seminário</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Colóquio</td> <td><input type="checkbox"/> Estudo de caso</td> <td><input type="checkbox"/> Oficina</td> <td><input type="checkbox"/> Simpósio</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Concurso/Torneio</td> <td><input type="checkbox"/> Exposição/Mostra</td> <td><input type="checkbox"/> Painel</td> <td><input type="checkbox"/> Teleconferência</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Conferência</td> <td><input type="checkbox"/> Feira</td> <td><input type="checkbox"/> Palestra</td> <td><input type="checkbox"/> Videoconferência</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Congresso</td> <td><input type="checkbox"/> Fórum</td> <td><input type="checkbox"/> Pôster</td> <td><input type="checkbox"/> Workshop</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Curso</td> <td><input type="checkbox"/> Inauguração</td> <td><input type="checkbox"/> Reunião</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Outro:</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>Participação do HCPA: <input type="checkbox"/> Realização/Promoção <input type="checkbox"/> Apoio <input type="checkbox"/> Copromoção</p> <p>Organização: <input type="checkbox"/> Coordenadoria de Comunicação do HCPA <input type="checkbox"/> Outra área HCPA <input type="checkbox"/> Terceiros</p>		<input type="checkbox"/> Aula magna ou inaugural	<input type="checkbox"/> Debate	<input type="checkbox"/> Jornada	<input type="checkbox"/> Sessão de autógrafa	<input type="checkbox"/> Cerimônia de posse	<input type="checkbox"/> Encontro	<input type="checkbox"/> Lançamento	<input type="checkbox"/> Semana	<input type="checkbox"/> Ciclo de palestras	<input type="checkbox"/> Entrevista coletiva	<input type="checkbox"/> Mesa-redonda	<input type="checkbox"/> Seminário	<input type="checkbox"/> Colóquio	<input type="checkbox"/> Estudo de caso	<input type="checkbox"/> Oficina	<input type="checkbox"/> Simpósio	<input type="checkbox"/> Concurso/Torneio	<input type="checkbox"/> Exposição/Mostra	<input type="checkbox"/> Painel	<input type="checkbox"/> Teleconferência	<input type="checkbox"/> Conferência	<input type="checkbox"/> Feira	<input type="checkbox"/> Palestra	<input type="checkbox"/> Videoconferência	<input type="checkbox"/> Congresso	<input type="checkbox"/> Fórum	<input type="checkbox"/> Pôster	<input type="checkbox"/> Workshop	<input type="checkbox"/> Curso	<input type="checkbox"/> Inauguração	<input type="checkbox"/> Reunião		<input type="checkbox"/> Outro:			
<input type="checkbox"/> Aula magna ou inaugural	<input type="checkbox"/> Debate	<input type="checkbox"/> Jornada	<input type="checkbox"/> Sessão de autógrafa																																		
<input type="checkbox"/> Cerimônia de posse	<input type="checkbox"/> Encontro	<input type="checkbox"/> Lançamento	<input type="checkbox"/> Semana																																		
<input type="checkbox"/> Ciclo de palestras	<input type="checkbox"/> Entrevista coletiva	<input type="checkbox"/> Mesa-redonda	<input type="checkbox"/> Seminário																																		
<input type="checkbox"/> Colóquio	<input type="checkbox"/> Estudo de caso	<input type="checkbox"/> Oficina	<input type="checkbox"/> Simpósio																																		
<input type="checkbox"/> Concurso/Torneio	<input type="checkbox"/> Exposição/Mostra	<input type="checkbox"/> Painel	<input type="checkbox"/> Teleconferência																																		
<input type="checkbox"/> Conferência	<input type="checkbox"/> Feira	<input type="checkbox"/> Palestra	<input type="checkbox"/> Videoconferência																																		
<input type="checkbox"/> Congresso	<input type="checkbox"/> Fórum	<input type="checkbox"/> Pôster	<input type="checkbox"/> Workshop																																		
<input type="checkbox"/> Curso	<input type="checkbox"/> Inauguração	<input type="checkbox"/> Reunião																																			
<input type="checkbox"/> Outro:																																					
<p>SERVIÇOS E INFRAESTRUTURA SOLICITADOS</p> <p>Materiais de divulgação e apoio:</p> <p><input type="checkbox"/> Cartaz <input type="checkbox"/> Folder <input type="checkbox"/> Pasta <input type="checkbox"/> Bloco <input type="checkbox"/> Caneta <input type="checkbox"/> Crachá</p> <p><input type="checkbox"/> Identidade visual <input type="checkbox"/> Sinalização <input type="checkbox"/> Outros:</p> <p>A arte dos materiais será realizada: <input type="checkbox"/> Pela Coordenadoria de Comunicação <input type="checkbox"/> Por terceiros</p> <p>Transmissão simultânea <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>Tradução simultânea <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>Emissão de certificado <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>Exposição / Mostra:</p> <p><input type="checkbox"/> Mesas. Quantidade: <input type="checkbox"/> Toalhas para as mesas. Quantidade: <input type="checkbox"/> Cadeiras. Quantidade:</p> <p><input type="checkbox"/> Suporte para banner. Quantidade: <input type="checkbox"/> Painéis para pôsteres. Quantidade:</p> <p>Serviços de alimentação:</p> <p><input type="checkbox"/> Coffee break <input type="checkbox"/> Welcome coffee <input type="checkbox"/> Brunch <input type="checkbox"/> Coquetel <input type="checkbox"/> Águas e copos</p> <p><i>*Os custos de impressões, locações e contratações de serviços de terceiros são de responsabilidade do cliente. No caso dos painéis para pôsteres, os recursos financeiros devem estar disponíveis na conta do evento antes do início da divulgação da submissão de trabalhos ou deve ser incluída a observação de que a apresentação poderá ser apenas oral.</i></p> <p>Serviços:</p> <p><input type="checkbox"/> Recepcionistas. Quantidade: <input type="checkbox"/> Segurança. Quantidade: <input type="checkbox"/> Mestre de cerimônias</p> <p><input type="checkbox"/> Gravação de imagens. <input type="checkbox"/> Registro fotográfico</p> <p><input type="checkbox"/> Outros. Especificar:</p> <p><i>*O HCPA oferece operador de audiovisual para a cabina de controle geral do evento. Pessoal de apoio para projeção ou outras atividades, bem como as recepcionistas e outros serviços requisitados, terão seu custo sob responsabilidade do cliente.</i></p>																																					

SUSTENTABILIDADE DO EVENTO		
Valores das inscrições (por categoria, se houver):		
R\$	Profissionais	R\$ Estudantes R\$ Outros:
Projeto aprovado na Fundação Médica: <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não		
Patrocínio externo: <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim. Qual(is)?		
<i>*A cópia do projeto aprovado pela Fundação Médica deve ser entregue para a organizadora do evento.</i>		
TAXAS HCPA – DIÁRIAS		
Anfiteatro: R\$ 4.700,00	Auditório: R\$ 3.000,00	Anfiteatro e Auditório: R\$ 5.900,00
Valor a ser pago por esse evento: R\$		
<i>* Pagamento a ser realizado através da Fundação Médica por Guia de Recolhimento da União.</i>		
RESPONSÁVEL PELO EVENTO		
Solicitante:		
Nome:		
Telefone fixo:	Celular:	E-mail:
Ciência da chefia de Serviço:		
Nome:	Telefone:	E-mail:
Assinatura: _____		
PROGRAMAÇÃO DO EVENTO		
Para viabilizar a organização e a divulgação do evento, o programa deverá ser entregue impreterivelmente até / /20 .		
Declaro estar ciente das normas para realização de eventos no HCPA, comprometo-me a ler o Manual de Eventos e responsabilizo-me pelo pagamento dos custos do evento e por eventuais danos causados ao patrimônio da instituição durante o evento por mim solicitado.		
<p style="text-align: center;">_____</p> <p style="text-align: center;"><i>Assinatura do solicitante do evento</i></p>		
O ACEITE DESTA SOLICITAÇÃO DEPENDE DE APROVAÇÃO DA COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO.		
Encaminhado pela CCom para parecer em / /20 .		
Parecer da Coordenadoria de Comunicação:		
<input type="checkbox"/> Deferido em:	/ /20	Assinatura e carimbo: _____
<input type="checkbox"/> Indeferido em:	/ /20	Assinatura e carimbo: _____
Justificativa para indeferimento:		

ADM-451FE – gráfica hcpa – mar17

Fonte: Documento fornecido pelo setor de eventos do HCPA

ANEXO B – FORMULÁRIO DE SOLICITAÇÃO DE EVENTO EXTERNO – LOCAÇÃO

 <p>HOSPITAL DE CLÍNICAS PORTO ALEGRE RS</p>	SOLICITAÇÃO DE EVENTO EXTERNO - LOCAÇÃO Coordenadoria de Comunicação
DADOS DO EVENTO Título do evento: _____ Promotor: _____ Data(s) e horário(s)*: _____ Local: () Auditório José Baldi (114 lugares) () Anfiteatro Carlos César de Albuquerque (338 lugares) Público: () Regional () Nacional () Internacional Estimado em: _____ pessoas <i>*Se o evento tiver montagem, indicar como data inicial um dia antes do começo da programação.</i>	
SERVIÇOS DE INFRAESTRUTURA O Anfiteatro e o Auditório estão equipados com ar condicionado, sonorização, iluminação e projeção. Para demais materiais será apresentado orçamento específico, conforme solicitação abaixo: () Microfone sem fio. Quantidade: _____ () Microfone com fio. Quantidade: _____ () Passador de slides () Projetor. Quantidade: _____ () Suporte para banner. Quantidade: _____ () Mesas*. Quantidade: _____ () Cadeiras. Quantidade: _____ <i>*As mesas não podem ser usadas sem toalhas, este material deve ser locado de empresa terceirizada.</i> O Saguão do 2º andar será utilizado: () Sim, para: _____ () Secretaria () Exposição de pôsteres () Estantes patrocinadores/apoiadores () Coffee break - Horários: _____ () Não	
SUSTENTABILIDADE DO EVENTO Projeto da Fundação Médica: () Sim () Não. Informar nome e contatos da instituição responsável pela prestação de contas do evento. Patrocínios e/ou apoios: () Sim. Anexar lista com todos os possíveis patrocinadores e/ou apoiadores () Não	
<small>PDF-305 - gráfica hcpa - mar17</small>	
TAXAS HCPA - DIÁRIAS Anfiteatro: R\$ 4.300,00 Auditório: R\$ 2.000,00 Anfiteatro e Auditório: R\$ 6.100,00 Valor a ser pago por esse evento: R\$ _____ <i>*Pagamento a ser realizado através de Guia de Recolhimento da União - 30% até 30 dias antes do evento e 70% em dia útil antes do início do evento.</i>	
RESPONSÁVEL PELO EVENTO Solicitante Nome: _____ Telefone fixo: _____ Celular: _____ E-mail: _____ Empresa organizadora do evento/pessoa e telefone de contato: _____	
Declaro estar ciente das normas para realização de eventos no HCPA. Comprometo-me a ler as <i>Orientações para Realização de Evento Externo</i> e responsabilizo-me pelo pagamento dos custos do evento e por eventuais danos causados ao patrimônio da instituição durante o evento por mim solicitado. <p style="text-align: center;">_____</p> <p style="text-align: center;"><i>Assinatura do solicitante do evento</i></p>	
O ACEITE DESTA SOLICITAÇÃO DEPENDE DE APROVAÇÃO DA COORDENADORIA DE COMUNICAÇÃO. Encaminhado pela Ccom para parecer em ____/____/20____. Parecer da Coordenadoria de Comunicação: () Deferido em: ____/____/20____ Assinatura e carimbo: _____ () Indeferido em: ____/____/20____ Assinatura e carimbo: _____ Justificativa para indeferimento: _____	

Fonte: Documento fornecido pelo setor de eventos do HCPA