

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

MARINA COUTO DA COSTA

**Relações Públicas e a Humanização no Atendimento Hospitalar: Uma
Proposta de Intervenção na Santa Casa de Misericórdia de Maceió**

Maceió - AL

2020

MARINA COUTO DA COSTA

**Relações Públicas e a Humanização no Atendimento Hospitalar: Uma
Proposta de Intervenção na Santa Casa de Misericórdia de Maceió**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Relações Públicas, do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Alagoas como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas.

Orientação: Profa. MSc. Berenice Correia Costa Pimentel

Maceió - AL

2020

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

C837r Costa, Marina Couto da.
Relações públicas e a humanização no atendimento hospitalar : uma proposta de intervenção na Santa Casa de Misericórdia de Maceió / Marina Couto da Costa. – 2021.
66 f. : il.

Orientadora: Berenice Correia Costa Pimentel.
Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas)
– Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História, Comunicação e Artes. Maceió, 2020.

Bibliografia: f. 62-65.
Apêndice: f. 66.

1. Brasil. Secretaria de Atenção à Saúde. Política Nacional de Humanização. 2. Humanização dos serviços de saúde. 3. Comunicação organizacional. 4. Comunicação interna. 5. Relações públicas. I. Título.

CDU: 659.4:616-082



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA)
Curso de Relações Públicas
ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TCC para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas
(antigo bacharelado em Comunicação Social – hab. Relações Públicas)

Aos 28 (vinte e oito) dias do mês de agosto de 2020, das 15h às 17h, realizou-se no Curso de Relações Públicas (antigo curso de Comunicação Social), da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), na plataforma RNP on-line, a sessão de apresentação do Trabalho de Conclusão de curso (TCC), intitulado "Relações Públicas e a Humanização no Atendimento Hospitalar: Uma Proposta de Intervenção na Santa Casa de Misericórdia de Maceió" da graduanda MARINA COUTO DA COSTA, matrícula 15110729, do Curso de Relações Públicas (antigo curso de Comunicação Social - habilitação Relações Públicas), como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel. A banca foi composta pela Profa. Dra. Sandra Nunes Leite (1º examinador), Relações Públicas, Thamirys Nunes dos Santos - Supervisora da Ouvidoria da Santa Casa de Misericórdia de Maceió (2º examinador), Relações Públicas e da Profa. Voluntária Msc Berenice Correia Costa Pimentel (orientadora). Após exposição oral, sintetizando o TCC, a graduanda foi arguida pelos membros da banca e em seguida respondeu aos questionamentos levantados. Ao fim da sessão, a banca se reuniu em particular e o TCC foi considerado:

- (X) Aprovado, atribuindo-lhe a nota 10
() Reprovado
() Aprovado, condicionado a reformulação, devendo a graduanda entregar uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a ____ dias úteis.

Subscrevemo-nos,

(orientador)

BCCPimenta

(1ºexaminador)

S.N.L.

(2º examinador)

T.Santos

Relações Públicas e a Humanização no Atendimento Hospitalar: Uma Proposta de Intervenção na Santa Casa de Misericórdia de Maceió

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Relações Públicas, do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Alagoas como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas, sob a orientação da Profa. MSc. Berenice Correia Costa Pimentel.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Orientador: _____

Profa. MSc. Berenice Correia Costa Pimentel
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes
Universidade Federal de Alagoas – UFAL

2º Examinador: _____

Profa. Dra. Sandra Nunes Leite
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes
Universidade Federal de Alagoas – UFAL

3º Examinador: _____

Thamirys Nunes dos Santos
Ouvidoria Santa Casa de Misericórdia de Maceió

Se quiseres construir um navio, não comeses por dizer aos operários para juntar madeira ou preparar as ferramentas, não comeses por distribuir tarefas ou por organizar a atividade. Em vez disso, detém-te a acordar neles o desejo do mar distante e sem fim. Quando estiver viva esta sede meter-se-ão ao trabalho para construir o navio.

Antoine de Saint-Exupéry

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a Deus, pois com Ele pude me manter firme durante minha formação acadêmica.

Agradeço a Universidade Federal de Alagoas, cujo ambiente universitário me proporcionou novos horizontes e me fez amadurecer diante das adversidades da vida. Possibilitando o aprendizado e o crescimento tanto na vida acadêmica e como pessoal, em particular as experiências enriquecedoras que pude ter com pessoas maravilhosas.

Agradeço imensamente aos meus professores, que tanto me estimularam ao conhecimento e a vivência universitária. Agradecimento especial ao Prof. Amilton Gláucio de Oliveira, que trouxe uma esperança para nossa pequena turma de relações públicas no terceiro período. Nas suas aulas pudemos perceber a importância de se apaixonar pela área que escolhemos exercer profissionalmente, pois a valorização da profissão começa conosco, todos os dias.

Agradeço à minha orientadora Berenice Correia Costa Pimentel, pela paciência e carinho comigo durante toda a graduação, tanto nas aulas, como quando fui bolsista da Coordenação de Pesquisa, executando atividades do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) e onde pude aprender e compartilhar inúmeras experiências profissionais e pessoais.

Agradeço a minha família, principalmente a Diogo (*In Memoriam*), Regina e Nazaré pelo imenso apoio e encorajamento nos momentos difíceis.

Aos meus amigos, Beatriz, Rhayller, Silvia, Aline, e tantos outros, que se tornaram minha segunda família. Jamais irei esquecer dos momentos que compartilhamos e do companheirismo sem igual, com vocês pude conhecer muito de mim e aprender a me valorizar, obrigada!

E por fim, agradeço a minha supervisora de estágio, Thamirys Nunes, por me acolher e a me estimular a buscar sempre o melhor. Você é uma inspiração, e além de chefe ganhei uma amiga. Não esqueço das amigadas que cultivei durante o estágio, Keyla, Vitória, Mariana e Jéssica, muito obrigada pelo apoio e pelos momentos, muito aprendi com vocês.

RESUMO

O presente trabalho resultou da necessidade de repensar o atendimento e a humanização hospitalar na Santa Casa de Misericórdia de Maceió. Verificamos, através de registros realizados pelos pacientes e acompanhantes no setor de ouvidoria, muitas reclamações referentes a cordialidade no atendimento, tempo de espera e informações incorretas. O objetivo geral é propor ações de relações públicas para humanizar o atendimento hospitalar da Santa Casa de Misericórdia de Maceió e assim melhorar a satisfação com o público externo, através da análise dos conceitos que norteiam as ações do profissional, relacionando-os com as diretrizes da Política Nacional de Humanização, focalizando na comunicação interna. Os objetivos específicos foram: refletir sobre a importância da comunicação nas organizações; demonstrar a abrangência das relações-públicas e sua contribuição para efetivação deste projeto; ressaltar a importância da comunicação interna e da valorização dos funcionários como parte fundamental dos novos tempos; abordar a relação das áreas de comunicação e saúde, para compreender a necessidade de ambas para a humanização; conhecer as diretrizes da Política Nacional de Humanização e utilizá-las para direcionar as práticas de humanização no hospital. Dessa forma, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com fichamento do material, tendo como fontes a literatura produzida sobre a temática em livros e artigos, teses, dissertações e ensaios, disponíveis nas bases de dados SciELO (Scientific Electronic Library Online) e google acadêmico. A proposta de intervenção teve como base norteadora as diretrizes da Política Nacional de Humanização que frisa a valorização do indivíduo nas vivências do cotidiano para reformular suas ações, sendo cada vez mais centrada na gestão participativa calcada no diálogo. Como parte deste entendimento, propomos que a Santa Casa de Misericórdia de Maceió realize uma pesquisa de comunicação interna para levantar os dados necessários sobre o entendimento dos funcionários, quanto às suas compreensões sobre humanização, e assim delinear ações de relações públicas. Evidenciamos a necessidade de valorizar o público interno para aperfeiçoar a humanização, alinhando o discurso à prática. Destacamos que esse trabalho é uma Proposta de Intervenção na comunicação interna da Santa Casa de Misericórdia de Maceió, humanizando as suas atividades, como um processo contínuo de interação, consolidando relacionamentos saudáveis entre os seus públicos, uma vez que o processo de humanização é um processo contínuo de integração.

Palavras-chaves: Humanização; Comunicação Organizacional; Comunicação Interna; Relações Públicas; Política Nacional de Humanização.

ABSTRACT

The present work resulted from the need to rethink hospital care and humanization at Santa Casa de Misericórdia in Maceió. We verified, through records made by patients and companions in the ombudsman sector, a large number of complaints regarding cordial service, waiting time and incorrect information. The general objective is to propose public relations actions, humanizing the hospital care of Santa Casa de Misericórdia in Maceió. We analyzed the concepts that guide the actions of the Public Relations professional, relating to the guidelines of the National Humanization Policy, focusing on internal communication to humanize hospital care and thus improve satisfaction with the external public. The specific objectives were: to reflect on the importance of communication in organizations; demonstrate the scope of public relations and its contribution to the realization of this project; to emphasize the importance of the internal public and the valorization of employees as a fundamental part of the new times; address the relationship between the areas of communication and health, to understand the need for both for humanization; know the guidelines of the National Humanization Policy and use them to direct humanization practices in the hospital. Thus, a bibliographic search was carried out with the material's records, using as sources the literature produced on the theme in books and articles, theses, dissertations and essays, available in the SciELO (Scientific Electronic Library Online) and google academic databases. The intervention proposal was based on the guidelines of the National Humanization Policy, which emphasizes the valorization of the individual in everyday experiences to reformulate his actions, being increasingly centered on participatory management based on dialogue. As part of this understanding, we propose that Santa Casa de Misericórdia de Maceió carry out an internal communication survey to gather the necessary data on the employees' understanding of their understanding of humanization, and thus outline public relations actions. We highlight the need to value the internal public to improve humanization, aligning discourse with practice. We emphasize that this work is an Intervention Proposal in the internal communication of Santa Casa de Misericórdia de Maceió, humanizing its activities, as a continuous process of interaction, consolidating healthy relationships among its audiences, since the humanization process is a process continuous integration.

Keywords: Humanization; Organizational Communication; Internal Communication; Public Relations; National Humanization Policy.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

SUS - Sistema Único de Saúde

PNH - Política Nacional de Humanização

CMB - Confederação das Santas Casas e Hospitais Filantrópicos

ABRP - Associação Brasileira de Relações Públicas

SUMÁRIO

Introdução.....	10
Metodologia.....	14
Capítulo I: A instituição Hospitalar.....	16
1.1 História e Identidade da Santa Casa de Misericórdia de Maceió.....	16
1.2 A Importância da Humanização no Ambiente Hospitalar.....	18
1.3 Política Nacional de Humanização.....	21
1.4 Histórico das Ouvidorias.....	24
Capítulo II: As Relações Públicas e a Comunicação Organizacional na Humanização.....	27
2.1 Relações Públicas: História e Funções.....	27
2.2 Comunicação Organizacional.....	35
2.3 Comunicação Interna.....	42
2.4 Comunicação e Humanização.....	45
Capítulo III: A Proposta de Intervenção.....	52
3.1 Plano de Ação de Relações Públicas para Humanizar o Atendimento Hospitalar da Santa Casa de Misericórdia de Maceió.....	54
3.2 Quadro do Plano de Ação de Relações Públicas.....	58
3.3 Cronograma do Plano de Ação.....	59
Conclusões.....	60
Referências Bibliográficas.....	62
APÊNDICE A - Questionário.....	66

Introdução

Os acontecimentos históricos que ocorreram no final do século XX, transformaram “por completo o comportamento institucional das organizações e a comunicação passou a ser considerada de uma outra maneira” (KUNSCH, 2006, p. 5). Com as novas posturas sociais advindas desse novo processo histórico, as organizações passaram a se preocupar e reconhecer a importância dos seus públicos e do ambiente onde está inserida, especialmente quanto às relações públicas como um instrumento estratégico, buscando dessa forma alcançar todos os que estão à sua volta e dentro dela.

Tendo em vista esse contexto, verificou-se a necessidade de repensar o atendimento realizado em instituições de saúde, tratando-se neste trabalho especificamente da Santa Casa de Misericórdia de Maceió. Pois, no período de estágio no setor de ouvidoria da instituição, foi possível perceber empiricamente, através de pesquisas de satisfação realizadas por esta instituição, que grande parte da insatisfação dos clientes externos é a falta de cordialidade dos funcionários, desde o pessoal da higienização até o corpo clínico do hospital.

Por isso, ao ser questionado como melhorar a percepção e conseqüentemente a satisfação dos pacientes e acompanhantes, verificamos que antes de pensar no público externo era necessário pensar em como está sendo trabalhada a comunicação com o público interno e a humanização.

Este estudo pretende contribuir, após entender as necessidades percebidas quanto à qualidade do atendimento humanizado, na melhoria do processo que se inicia internamente, com os seus públicos internos, e finaliza com os públicos externos. Pretendemos usar da comunicação, especialmente, as relações públicas para alcançar esse propósito.

Desta maneira, abordamos através de pesquisas bibliográficas, como os estudos sobre comunicação organizacional e comunicação interna podem ser trabalhadas para construir essa humanização, principalmente com o seu público interno. Discutimos a importância das interações dentro da organização e como aplicar esse entendimento para aperfeiçoar a comunicação interna, impulsionando os públicos para um mesmo propósito.

O principal objetivo deste trabalho é propor ações de relações públicas para humanizar o atendimento hospitalar da Santa Casa de Misericórdia de Maceió, analisamos os conceitos que norteiam a ação do profissional de relações públicas e relacionando esses conceitos com as diretrizes da Política Nacional de Humanização (PNH), para direcionar ações de comunicação com o público interno e conseqüentemente mudar a percepção do público externo.

Quanto aos objetivos específicos da pesquisa, descrevemos a importância da

comunicação, discutindo os conceitos de comunicação organizacional e comunicação interna. Analisamos e ressaltamos a relevância da comunicação interna, valorizando os funcionários, como uma engrenagem fundamental nas organizações e propomos ações de Relações Públicas voltadas ao público interno, compreendendo a comunicação hospitalar, e assim humanizando o atendimento da Santa Casa de Misericórdia de Maceió.

Este trabalho está dividido em três capítulos, no primeiro são apresentados o histórico, desde o surgimento da primeira Santa Casa no mundo até a construção e funcionamento desta organização na cidade de Maceió, assim como a sua identidade organizacional, no qual sua missão é prestar uma assistência humanizada e ser referência nesse aspecto.

Ressaltamos, também neste capítulo, a importância da humanização no ambiente hospitalar, apresentando as diretrizes da Política Nacional de Humanização (PNH). Registramos que ela é referência no país ao tratar da humanização em saúde, valorizando a interação entre os pacientes e profissionais e utilizando da comunicação para estabelecer uma gestão horizontal, democrática e participativa.

Além de intensificar o papel das ouvidorias e sua contribuição como um dos dispositivos essenciais para estabelecer uma comunicação efetiva e participativa, promovendo desta forma, a humanização nos ambientes hospitalares.

No Capítulo Dois é apresentado o histórico da profissão de relações públicas, como é definida a atividade e qual sua importância, enquanto uma área da comunicação social. O importante nesse capítulo foi demonstrar que a atividade de relações públicas passou por diversas mudanças ao longo de sua história, principalmente nos anos 80, com a redemocratização do país.

O profissional de relações públicas, que diante dessa nova realidade vem intensificando o seu papel, demonstrando ser o profissional responsável por traçar estratégias de comunicação que busquem melhor colocar as organizações em destaque sem esquecer dos seus públicos e suas necessidades.

Pois, é importante destacar que o profissional de relações públicas é o profissional capacitado para identificar, gerenciar, operacionalizar e elaborar formas efetivas de comunicação organizacional para “primeiramente pensar na comunicação humana e nas múltiplas perspectivas que permeiam o ato comunicativo no interior das organizações.” (KUNSCH, 2006, p. 3), e posteriormente traçar ações no sentido de humanizar os relacionamentos.

Discutimos as mudanças conceituais da comunicação organizacional e da comunicação interna, buscando intensificar esse novo entendimento de valorização do trabalhador, de compreender sua subjetividade, de ouvir e permitir o diálogo. Ressaltamos que essas ações são

necessárias para melhorar o desempenho organizacional em todos os seus aspectos e adequar o discurso à prática.

Ressaltando principalmente a relevância da comunicação interna, valorizando o público interno, visto que todos que estão na rede hospitalar, como a hotelaria, a higienização, equipe de enfermagem, médicos e administradores, são parte integrante do processo de humanização e, portanto, devem ser estimulados a participar ativamente deste. Ou seja, não limitar a implementação de um atendimento humanizado como uma prática mecânica e sem sentido, mas de ser um processo participativo e dinâmico, baseado em relações horizontais e dialógicas.

A partir disso, percebemos a relevância que a comunicação organizacional adquire no âmbito das instituições, uma vez que Margarida Kunsch em diversos estudos sobre o tema, ressalta que a comunicação nas organizações passa de um caráter técnico para um caráter instrumental. Ou seja, a comunicação se apresenta como um instrumento não só de informação, mas compreende e considera as particularidades de cada público, buscando sempre harmonizar os interesses.

Portanto, as organizações são ambientes complexos, que vão além de um entendimento mecânico de como alcançar seus objetivos. Elas são constituídas de pessoas que possuem, cada uma delas, uma visão de mundo, e que compreendem e expressam suas percepções de inúmeras formas. Se apropriar dessa realidade é o diferencial no trabalho do relações-públicas, e é justamente utilizando dela que podem ser traçadas ações de mudança para efetivar os objetivos das organizações.

Nessa mesma perspectiva, são abordados conceitos tratados por Margarida Kunsch sobre a dimensão humana nas organizações. A autora argumenta quanto à necessidade de construir canais dialógicos entre os funcionários e a gestão, pois é preciso considerar os aspectos relacionais e a subjetividade que estão presentes no ambiente organizacional para a melhoria da qualidade de vida no cotidiano das pessoas dentro dela, e conseqüentemente no aumento da produção.

No último tópico deste capítulo, analisamos a relação da comunicação com a área da saúde ao longo da história, mostrando as ações que foram realizadas para tornar mais acessíveis determinadas informações de educação sanitária, sendo imprescindível para o controle de muitas doenças. Além disso, a comunicação e educação em saúde promovem uma maior aproximação entre o profissional e o paciente, permitindo tratar da doença nos mais diversos aspectos, não apenas no aspecto biológico, mas, principalmente, psicológico e social.

Para melhor compreender essa relação as autoras Araújo e Cardoso (2007) utilizam do argumento que, assim como os princípios do SUS, a comunicação deve ser universal, igualitária

e buscar a integralidade, justificando a relação e a relevância da comunicação na área da saúde. Sendo ela, também, uma ferramenta necessária para concretizar esses princípios.

No último capítulo, destacamos a importância de uma proposta de intervenção na comunicação interna da instituição, enfatizando a necessidade de repensar o processo de humanização. Estabelecemos um novo entendimento sobre o tema e a relevância de trabalhar a comunicação interna para alcançar esse propósito, especialmente as atividades de relações públicas. Buscamos, por meio deste trabalho, aperfeiçoar e efetivar a responsabilidade social da instituição.

Dessa maneira, propomos ações de relações públicas voltadas a comunicação com o público interno da Santa Casa de Misericórdia de Maceió, delineando ações participativas e dialógicas, valorizando os funcionários como público número um da instituição.

Destacamos que é de fundamental importância a relação entre a comunicação e a humanização, pois essa conexão proporciona a integração, a participação e estimula o senso de coletividade, valorizando cada vez mais os públicos de interesse do processo de promoção e prevenção da saúde. Compreendemos que a humanização se concretiza através do respeito, e valorizá-la se torna fundamental, pois a mesma não se vale apenas de ações realizadas em datas comemorativas, mas deve estar presente no dia a dia das organizações e em todos os seus espaços.

Pois, devemos considerar que em contexto mais amplo, a humanização possibilita e torna prática a democratização, onde todos se sintam pertencentes e acolhidos. “A humanização é o ato de tornar o indivíduo mais humano, oferecer condições sociáveis, valorizando e respeitando seus princípios éticos e morais” (NOGUEIRA, 2013, p. 8). E é neste seguimento que pretende ser desenvolvida a discussão apresentada neste trabalho.

Metodologia

Na elaboração deste trabalho foram realizados os seguintes métodos de pesquisa: a revisão bibliográfica e a análise documental, verificando na literatura de comunicação social e relações públicas, os conceitos e fundamentos para justificar o objetivo geral deste trabalho.

Segundo Lakatos e Marconi (1992, p.43) a “pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, quaisquer que sejam os métodos ou técnicas empregados. Os dois processos pelos quais se podem obter os dados são documentação direta ou indireta”.

No caso desta pesquisa, optamos pela segunda, na qual “serve-se de fontes dos dados coletados por outras pessoas, podendo constituir-se de material já elaborado ou não. Dessa forma, dividindo-se em pesquisa documental e pesquisa bibliográfica” (LAKATOS e MARCONI, 1992, p.43).

Sobre a pesquisa bibliográfica Lakatos e Marconi (1992) definem que:

Trata-se de levantamento de toda bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista ‘o reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações’. (LAKATOS e MARCONI, 1992, p. 44)

As principais fontes utilizadas foram livros físicos e digitais, artigos, teses, dissertações e ensaios, encontrados nas plataformas digitais do SciELO e google acadêmico, utilizando de palavras chaves referentes a essa pesquisa. Os autores mais abordados foram KUNSCH (1997; 2003; 2006; 2009; 2010; 2016), MARCHIORI (2010; 2011; 2014), ARAÚJO e CARDOSO (2007) e GRUNIG (2003; 2009), por serem autores conceituados na área das relações públicas e Comunicação. Foram consultados sites conceituados sobre a Santa Casa de Misericórdia de Maceió, realizando uma pesquisa sobre a sua história e a sua identidade institucional.

Foi utilizado, também, como referência a Cartilha da Política Nacional de Humanização (PNH), por ser principalmente um referencial nacional para a implementação da humanização em saúde, desde 2003, nas Unidades Básicas de Saúde e da Rede Hospitalar do SUS.

A revisão bibliográfica foi organizada por meio de fichamento sobre os subtemas inseridos no presente trabalho. A abordagem e a discussão do material consultado foi realizada qualitativamente com o intuito de discutir criticamente o tema deste trabalho, estruturando o texto de acordo com o entendimento do papel do profissional de relações públicas e sua atuação como comunicador em instituições hospitalares.

Sobre a abordagem qualitativa Silva e Menezes (2005, p. 20), apontam que:

[...] há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Por último, realizamos a revisão bibliográfica sobre o processo de relações públicas apresentado pelo Professor Doutor Cândido Teobaldo de Souza Andrade e discutido por Waldyr Gutierrez Fortes (2003;2006), para definir as ações que serão implementadas. Nesse processo é apresentada a necessidade de se realizar uma pesquisa institucional, objetivando construir uma base de dados coerente com a realidade da organização e assim traçar ações comunicacionais com o público interno.

A proposta é composta de quatro ações que serão realizadas após o levantamento das condições internas que será realizado com os funcionários. A primeira será a divulgação através de cartazes, banners e informativos sobre o projeto, as demais ações serão as palestras, os grupos de discussão e a caixa de sugestões, que serão realizadas em encontros presenciais a cada quinze dias e no período de seis meses.

Portanto, essa proposta de intervenção engloba quatro momentos, cada um deles definidos a partir das ações básicas do relações-públicas em qualquer instituição e que são abordadas pelos autores da área como necessários para desenvolver um planejamento estratégico. Pretendemos, com essas ações, orientar a Santa Casa de Misericórdia de Maceió a alcançar a sua missão: prestar uma assistência humanizada e ser referência nesse aspecto.

Capítulo I: A instituição Hospitalar

1.1 História e Identidade da Santa Casa de Misericórdia de Maceió

Segundo a Confederação das Santas Casas e Hospitais Filantrópicos (CMB), órgão que une, integra e representa as Santas Casas, Entidades e Hospitais Benéficos do país, a primeira Santa Casa do mundo surgiu em 1498, em Lisboa, fundada pelo Frei Miguel Contreira com o apoio da rainha Leonor de Lencastre.

A instituição surgiu, destinada inicialmente, a atender a população mais necessitada, assistir aos enfermos, educar os desprezados, e mais tarde passou ainda a prestar assistência aos "expostos", que eram os recém-nascidos abandonados numa roda para que não conhecessem os pais (CMB, 2020).

De acordo com a CMB (2020), desde de sua fundação até a metade do século XVIII, a Santa Casa foi dirigida por pessoas situadas nos altos escalões do governo, e conseguiu crescer com ajuda de doações e pelo prestígio que ganhava, constituindo-se como principal instrumento de ação social da Coroa portuguesa, e a sua criação acompanhou o estabelecimento dos primeiros poderes governamentais. “Dessa forma, as irmandades ocupavam lugar de destaque numa história de assistência e nas práticas ligadas aos costumes e ensinamentos cristãos” (CMB, 2020).

No Brasil, a irmandade surgiu ainda no período colonial, instalando-se em Santos, na cidade de São Paulo, no ano de 1543, seguido pela Bahia, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Olinda e São Paulo. A Santa Casa de Misericórdia foi a primeira instituição hospitalar do país, destinada a atender aos enfermos dos navios dos portos e moradores das cidades (CMB, 2020).

Desde de sua origem até os dias atuais, as Santas Casas são mantidas através de doações da comunidade e mantém suas ações voltadas a exercer sua missão de tratamento e sustento a enfermos e inválidos.

Assim como afirma a Confederação das Santas Casas e Hospitais Filantrópicos (CMB), quanto ao seu objetivo em promover o permanente aprimoramento da qualidade da assistência que as entidades propõem a prestar, visando sempre o bem social, além de proporcionar as condições para assistência médico-hospitalar às populações de baixa renda.

A partir da organização do SUS, através de formulação político-estratégica da 8.ª Conferência Nacional de Saúde, que resultou na inclusão do SUS na Constituição Federal, o setor filantrópico ingressou de uma vez no modelo de assistência com participação efetiva no atendimento e na contribuição de formulação de políticas

públicas de saúde, tornando-se parte integrante e essencial para o sistema. (CMB, 2020)

Com relação a sua atuação no SUS, o site oficial da Confederação das Santas Casas e Hospitais Filantrópicos (CMB, 2020) divulga as seguintes informações:

Responsáveis por mais de 50% dos atendimentos ambulatoriais e internações hospitalares realizadas no SUS e por representarem a maior rede hospitalar no País, as Santas Casas e hospitais sem fins lucrativos respondem por 69,35% dos tratamentos de rádio e quimioterapia; e 58,14% dos transplantes realizados no Brasil.

Ou seja, as Santas Casas exercem uma função social de suma relevância, principalmente aos mais necessitados, realizando atendimento assistencial de qualidade e gratuito.

A Santa Casa de Misericórdia de Maceió tem mais de cem anos de história, sendo um hospital de referência no estado de Alagoas. A instituição é vista como exemplo no cenário nacional por seus investimentos na saúde e na excelência da assistência ao paciente, sendo acreditada internacionalmente.

[...] a primeira unidade hospitalar da Santa Casa foi construída sob a coordenação do pároco da capital, cônego João Barbosa Cordeiro, que contou com a ajuda das irmãs Vicentinas e inúmeras doações. O terreno foi cedido pelo advogado João Camilo de Araújo e o engenheiro civil Pedro José de Azevedo Sharamback projetou o prédio. (TICIANELI, 2015)

O Hospital começou a funcionar em janeiro de 1856, mas sua fundação aconteceu em 1952, pelo então Presidente da Província Antônio Coelho de Sá e Albuquerque, autorizado pela Lei de 30 de abril de 1855, nomeou “uma comissão que ficou encarregada de acompanhar as obras do hospital e de organizar a Irmandade da Misericórdia” (TICIANELI, 2015).

A parte construída, denominada Central, equivalia a somente 25% da obra projetada e era composta de uma capela interior, duas enfermarias, uma masculina e a outra feminina, um pequeno escritório no corredor da entrada e uma pequena cozinha, não oferecendo salas para os médicos, enfermeiros e funcionários. (TICIANELI, 2015)

Em 19 de julho de 1857, o primeiro Provedor da Santa Casa foi o Coronel Manoel da Costa Moraes, que permaneceu até 1863. A partir de 1934, as Irmãs Missionárias da Imaculada Conceição assumiram os trabalhos assistenciais da Santa Casa, que até então eram realizados pelas Irmãs Hospitaleiras Franciscanas Portuguesas (TICIANELI, 2015).

Como toda organização, a Santa Casa de Misericórdia de Maceió possui sua identidade institucional que a caracteriza. Ferreira (2016, p. 37), ressalta que “no âmbito organizacional, a identidade pode ser definida pelos atributos considerados centrais, distintivos e duradouros

da organização”. No caso da Santa Casa, a sua identidade é determinada por princípios de filantropia e beneficência.

As diretrizes que direcionam a atuação da Santa Casa de Misericórdia de Maceió estão estreitamente relacionadas com sua função social, atendendo a sociedade e prestando assistência no âmbito da saúde e social, através do SUS.

A Santa Casa de Misericórdia de Maceió estabelece como missão a promoção da assistência à saúde, sendo ela humanizada, sustentável, filantrópica e de excelência, além de estimular o ensino e a pesquisa. Sua visão é ser “referência nacional na assistência em saúde, com foco na Segurança do Paciente e na Humanização” (SANTA CASA DE MACEIÓ, 2020).

A missão e a visão determinam onde a organização deseja chegar, qual sua finalidade e como alcançar essas finalidades. Enquanto os valores da instituição:

[..] constituem parte essencial do planejamento estratégico e referem-se a convicções a respeito do que se considera importante para a realização de objetivos. Por fornecerem um senso de direção comum para todos os colaboradores e um guia diário, os valores representam a essência da filosofia da organização para alcançar o sucesso. (FERREIRA, 2016, p. 43)

E os valores defendidos pela Santa Casa de Misericórdia de Maceió são a ética, o ensino, a filantropia, a humanização, a excelência, a sustentabilidade financeira e a segurança do paciente. Esses valores estão centrados em ações que são desenvolvidas rotineiramente pela organização, através de três fundamentos: aumentar o superávit, melhorar a experiência do cliente/paciente e melhorar linhas de cuidado ao paciente (revista da SCMM).

1.2 A Importância da Humanização no Ambiente Hospitalar

Os hospitais são órgãos sociais que historicamente possuem particularidades na sua existência, como afirma Ornellas (1998, 257) são locais que existem para acolher e cuidar de pessoas doentes. Ao longo do tempo, com as mudanças ocorridas na sociedade, essas instituições se expandiram e foram sendo configuradas como a conhecemos hoje.

O hospital define-se, então, como lugar onde os doentes podem ser observados, a causa de suas doenças descobertas, tratados e curados. E esse novo hospital, que não mais constitui em um lugar de abrigo e de asilo ou modelo disciplinar, destina-se a outro tipo de doentes (ORNELLAS, 1998, p. 258).

O hospital é uma instituição de extrema importância para a sociedade, uma vez que essas instituições lidam diariamente com a vida, com a morte e existência de um ser humano em todas as suas fases, impactando diretamente na vida de diversas pessoas. Por isso, é importante tratar a dimensão humana em hospitais, ou seja humanizar os processos.

Assim, a humanização “nos últimos anos, tem se tornado tema constante na literatura científica nacional, notadamente nas publicações oriundas da saúde coletiva”, pois, apesar dos avanços tecnológicos na área da saúde, “a doença vinha sendo comumente interpretada pela concepção biomédica, (...) minimizando os aspectos sociais, psicológicos e comportamentais” (CHIARI e GOULART, 2010, p. 256).

Analisando essa mudança as autoras Chiari e Goulart (2010, p. 256) enfatizam que:

(...) cada vez mais constatamos que a dimensão humana, vivencial, psicológica e cultural da doença, assim como os padrões e as variabilidades na comunicação verbal e não-verbal, precisam ser considerados nas relações entre o profissional da saúde e os usuários.

Humanizar, considerando a relação externa entre os profissionais e os pacientes, é sobretudo perceber o outro, respeitando-o e valorizando o compartilhamento de conhecimentos e sentimentos. Segundo Moreira *et al.* (2015, p. 3232) a humanização nessa concepção é compreendida “como um vínculo entre profissionais e usuários, alicerçado em ações guiadas pela compreensão e pela valorização dos sujeitos, reflexo de uma atitude ética e humana”.

A humanização neste sentido não pode ser considerada apenas uma boa ação, mas, além de tudo, é a capacidade de ser solidário e ter empatia com as causas alheias. Ela envolve questões não apenas morais, mas de cunho ético com o próximo. Humanizar é ter consciência de que está lidando com pessoas.

(...) o cuidado resume-se na responsabilidade profissional e esforço de tratar as pessoas, respeitando suas necessidades, estimulando sua potencialidade considerando sua autonomia nas escolhas. Portanto, entende-se que humanização não é somente uma técnica, um artifício, mas uma atitude positiva no processo vivencial. (NOGUEIRA, 2013, p. 8)

Um outro ponto importante ao falar de humanização no ambiente hospitalar é considerar que ela deve ocorrer, também, na organização interna com os profissionais de saúde e com os demais funcionários, “a construção de uma assistência humanizada, considerando, inclusive, as condições adversas de trabalho apontadas como fatores ‘desumanizantes’, tais como baixos

salários, número insuficiente de pessoal, sobrecarga de atividades e jornadas duplas de trabalho” (CHIARI e GOULART, 2010, p. 257).

Portanto, a humanização é traçar caminhos e processos para entender o lado humano na realização de suas funções. Na área da saúde é necessário que os profissionais lidem não apenas com as enfermidades do pacientes, mas com outras questões como as limitações do sistema político de saúde, das condições socioeconômicas e com as condições de aprendizado e trabalho, que acabam exigindo muito mais desses profissionais, os levam a exaustão e a frustração, esses pontos desvalorizando sua atuação. (CARVALHO, FREIRE E VILAR, 2012, p. 98)

De maneira mais clara, a importância de humanizar as relações em um hospital, perpassa pela questão de valorizar os profissionais que lidam diariamente com pessoas, proporcionando condições para que o profissional possa desenvolver suas atividades de forma digna e com excelência, pois não basta cobrar uma atitude sem que se dê recursos para isso.

os profissionais de várias áreas dos serviços hospitalares, além de competentes e continuamente atualizados nas suas respectivas áreas de conhecimento, também necessitam demonstrar, por meio de atitudes, que estão comprometidos em prestar uma assistência humanizada e hospitalar aos clientes. Em contrapartida, a instituição de saúde tem a responsabilidade de demonstrar aos seus colaboradores que são valorizados e que é somente por meio da assistência prestada a partir de cada um deles que consegue alcançar, com sucesso, o seu objetivo (BADIA e FIGUEIREDO, 2010, p. 160 *apud* DIAS, 2006, p.4).

Além disso, Badia e Figueiredo (2010, p. 160) defende que a “humanização do ambiente interno se relaciona com a emancipação dos funcionários como seres humanos inseridos no meio organizacional”, ou seja, estimular os profissionais a participar ativamente da construção de uma prática humanizada, considerando-os como parte do processo decisório, é fundamental, pois:

[...] um processo de humanização do ambiente institucional pressupõe um processo participativo e dinâmico, não excludente, baseado em relações horizontais e dialógicas. O profissional da saúde, ao refletir sobre as condições e relações de trabalho e o seu modo de agir, pode inserir-se na realidade de uma maneira mais crítica e consciente. Problematizar e concretizar a humanização do ambiente, mais especificamente a partir do trabalhador, implica uma reflexão crítica e dialógica acerca dos princípios e valores que norteiam a prática dos profissionais, de modo a assumirem sua condição de sujeitos e agentes de transformação. (BADIA e FIGUEIREDO, 2010, p.162)

Dessa forma, desenvolver uma prática humanizadora em hospitais está inteiramente ligado ao reconhecimento de seus funcionários, valorizando não apenas com palavras e ações isoladas, como em datas comemorativas, mas oferecendo instrumentos e condições para que

possa realizar seu trabalho da melhor maneira possível, além de desenvolver uma prática espontânea de humanização, não sendo, dessa forma uma prática imposta e sem sentido.

1.3 Política Nacional de Humanização

O Sistema Único de Saúde (SUS) é decorrente do movimento de Reforma Sanitária que se fortaleceu entre o final da década de 70 e início da década de 80, sendo construído em meio a efervescentes discussões pelas defesas das liberdades democráticas no contexto de redemocratização do país.

Esse processo começou a se consolidar na VIII Conferência Nacional de Saúde, aonde foi apresentada uma nova perspectiva de produção de saúde, como também na Constituição Federal de 88 na qual foi determinado que a saúde é um direito de todos e dever do Estado. Porém a reformulação final e implementação do SUS ocorreu somente no início de 1990 com a promulgação da Lei 8.080.

Em 2003 foi criada a Política Nacional de Humanização (PNH) pelo Ministério da Saúde, essa política surge devido a necessidade de enfrentamento de problemas quanto a organização e gestão no Sistema Único de Saúde, o SUS.

A PNH, ao mesmo tempo em que reconhece os desafios do sistema público de saúde, parte e aposta em um “SUS que dá certo”, experimentada por uma vasta gama de serviços, equipes, trabalhadores e usuários. (...) Assim, a humanização do sistema se apresenta não só como emergência de novas propostas, mas também como estratégia de valorização de experimentação do SUS que já se dá no dia a dia das práticas de gestão e de atenção à saúde, constituindo-se como instrumento de *reencantamento do concreto* (grifo dos autores). (PASCHE, PASSOS e HENNINGTON, 2011, p. 4542)

A política desenvolvida inovou ao utilizar o cotidiano dos trabalhadores e usuários do SUS para reformular “o padrão organizacional e de gestão do trabalho em saúde que verticaliza e hierarquiza os discursos ou os homogeneiza na horizontalidade corporativa dificultando a comunicação” (PASCHE, PASSOS e HENNINGTON, 2011, p. 4543).

Segundo a Política Nacional de Humanização (BRASIL, 2004, p. 7), a humanização se define, nesses novos modos em:

[...] aumentar o grau de co-responsabilidade dos diferentes atores que constituem a rede SUS, na produção da saúde, implica mudança na cultura da atenção dos usuários e da gestão dos processos de trabalho. [...] mas é também ter melhores condições para

que os profissionais efetuem seu trabalho de modo digno e criador de novas ações e que possam participar como co-gestores de seu processo de trabalho.

Dessa forma, a PNH valoriza os diferentes sujeitos presentes no processo de produção da saúde. Algumas inovações utilizadas são: valorização dos diferentes sujeitos implicados no processo de produção de saúde – usuários, trabalhadores e gestores; estabelecimento de vínculos solidários e de participação coletiva no processo de gestão. Pois, como é enfatizado em sua cartilha com orientações para implementar essa política, existia um grande déficit:

[...] especialmente no que se refere à gestão participativa e ao trabalho em equipe, diminui a possibilidade de um processo crítico e comprometido com as práticas de saúde e com os usuários em suas diferentes necessidades. Há poucos dispositivos de fomento à co-gestão, à valorização e à inclusão dos trabalhadores e usuários no processo de produção de saúde, com forte desrespeito aos seus direitos. (BRASIL, 2004, p. 5)

Além disso, foi verificado que “[...] o modelo de formação dos profissionais de saúde mantém-se distante do debate e da formulação das políticas públicas de saúde” (BRASIL, 2004, p. 5). Portanto, o debate acerca do modelo de gestão e formação de profissionais, torna-se necessário, para viabilizar melhorar o acesso e as condições básicas de saúde.

É importante frisar que PNH não introduz o tema da humanização no SUS, antes de estabelecer essa política já existiam uma série de programas voltados para o desenvolvimento da humanização da saúde. No entanto, essas iniciativas não possuíam uma dinâmica entre elas e o Ministério da Saúde, além de baixo conhecimento sobre o tema voltado para o trabalho nas unidades de saúde.

Pasche, Passos e Hennington (2011, p. 4544) ressaltam que a “PNH apresenta-se não mais como um programa, mas como uma política para reinventar modos de gerir e modos de cuidar, tomando por diretrizes o acolhimento, a ampliação da clínica, a gestão democrática, a valorização do trabalhador e a garantia dos direitos dos usuários”.

A Política Nacional de Humanização buscou trazer um novo olhar sobre como a humanização estava sendo realizada no campo da saúde. Pois, as iniciativas eram realizadas:

em geral, de modo vago e associadas a atitudes humanitárias, de caráter filantrópico, voluntárias e reveladoras de bondade, um “favor”, portanto, e não um direito à saúde. Além de tudo, o “alvo” dessas ações é, grande parte das vezes, o usuário do sistema, que, em razão desse olhar, permanece como um objeto de intervenção do saber do profissional. Raras vezes o trabalhador é incluído e, mesmo quando o é, fica como alguém que “também é ser humano”(!) e merece “ganhar alguma atenção dos gestores. (BRASIL, 2004, p. 6)

As diretrizes da PNH se sustentam em três princípios norteadores: a transversalidade e autonomia, a inseparabilidade entre a gestão e atenção dos processos de promoção de saúde e protagonismo dos sujeitos. É preciso perceber que a humanização não é mais vista apenas entre o enfermeiro, médico e os pacientes, mas envolve todos que fazem parte do processo, fazendo com que todos se sintam parte nas mudanças dos modos de agir e de gerir, em suas ações cotidianas e locais.

Isso é enfatizado na Cartilha da PNH:

[...] tomamos a Humanização como estratégia de interferência no processo de produção de saúde, levando-se em conta que sujeitos sociais, quando mobilizados, são capazes de transformar realidades transformando-se a si próprios nesse mesmo processo. Trata-se, então, de investir na produção de um novo tipo de interação entre os sujeitos que constituem os sistemas de saúde e deles usufruem, acolhendo tais atores e fomentando seu protagonismo. (BRASIL, 2004, p.8)

Para isso, os autores Badia e Figueiredo (2010) apontam para a necessidade de utilizar da comunicação para alcançar essa nova proposta.

Entre seus princípios, percebe-se a utilização da comunicação para que as relações de trabalho sejam menos hierarquizadas e para que haja troca de conhecimento, diminuindo o isolamento. Todas as pessoas têm sua responsabilidade como cidadãos e assumem seus papéis. É um método de inclusão de trabalhadores, usuários e gestores. A humanização ocorre na participação e no envolvimento, para que todos sejam agentes ativos nesse contexto. Dessa forma, processos de trabalho são reinventados e há a cogestão e corresponsabilidade no que diz respeito à saúde. Assim, percebe-se que a comunicação é elemento-chave nesse processo. (BADIA e FIGUEIREDO, 2010, p.165)

Os autores demonstram que, “(...) um traço singular da PNH que é se apresentar como uma política transversal. Qualificar de transversal uma política significa atribuir às suas práticas um caráter de comunicação e de comunalidade” (PASCHE, PASSOS e HENNINGTON, 2011, p. 4544). Esse princípio se apresenta como uma nova forma de comunicar dentro das organizações, onde antes a comunicação ocorria de forma tradicional, mas que muda quando verifica-se a necessidade de reorientar para um maior diálogo entre os sujeitos presentes no processo.

Ao compreender que a comunicação e o estabelecimento de relacionamentos saudáveis são fatores relevantes no escopo humanizador de organizações, as unidades do SUS têm, com esse programa, um aliado na melhoria das relações de trabalho e, conseqüentemente, um desenvolvimento amplo do atendimento de saúde no país. (BADIA e FIGUEIREDO, 2010, p.165)

Portanto, a Política Nacional de Humanização traz uma nova percepção para as relações de trabalho nas instituições de saúde, sejam hospitais ou Unidades Básicas de Saúde (UBS). Ela aponta uma nova maneira de estabelecer relações, baseadas no diálogo e na cooperação para a produção dos serviços em saúde e melhorar o Sistema Único de Saúde (SUS).

1.4 Histórico das Ouvidorias

A profissão de ouvidor surgiu há mais de três séculos na Suécia, inicialmente o cargo foi criado para supervisionar os serviços dos funcionários do governo enquanto o rei estava ausente.

Somente após quase 200 anos, em 1809, o parlamento sueco reativou a função de ombudsman. [...] Lars Augustin Mannerheim foi nomeado para a função, com a responsabilidade de defender o cidadão contra os excessos da burocracia. À palavra ombudsman passou-se a agregar um sentido de ‘defensor do cidadão’ ou ‘do povo’ (PEIXOTO, MARSIGLIA e MARRONE, 2013, p. 786).

No Brasil, a profissão do ouvidor começou a tomar formas mais voltadas a defender os cidadãos e exercer seu papel de mediadora em busca de melhorias, nos anos 80, juntamente com o processo de redemocratização. “Em 1985 surgiu a primeira, na empresa Rhodia. Era, portanto, uma ouvidoria privada. No ano seguinte, a primeira pública: a Ouvidoria Municipal de Curitiba. No âmbito estadual, o Paraná foi a primeira UF a instituir a sua, em 1991” (PEIXOTO, MARSIGLIA e MARRONE, 2013, p. 786) .

No âmbito da saúde as ouvidorias surgem com a finalidade de garantir participação social na construção das políticas públicas de saúde.

Dessa forma, a participação social instituiu-se no Sistema Único de Saúde, regulamentado pelas Leis n.º 8.080/90 e n.º 8.142/90, e determinada através do Art. 198 como uma das diretrizes, estabelecendo formas de participação popular em sua gestão por meio dos Conselhos de Saúde e das Conferências de Saúde (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2009 apud SOUZA, 2017, p. 20)

A Ouvidoria Geral do SUS foi criada pelo Decreto n.º 4.726, de 9 de maio de 2003, no entanto ela já tinha sido incluída no relatório final da 10ª Conferência Nacional de Saúde, realizada em Brasília-DF, em 1996, “destacando que os Conselhos e Gestores do SUS devem constituir e implementar novos mecanismos de participação. Entre esses mecanismos incluem-

se Ouvidorias e serviços Disque-Saúde em todos os níveis do SUS” (SOUZA, 2017, p. 20 e 21).

A Ouvidoria Geral do SUS é parte da Política Nacional de Ouvidoria em Saúde, essa política têm desenvolvido diretrizes e princípios para a sua atuação, estando presente em alguns programas do Ministério da Saúde e em outros órgãos como o Instituto Nacional do Câncer (INCA) e a Secretária Especial de Políticas para Mulheres. “As Ouvidorias estão presentes nos níveis municipal, estadual e federal do SUS e ficou estabelecido que deveriam representar uma forma de interação permanente entre o sistema de saúde e os usuários com o propósito de promover a sua participação” (ANTUNES, 2008, p. 240).

Além disso, outro objetivo dessa política é permitir a descentralização na tomada de decisões, onde possa agilizar e atender as demandas regionais de maneira mais eficiente, e assim humanizar a relação do usuário com o SUS.

A Política Nacional de Gestão Participativa para o SUS enfatiza que a adoção das práticas de Gestão Participativa (dentre elas, a Ouvidoria) legitima a descentralização dos serviços e ações de saúde, com vistas a responder às diferenças regionais. E que um dos maiores objetivos da descentralização das Ouvidorias é a humanização do contato com os usuários do Sistema Único de Saúde, com a possibilidade de existir um canal de escuta do cidadão mais próximo à sua realidade (ANTUNES, 2008, p. 240).

Assim como enfatiza Souza (2017, p. 22):

Dessa forma, as Ouvidorias têm propiciado a democratização das relações do cotidiano das organizações do SUS, garantindo ao cidadão um canal que lhe garanta a oportunidade de expressão das suas reivindicações, denúncia e sugestões, para reparação dos serviços de saúde. Além disso, traz também uma prática pedagógica da saúde, quebrando paradigmas na relação usuário versus profissional.

Em 2004, através da Política Nacional de Humanização (PNH), as ouvidorias foram adotadas em todos os hospitais públicos como um mecanismo de gestão participativa na implementação da PNH.

Com o objetivo de humanizar o atendimento hospitalar, através da escuta solidária, do acolhimento às necessidades do usuário, sem prejuízo às demandas do trabalhador. Propondo o modelo de gestão centrado na construção coletiva, ou seja, na gestão participativa, um modo de administrar abrangendo diferentes opiniões, de forma ética e política. (ANTUNES, 2008, p. 239)

Nos hospitais, o serviço de Ouvidoria ocorreu de maneira diferente se comparados com a Saúde Pública.

Nas décadas de 1980 e 1990, após o período da redemocratização no Brasil, frente à globalização mundial e a busca de serviços de qualidade pelo consumidor, as instituições lutavam pela sobrevivência num mercado cada vez mais complexo e competitivo. Frente a esse cenário as instituições passaram a rever suas estratégias diante da qualidade da prestação dos serviços, no qual, basearam nas estratégias gerenciais de qualidade total nos serviços prestados. Esse quadro conduziu também para os serviços públicos de saúde e posteriormente para os Hospitais Públicos (PEREIRA, 2002 *apud* SOUZA, 2017, p. 22)

Segundo Souza (2017, p. 21) na década de 1990 os serviços de saúde vivenciaram um momento de grande insatisfação, tanto em hospitais públicos como privados. Nesse sentido foram adotadas estratégias para melhorar a satisfação dos pacientes. Das estratégias implementadas estava os canais que permitiam aos clientes relatarem suas percepções quanto aos serviços do hospital.

O serviço de Ouvidoria se constituiu no setor da saúde, mais precisamente nos hospitais, no intuito de melhorar a qualidade a assistência e com o objetivo de obter: Certificação Qualidade Total – ABNT NBR ISO 9001; Certificação de Controle de Qualidade Hospitalar; Selo da Organização Nacional de Acreditação Hospitalar, entre outros. (PEREIRA, 2011 *apud* SOUZA, 2017, p. 22)

Ou seja, o objetivo para implementação de ouvidorias era diferente em hospitais particulares, sua finalidade era a satisfação dos pacientes. No entanto, como enfatiza Souza (2017, p. 23) o serviço de ouvidorias em hospitais “representa um espaço estratégico, politicamente institucionalizado, capaz de provocar mudanças significativas, produzir um novo modelo de gestão mais democrático e comprometido com o bem comum”.

Portanto, a ouvidoria é um importante instrumento para garantir os direitos individuais e coletivos dos cidadãos, e pode ser tida como um exemplo quanto como implementar ações de humanização, pois assim como afirma Souza (2017, p. 24) “a Ouvidoria é uma estratégia inovadora que busca inserir o usuário na dinâmica da gestão pública, como sujeito do processo de democratização das relações institucionais, fortalecendo o elo entre o usuário e a organização”.

Inserir os diversos sujeitos na gestão garante um envolvimento coletivo em melhorias que irão afetar a todos, e humanizar o atendimento hospitalar, como está sendo colocado neste trabalho, é um processo de valorização dos sujeitos no dia a dia e a compreensão quanto a importância do diálogo e da escuta.

Capítulo II: As Relações Públicas e a Comunicação Organizacional na Humanização

2.1 Relações Públicas: História e Funções

Inicialmente, para tratar de questões relacionadas ao estabelecimento de um atendimento humanizado, utilizando ações planejadas de relações públicas, é preciso resgatar a história e o conceito da atividade, procurando compreender a importância da comunicação em uma organização e como ela auxilia no relacionamento com os seus públicos, sejam eles internos ou externos.

A atividade de relações públicas é antiga e remonta desde os primórdios da humanidade, “(...) pois, desde onde e quando se reuniram seres humanos e surgiram cidades, comércio e política administrativa, boas ou más relações públicas apareceram” (ANDRADE, 2005, p. 55)

Entretanto, a atividade foi construída e definida como relações públicas, apenas no início do século XX, em um contexto de hostilidade entre empresas e a opinião pública. De um lado estavam os empresários que pagavam salários baixíssimos, monopolizavam as atividades industriais e impunham os preços aos seus consumidores. Do outro estavam os jornalistas, criticando os poderosos e expondo suas vidas extravagantes, provocando ainda mais a situação.

A realidade socioeconômica, à época, era marcada por uma caçada frenética ao dólar, especulação, uso do governo para interesses empresariais escusos, laissez-faire, robusto individualismo e brutal exploração. Fazia-se necessário mudar essa imagem de uma moral deformada, pautada pela eliminação dos concorrentes e pela opressão dos mais fracos, geradora de hostilidade acentuada contra o big business americano e de uma opinião pública irritada. (KUNSCH, 2009, p. 24 e 25)

Nessa turbulenta crise econômica e social o jornalista Ivy Ledbetter Lee, que trabalhava como agente de imprensa para grandes empresas, foi contratado por John Rockefeller por ocasião da greve sangrenta ocorrida na cidade mineira de Ludlow no Colorado em 1913. Lee realizou diversas ações que visavam melhorar a imagem do empresário perante o público, utilizando de táticas simples, como por exemplo, “dispensar os detetives, pois todas as barreiras entre a família Rockefeller e o público precisavam ser derrubadas” (ANDRADE, 2005, p. 57).

No entanto, apesar de Ivy ter dado as bases necessárias para o estabelecimento da atividade de relações públicas, no início do século XX. Nassar (2007, p. 44) acrescenta “[...] que surge uma atividade não-dialógica caracterizada principalmente pela difusão de informações da organização para a imprensa, baseadas no atributo jornalístico da notícia, sustentado na verdade e na realidade”.

No Brasil, o surgimento ocorreu da mesma forma, pois fatos como a urbanização e industrialização intensificaram debates relativos aos problemas sociais e políticos. Maria Nazareth Ferreira (1978, p. 48 *apud* KUNSCH, 2009, p. 30) afirma que a conscientização das classes trabalhadoras resultou na ativação da vida intelectual por meio de publicações.

Foi na estréia desses acontecimentos que a multinacional canadense Light & Power, criou no Brasil o nosso primeiro serviço de relações públicas “na tentativa de reduzir conflitos que se avolumavam nos setores de energia elétrica e da água potável, cujo monopólio comercial lhe foi outorgado pelo governo brasileiro.

Dessa forma, as relações públicas no Brasil têm seu primeiro marco na ordem de serviço datada de 30 de janeiro de 1914. “Nessa ordem de serviço já estavam traçados os primeiros objetivos de novo departamento, bem como designado para seu primeiro chefe o engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo (...)” (ANDRADE, 2005. p. 72).

Nos acontecimentos que marcaram as primeiras décadas do século XX, como a Primeira Guerra Mundial (1914 - 1918), a crise da Bolsa de Nova York (1929) e a Segunda Guerra Mundial (1933 - 1945), as relações públicas cumpriram um papel significativo nos Estados Unidos em “desenvolver um trabalho intenso para justificar porque o país estava entrando no conflito” (KUNSCH, 2009, p. 37), assim como para disseminar informações, utilizando de técnicas de relações públicas.

Assim como abordado por Nassar (2007, p. 40):

Naquele momento histórico, as empresas, que estavam fortemente voltadas apenas para a produtividade e para a acumulação de capital, encontraram nas relações públicas os processos sociais fundamentais para se aproximar principalmente dos seus trabalhadores e das comunidades onde assentavam suas operações e seus negócios.

“Nesse contexto, as relações públicas foram se incrementando em todo o mundo ocidental, sofisticando suas técnicas e desenvolvendo conceitos” (KUNSCH, 2009, p. 37). Ivy L. Lee foi o responsável por colocar as relações públicas em um patamar de visibilidade e do “prenúncio de uma nova era quando começou a humanização dos negócios” (ANDRADE, 2005, p. 58). Nesse período, os empresários perceberam a necessidade de ter um especialista que compreendesse os públicos internos e externos para um bom desempenho das organizações. Em 1930, começam a surgir líderes ou profissionais de relações-públicas e cursos em universidades americanas.

Com o decorrer dos acontecimentos históricos e com o avanço acelerado das tecnologias e da comunicação, surge diante do processo de globalização “uma revolução das relações públicas, repensando suas práticas e seus conceitos”. Pois, segundo (KUNSCH, 2009, p. 39):

Se antes elas se resumiam à aplicação de instrumentos e técnicas em ações pontuais, hoje devem investir-se, cada vez mais, de um carácter eminentemente estratégico, focado no negócio e na cristalização da missão, da visão e dos valores das organizações. E, se foi grande a influência norte-americana nas práticas da profissão, criando uma dependência na utilização de conceitos e instrumentos, alguns deles totalmente fora de contexto das culturas regionais e locais, o momento incentiva profissionais a perseguirem, mais do que nunca, a elaboração de políticas e ações consentâneas com a realidade do país.

Na década de 1980, o Brasil passou pela redemocratização, e esse processo proporcionou “a eliminação da comunicação feita diretamente com o poder central em gabinetes fechados” (KUNSCH, 2009, p. 44). Esse fato provocou a evidência da comunicação como um todo, principalmente no campo empresarial, posicionando as relações públicas de forma estratégica, direcionando a atividade do profissional desta área para o compartilhamento de informações e estudo de seus públicos.

Outro marco essencial nessa década foi o incremento das relações públicas comunitárias, em que “acadêmicos e profissionais começaram a conscientizar-se de que a área não podia ficar voltada apenas para empresas e governos, mas devia estender-se a qualquer organização e também aos movimentos sociais” (KUNSCH, 2009, p. 45). Um momento ímpar para repensar as relações públicas, fortalecendo a consciência de profissionais e acadêmicos diante desta nova realidade.

Compreender essa mudança é fundamental para perceber a mudança conceitual da comunicação de um enfoque mecanicista para um enfoque integrado, pensando-a como um processo. Um referencial conceitual significativo de comunicação integrada foi desenvolvido por Kunsch (1985) neste momento de transição. A autora ressalta a importância do planejamento de relações públicas na articulação das atividades de comunicação da organização, para que sua condução aconteça de forma estratégica e interligada, tanto entre as ações de comunicação, quanto entre outras áreas da organização.

Nessa mesma linha, Oliveira (2002, p. 21) ressalta que o contexto contemporâneo “influencia não só a estrutura das organizações, suas formas de gerenciamento, relações de trabalho e estratégias de negócios, como também a conduta organizacional e as formas de relacionamento com o ambiente externo (...)”.

Portanto, nesse novo cenário e com essa nova abordagem é perceptível a importância que as relações públicas vêm tomando na construção e manutenção do relacionamento entre a organização e os públicos.

Com relação a conceituação da atividade de relações públicas existe historicamente uma dificuldade em estabelecer um único conceito. Isso ocorre pelo fato desta profissão possuir muitas definições que confundem, principalmente, quem é leigo na área de comunicação. Andrade (2005, p. 30) exemplifica que os mais diversos conceitos acerca do termo acontecem devido, especialmente, pela confusão em empregá-los como causa e efeito, onde “as relações podem existir entre as empresas e os seus públicos, como para os fatores que venham a influir nessas relações”. Outro aspecto tratado pelo autor, que dificulta a definição com mais exatidão são as várias significações, chegando a ser empregada como um estado de espírito ou atitude.

Atualmente, a definição mais aceita é da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP):

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (apud ANDRADE, 2001, p. 41)

Em uma revisão da literatura de relações públicas, partindo da concepção acadêmica e do percurso da profissão no Brasil, Dantas (2016, p. 6) entende as relações públicas como “um conjunto de atividades que visa harmonizar os interesses privado e público, melhorando a imagem do cliente perante a opinião pública e gerando, conseqüentemente, capital financeiro ou social para o mesmo”.

Ao conhecer a história e os conceitos das relações públicas, podemos tratar da importância e da abrangência desse profissional para a organização e a consolidação de seus objetivos, junto aos públicos de interesse, assim como afirma Theodoro e Silva (2013, p. 2):

A profissão de Relações Públicas, no início do século XXI, vem se destacando com profissionais trabalhando em diversas áreas, tais como: agências governamentais e não governamentais, escolas, assessorias, hospitais, sindicatos, seja de caráter social, cultural, entre outras. No contexto das organizações, as Relações Públicas se orientam para o estabelecimento de relacionamentos estratégicos entre a organização e seus públicos.

O trabalho desenvolvido pelo profissional de relações-públicas é essencial para o crescimento organizacional, tanto no quesito econômico quanto no social e cultural. Sua

atuação visa estabelecer relacionamentos saudáveis e transparentes, traçando estratégias para essa finalidade.

O importante é destacar que a atividade do profissional relações-públicas busca um equilíbrio de interesses, entre a organização e os públicos, e nesse segmento a área vem traçando estratégias, demonstrando sua importância e valor para a administração e gestão da organização. Assim como afirma Grunig (2003, p. 39), “Os departamentos de relações públicas colaboram para a efetividade da organização na medida em que constroem relacionamentos com aqueles públicos que a afetam ou que são afetados por suas atividades”.

Para isso, é preciso pensar nos diversos públicos e ter a preocupação sobre como comunicar com cada um deles e como cada decisão pode interferir nesse relacionamento. É algo que o profissional de relações-públicas necessita refletir ao concretizar o objetivo da organização. Assim como afirma Grunig (2003, p. 79):

Esse profissional de relações públicas é capaz de apontar as consequências de cada decisão sobre os públicos que podem estar relacionadas ao fechamento de uma fábrica, o lançamento de um novo produto ou mudanças nas relações laborais. O profissional facilita, através de programas de comunicação e disseminação das consequências da decisão e propicia foros de discussão que possam influenciar a gerência no momento das decisões finais a respeito.

O profissional de relações-públicas é capaz de identificar quais os públicos que serão afetados por determinadas decisões e desenvolver programas de comunicação específicos, buscando estabelecer um canal de comunicação efetivo e direto com determinado público, discutindo as questões críticas para prevenir crises.

“A comunicação com os públicos potenciais é necessária antes da tomada de decisões, quando os públicos estão em formação – ainda sem a presença de crises ou questões conflituosas – e nas fases de crise ou de resolução de questões” (GRUNIG, 2003, p. 39). Dessa maneira, a probabilidade de ocorrer crises com estabelecimento de objetivos que não atendam a necessidade dos diversos públicos é menor, em decorrência desse diálogo antecipado e da participação do relações públicas na alta administração.

Além de atender aos objetivos e expectativas desses dois elementos, a organização e os públicos, o profissional de relações públicas deve ter consciência do seu papel junto à sociedade. Como afirma Kunsch (2003, p. 90), as organizações são parte do sistema social e portanto possuem compromissos que vão além dos interesses econômicos.

Contribuir para o cumprimento dos objetivos globais e da responsabilidade social das organizações, mediante o desempenho de funções e atividades específicas, é outro

desafio constante a ser considerado como meta das relações públicas. Como partes integrantes do sistema social global, as organizações têm obrigações e compromissos que ultrapassam os limites dos objetivos econômicos e com relação aos quais têm de se posicionar institucionalmente, assumindo sua missão e dela prestando contas à sociedade (KUNSCH, 2003, p. 90).

E para isso é preciso desenvolver uma comunicação estratégica e integrada, identificando, principalmente, qual o papel das relações públicas como comunicador social nesse processo, ou seja, qual a sua responsabilidade como profissional que possui as habilidades e o conhecimento para unir e bem relacionar os públicos.

Para melhor identificar a finalidade de um relações públicas em uma organização, é preciso apresentar a Teoria da Excelência desenvolvida por James Grunig.

James Grunig é um grande estudioso de Relações Públicas e propõe a excelência da profissão através de uma teoria denominada Teoria da Excelência. Basicamente, o autor propõe uma comunicação de excelência que terá em uma das funções de Relações Públicas, a mediadora, um dos meios para alcançar seu objetivo maior: criar relacionamentos entre todos os seus públicos, agregando valor à organização. (RIBEIRO e SANTOS, 2010, p. 1)

Essa teoria surgiu a partir de um pesquisa realizada em 1985, buscando identificar a excelência em relações públicas, “sendo essa teoria de grande valor para a profissão, pois valida suas funções e importância de sua atuação nas organizações” (PEREIRA e GONÇALVES, 2011, p. 2).

Alguns pontos devem ser apontados quanto às conclusões apresentadas pelo estudo, primeiramente, porque “o estudo demonstrou que a Excelência das funções da comunicação se dá também pelo trabalho interligado de diferentes áreas, pois nenhum setor é isolado, todos fazem parte do mesmo contexto organizacional” (PEREIRA e GONÇALVES, 2011, p. 2). Logo, é evidente que o profissional de relações públicas, quando exercendo suas atividades em conjunto, agrega valor às suas ações, atuando de forma mais qualificada e satisfatória.

O estudo também destaca alguns princípios para a excelência do relações públicas, dois deles é o “empoderamento” e o de observador. O empoderamento estabelece que a função de relações públicas é gerencial, ou seja, tomando decisões quanto à atuação com os seus públicos interno e externo.

Como o campo de atuação de um executivo de Relações Públicas é rico, ele pode e deve se utilizar de recursos hábeis para sensibilizar e gerenciar os relacionamentos entre os diferentes tipos de públicos. Esse tipo de ação acaba potencializando a produção, por ter um ambiente de trabalho harmonioso e por estar atento às necessidades sociais, fazendo fluir a comunicação organizacional de uma forma positiva, influenciando no percurso das idéias e gerenciando crises, melhorando assim, a imagem da empresa. (PEREIRA e GONÇALVES, 2011, p. 2)

Para essa finalidade, Grunig, Ferrari e França (2009) apontam que os profissionais de relações públicas devem atuar dentro da alta administração organizacional.

Para que um programa de relações públicas seja eficaz, é necessário que um profissional o gerencie estrategicamente. É necessário que o programa seja orientado aos públicos que exercem maior impacto sobre a organização a respeito das consequências de decisões organizacionais sobre o público, avaliando se tais decisões podem prejudicar ou beneficiar os relacionamentos com esses mesmos públicos (GRUNIG, FERRARI e FRANÇA, 2009, p. 22)

Já a função de observador é a habilidade de analisar determinadas situações que são significativas para o ambiente organizacional, permitindo perceber situações de conflito que podem ser evitados com intervenção eficaz na comunicação entres os membros da organização. No entanto, segundo Pereira e Gonçalves (2011, p. 3):

A eficácia não se dá apenas pela observação e sim na forma como lidar com as informações que foram analisadas para gerar mudanças e conscientização dos diferentes tipos de públicos, fazendo com que de uma forma positiva flua a comunicação, beneficiando todos os setores da organização.

Nesse sentido, Kunsch (2003) posiciona a atividade do relações públicas como um subsistema de apoio das organizações, indicando as funções essenciais para o planejamento e gestão. As relações públicas destacam-se pela possibilidade de transformar e traçar um planejamento, após identificar seus públicos e o contexto ao qual estão inseridas, em ações.

E para isso, o relações públicas realiza quatro funções essenciais para a prática profissional, que são segundo Kunsch (2003, p. 100) “funções administrativas (teoria interorganizacional), funções estratégicas (teoria de gerenciamento), funções mediadoras (teoria da comunicação) e funções políticas (teoria de conflitos-resoluções)”.

Estas funções estão relacionadas entre si e são interdependentes dentro da organização e cada uma delas direciona a atividade do relações públicas, além de serem suporte para as funções básicas dos profissionais de relações públicas. “São funções básicas de relações públicas: assessoramento, pesquisa, planejamento, execução e avaliação” (ANDRADE, 2003, p. 41)

Kunsch (2003, p. 100) reconhece a função administrativa das relações públicas como fator de integração entre as diversas partes da organização, como atividade de comunicação que promove o diálogo e o entendimento necessário para que a organização seja entendida como um todo, perante seus públicos. Assim, a autora define que, “como função administrativa, as

relações públicas, por meio de suas atividades específicas, visam atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos, subgrupos, etc”.

Já a função estratégica busca relacionar a missão, visão e valores da organização junto aos seus públicos de interesse, ou seja, demonstrar e dar credibilidade quanto à imagem que a organização deseja mostrar. Quanto a esse questão, Kunsch (2003, p. 214) ressalta a necessidade de um planejamento estratégico, percebendo a importância das demandas sociais e competitivas, as ameaças e oportunidades do ambiente, para uma tomada de decisões que leve em consideração suas implicações no futuro.

A função mediadora das relações públicas é a que diz respeito ao diálogo por ela viabilizada entre organização e públicos. Entende-se por diálogo a troca ou discussão de idéias, de opiniões, de conceitos, para estabelecer o entendimento. Kunsch (2003) esclarece que a essência das relações públicas é a promoção do diálogo, da comunicação de mão dupla, o estímulo ao entendimento mútuo entre organização e públicos e aponta esta característica como exercício de sua função mediadora.

Por último, a função política das relações públicas está presente tanto na resolução de conflitos, como no gerenciamento de crises, já que prever que a atividade seja responsável por negociações, estratégias de comunicação e ações concretas para solução de problemas entre organização e públicos.

Vale ressaltar, que esta classificação de Kunsch (2003), é embasada em diversos estudos de teóricos das relações públicas de diferentes países. Essa sistematização das funções essenciais das Relações Públicas é ilustrativa para fins de estudos e que na prática são funções que devem ser trabalhadas juntas para o alcance de seus objetivos. Segundo a autora:

(...) as funções essenciais de relações públicas aqui tratadas – a administrativa, a estratégica, a mediadora e a política – não são instâncias separadas uma da outra. Na prática, o exercício pleno da atividade requer a soma de todas, numa interpenetração que ajude as organizações não só a resolver seus problemas de relacionamentos, mas também a se situar de forma institucionalmente positiva na sociedade. (KUNSCH, 2003, p. 117)

As funções do relações públicas integram um conjunto de ações que visam principalmente estabelecer um relacionamento que seja benéfico e sincero para todos. Esse trabalho utiliza-se de diversas ferramentas práticas e, principalmente, de sua percepção quanto ao seu papel profissional.

2.2 Comunicação Organizacional

A comunicação empresarial e a comunicação organizacional surgiram no final do século XIX e início do século XX, decorrente dos eventos ocorridos no período da revolução industrial e da conseqüente expansão das empresas, que ocasionou mudanças nas formas de relacionamento, de produção e comercialização dos produtos.

A Revolução Industrial, no século XIX, foi o início das transformações do sistema econômico e político que vigorava no mundo. A partir de então, observaram-se velocidade de mudanças, o despertar tecnológico, novo conceito de mercado consumidor, as linhas de produção e reviravolta nas formas de relacionamento das organizações com a sociedade. (VIEIRA, 2004, p. 17)

Nesse contexto, as empresas sentem a necessidade de se posicionarem, principalmente mediante cobranças da opinião pública, onde são evidenciadas as atividades realizadas nas fábricas e a desigualdade social cada vez mais acentuada, como já mencionado quanto ao início da atividade de relações públicas.

Portanto, como colocado por Vieira (2004, p. 19) as mudanças ocorridas no exterior da organização, na sociedade, afetaram as políticas adotadas até então pelas mesmas, nesse processo de transição.

(...) as mudanças de postura das organizações deverão ser conduzidas de forma racional e competente, sobretudo por interferirem diretamente em sua cultura. O que exige profundas mudanças na filosofia gerencial, promovendo, acompanhando e reforçando mudanças na filosofia administrativa, incorporando novos valores e refletindo a transformação da própria organização no cenário do futuro.

Esse processo mundial obrigou as organizações a se preocuparem com os seus públicos, e dessa forma, desenvolveu novas maneiras de informar a todos sobre suas atividades, bem como amenizar as opiniões negativas. Como é exposto por Kunsch (1997, p. 56), sobre os antecedentes da comunicação organizacional no Brasil:

Esse quadro obrigaria as organizações a criar formas de comunicação com o público interno, por meio de publicações dirigidas especialmente aos empregados, e com o externo, por meio de publicações centradas na divulgação de produtos, para fazer frente à concorrência.

O aparecimento da comunicação nas organizações no Brasil aconteceu por meio do jornalismo empresarial e aconteceu tardiamente, se comparado à Europa e aos Estados Unidos. Aqui no Brasil a primeira publicação empresarial foi o *Boletim Light*, editado em 1925. Porém, somente a partir dos anos 50 que o jornalismo empresarial e as relações públicas começaram a

se configurar como é conhecido hoje, sendo “como uma consequência natural da aceleração que se imprimiu ao processo de industrialização” (KUNSCH, 1997, 56).

Nas décadas seguintes, o desenvolvimento da economia e da sociedade desencadearam nos profissionais que trabalhavam nos departamentos de jornalismo empresarial e de relações públicas, a melhoria na qualidade das publicações e aperfeiçoamento dos profissionais da área. “Percebeu-se a necessidade de aprimoramento daquilo que seria denominado de Comunicação Organizacional” (LIMA e ABBUD, 2015, p. 3 *apud* RIBEIRO, 2010, p. 90). Sendo uma maneira imprescindível para atender às novas demandas da sociedade e da opinião pública.

Este momento inicial da comunicação organizacional, como destacado por Kunsch (1997, p. 61), possuía um caráter instrumental da comunicação. As publicações eram produzidas de maneira aleatória, sem a realização de pesquisa, sendo realizadas pelo alto escalão empresarial, ou seja, eram vistas apenas como um informativo, não considerando as particularidades de cada público e a melhor maneira para comunicar com a sociedade, era feita de forma abrupta.

Já na década de 80, a comunicação organizacional direcionou seu olhar para um novo momento, sobretudo com a redemocratização do Brasil “quando as empresas e instituições começaram a entender melhor a necessidade de serem transparentes e que suas relações com a sociedade devem se dar pelas vias democráticas” (KUNSCH, 1997, p. 64).

A comunicação organizacional começa a ser delineada como necessária para direcionar as organizações nesse novo contexto, principalmente quando no início dos anos de 1980 “muitos estudiosos perceberam a necessidade de se valerem da teoria crítica, passando a utilizar a pesquisa interpretativo-crítica, bastante revigorada nas últimas décadas” (KUNSCH, 2016, p. 65).

O período entre 1990 e 2000 foi marcado por muitos estudos que buscavam ampliar o olhar em torno da comunicação organizacional com base em novos métodos e novas percepções teóricas, passando a adquirir uma forma mais abrangente. Não bastava somente informar, era preciso que as informações estivessem em harmonia com os propósitos da organização. Assim, “A comunicação ganha notoriedade, pela sua função de conhecer, analisar e direcionar esses fluxos informacionais para o objetivo geral da organização, dando um sentido estratégico à prática comunicacional” (OLIVEIRA, 2002, p. 33).

Segundo Kunsch (2016, p. 56) a comunicação organizacional assume um novo papel, quando passa a ser entendida como um fenômeno e um processo comunicativo que contribuem e facilitam o intercâmbio e a interação das organizações com os diversos públicos. E essa mudança ocorre, devido a compreensão que as organizações passam a ter, percebendo-se como parte da sociedade e assumindo que são afetadas pelas transformações que ocorrem nela.

Nos moldes atuais, uma organização não exerce suas atividades de maneira tão isolada e sem nenhuma fiscalização. Paralelamente a democratização dos meios de comunicação, a sociedade começa a ter acesso mais fácil a informação e a desenvolver seu senso crítico, principalmente com relação às grandes organizações e suas responsabilidades sociais.

As tecnologias da informação e da comunicação estão definitivamente revolucionando as sociedades e seu modo de vida. Os exemplos são evidentes nas indústrias culturais, na multimídia, na televisão (interativa, digital, por cabo e de alta definição), nos aparelhos celulares e em todas as interações das mídias disponíveis (blogs, Facebook, Twitter etc.). (KUNSCH, 2016, p. 60)

Percebe-se assim que não é mais admissível as organizações pautarem-se apenas por uma visão centrada no negócio, mas precisavam repensar discursos e ações voltadas às questões sociais e ambientais, ou seja, perceber o mundo à sua volta e que seus impactos precisavam ser melhor planejados. “Hoje, seu grande desafio é justamente superar aquela visão meramente econômica, tecnicista. É também ultrapassar também aquele discurso vazio de responsabilidade social e sustentabilidade sem nenhum comprometimento público” (KUNSCH, 2016, p. 64).

Marchiori (2011, p. 27) reforça esse entendimento ao considerar o processo estratégico como algo que permite que a organização inove e se adapte às mudanças do ambiente, e que as pessoas devem responsabilizar-se pela criação e desenvolvimento desse processo.

A ideia de uma comunicação organizacional planejada e estratégica, com base na pesquisa a respeito dos interesses dos públicos e não somente da organização, passa a figurar de maneira mais forte, tanto na academia quanto no mercado (KUNSCH, 2003, p. 150).

E outro aspecto que passa a ser considerado e amplia os estudos sobre a comunicação organizacional, é quando considerado a sua abrangência e suas múltiplas possibilidades, a comunicação organizacional passa a ser defendida como “comunicação organizacional integrada” por Kunsch na sua dissertação de mestrado em 1985: “Planejamento de relações públicas: em função da comunicação integrada nas organizações sociais”, que compreende a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa.

Para Kunsch (2003, p. 150) comunicação integrada significa a “convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensada e trabalhadas com vistas na eficácia”.

Kunsch buscou inovar, demonstrando que diante de uma realidade social pela qual estava passando o Brasil, era necessário uma nova atuação do profissional de relações públicas,

passando de uma atividade unilateral, para uma abordagem integrada. Então, fica claro, que neste novo cenário, a comunicação é parte fundamental, sendo norteadora e atuando como uma ferramenta estratégica, ou seja, a comunicação auxilia a organização no alcance de seus objetivos.

(...) ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social. (KUNSCH, 2016, p. 67)

Além disso, é importante reafirmar o papel do profissional de relações públicas, que é baseado no estabelecimento do relacionamento que seja relevante tanto para o público interno e como o externo, e não somente para a organização, pois é preciso considerar que a mesma não está sozinha e não sobrevive sozinha, e que suas decisões afetam a todos que estão ligados a ela, direta ou indiretamente. Como é enfatizado por Kunsch (2003, p. 142):

Um papel essencial das relações públicas é administrar as relações de conflitos entre a organização e seus públicos, por meio de uma comunicação simétrica de duas mãos, que busca o equilíbrio e a compreensão. Não se admite, nos tempos de hoje, que elas atuem apenas em prol dos interesses da organização. É preciso ouvir o outro lado, abrindo canais de comunicação com todos os segmentos.

Estamos falando até o momento de mudanças econômicas, culturais e sociais, que impactam as organizações e que estas estão tomando novos posicionamentos, sendo mais responsáveis e pensando não apenas no lucro, mas também em seu papel com a comunidade, ou seja, na sua função social. Nesse ponto a globalização e a modernidade trazem essa nova conjuntura e a comunicação, enquanto parte fundamental da vida social, “ (...) será a mola propulsora que permitirá viabilizar todas essas mudanças, assumindo uma importância fundamental na globalização da modernidade” (KUNSCH, 1997, p. 139).

Além disso, Kunsch reforça o papel do comunicador e principalmente do relações públicas, onde ela defende que: “É, nesse contexto, a atuação das relações públicas será fundamental, pois caberá a essa atividade a função de auditoria social. Isto é, terá de saber avaliar as reações da opinião pública para traçar as estratégias de comunicação” (KUNSCH, 1997, 141).

A comunicação organizacional está cada vez mais presente e ocupando um lugar de relevância na gestão das empresas, principalmente em função da longa trajetória para se firmar tanto no mercado quanto na academia, buscando mostrar que a comunicação faz parte das organizações e o quanto é fundamental para o aumento da produtividade e da qualidade.

A comunicação, em primeiro lugar, tem que ser entendida como parte inerente à natureza das organizações. Essas são formadas por pessoas que se comunicam

entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais num contexto de diversidades e de transações complexas. Portanto, sem comunicação as organizações não existiriam. (MARCHIORI, 2006, 167)

E a comunicação está presente em todos os âmbitos da organização, sejam eles com o mundo exterior seja com o interior, sobretudo entre as pessoas que dia após dia estão presentes na empresa, compartilhando informações, percepções e experiências, ou seja, construindo um processo comunicacional.

E isso implica em uma complexidade muito maior ao considerar que esses processos comunicacionais sofrem interferências de diferentes tipos de comunicação e em distintos contextos sociais, mas que são fundamentais para a organização, e que portanto devem ser conhecidos, estudados e trabalhados para efetivar seus objetivos. Como afirma Marchiori (2006, p. 168):

O processo comunicativo que ocorre no âmbito organizacional onde se realizam as relações entre o sistema macro (estrutura social) e o sistema micro (organização) é condicionado a uma série de fatores ou variáveis. Esses fatores podem ser representados, por exemplo, pelos contextos sociais, políticos e econômicos, pelas culturas, visões de mundo dos integrantes em confluência com a cultura organizacional vigente, onde são compartilhados comportamentos e universos cognitivos diferentes

Marchiori ainda enfatiza esse fato, concluindo que:

O fato de as organizações serem compostas por pessoas que possuem os mais diferentes universos cognitivos e as mais diversas culturas e visões de mundo implica por si só a complexidade que é pensar a comunicação nas organizações ou as organizações como comunicação.

Além disso, um dos aspectos fundamentais ao falar de comunicação nas organizações é que esse “[...] sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio exterior.” (KUNSCH, 2003, p. 69).

Tendo em vista que é uma rede de transmissão necessária para o crescimento da organização, pela troca de dados que são relevantes para seu aperfeiçoamento, como colocado por Kunsch (2006, p. 70):

Um processo comunicacional interno, que esteja em sintonia com o sistema social mais amplo, propiciará não apenas em equilíbrio como o surgimento de mecanismos de crescimento organizacional. De acordo com F. Gaudêncio Torquato Rego, as

informações trazidas e trocadas dos sistemas sociopolíticos, econômico-industrial e o sistema inerente ao microclima interno das organizações permitem ao processo comunicacional estruturar as convenientes ligações entre o microssistema interno e o macrossistema social, estudar a concorrência e analisar as pressões do meio ambiente, gerando as condições para o aperfeiçoamento organizacional.

No entanto, Kunsch aponta algumas barreiras comunicacionais presentes nas organizações e que aqui se faz necessário tratar para melhor compreender como trabalhar para evitar essas barreiras e buscar desenvolver uma comunicação mais efetiva, tanto com o público interno como o externo. “As barreiras são os problemas que interferem na comunicação e a dificultam. São ‘ruídos’ que prejudicam a eficácia comunicativa” (KUNSCH, 2003, p. 74).

A autora nos apresenta “quatro classes de barreiras gerais no âmbito organizacional: as pessoas, as administrativas/burocráticas, o excesso e a sobrecarga de informações, e as informações incompletas e parciais” (KUNSCH, 2003, p.75). Cada uma dessas barreiras devem ser conhecidas para serem evitadas, quanto mais sabemos sobre como processa a comunicação dentro das organizações, melhor atuamos.

A dimensão humana é tratada por Kunsch em diversos estudos (2006; 2009; 2010), buscando trazer “novos olhares para compreender como a comunicação está configurada e quais as dinâmicas nas práticas organizacionais” (KUNSCH, 2016, p. 68). Atrelando ao entendimento de que a comunicação organizacional é a utilização de instrumentos para aproximação da organização com seus públicos.

Dessa forma, a referida autora direciona tais reflexões para o discurso em torno da valorização da comunicação humana, mas que, “no entanto, nota-se no cotidiano das organizações em geral, ainda que nas entrelinhas, uma predominância da comunicação técnica e da busca da eficácia das mensagens e ações comunicativas” (KUNSCH, 2010, p. 45).

Kunsch, nos apresenta três dimensões da comunicação organizacional, algumas sendo mais valorizadas que outras, mas todas estão presentes no dia a dia das organizações. A autora fundamenta o significado de cada uma das três dimensões, a instrumental, a estratégica e a humana. Neste trabalho iremos apenas tratar da dimensão humana.

Para pensar a comunicação organizacional a partir da dimensão humana é necessário compreender que as organizações não são simples entidades para atender a fins específicos e que estas são formadas por pessoas de diferentes culturas, com desejos e necessidades específicas e que estes estão em constante alteração. Faz-se necessário “trabalhar a comunicação não de um ponto de vista meramente linear, mas de considerar, sobretudo, um

processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações” (KUNSCH, 2006, 176).

A autora aponta que a dimensão da comunicação humana na comunicação organizacional é a menos presente, assinala que, “embora sendo a mais importante, pode ser considerada a mais esquecida, tanto na literatura sobre Comunicação Organizacional quanto nas práticas cotidianas nas e das organizações” (KUNSCH, 2010, p. 48).

Ressalta ainda a necessidade de abertura de canais dialógicos que de fato valorizem as pessoas no contexto organizacional. Vasconcelos e Bastos (2009, p. 222) também destacam que:

Em relação à dimensão humana, pode-se dizer que ela se caracteriza por ser a menos presente no cotidiano das organizações, sendo que a própria literatura dedicada à Comunicação Organizacional não possui grande volume de livros/periódicos/artigos/etc que tratem desta dimensão da comunicação. Conseqüentemente, esta falta de abordagem da dimensão humana deixa de lado a possibilidade de contribuir para que ela participe dos processos de administração da organização, o que contribuiria para o processo de alcance do sucesso comunicacional e dos negócios.

Nesse sentido, Kunsch (2006, p. 79) reafirma que a:

a valorização das pessoas nas organizações deve ser um parâmetro determinante para a produção da comunicação organizacional. As organizações saudáveis, que levam em conta a qualidade de vida do trabalhador e se preocupam de forma responsável com as conseqüências de sua comunicação, certamente são as mais criativas, produtivas e admiradas por seus públicos.

Nassar (2007) ao tratar da escola de relações humanas, de George Elton Mayo, argumenta que segundo Mayo a filosofia social empresarial é:

[...] expressa pelo diálogo com os trabalhadores e pelos aspectos sociais e ambientais da produção. Para ele, o conflito social é um obstáculo à produtividade e por isso deve ser evitado por meio de administração humanizada. A valorização das relações humanas e a cooperação são o melhor caminho para uma maior produtividade e bem-estar social. (NASSAR, 2007, p. 53)

Portanto, perceber a dimensão humana é entender que, em uma organização possui indivíduos que desenvolvem tarefas administrativas e são parte fundamental para o alcance dos objetivos da organização, ou seja, é preciso reconhecer sua importância no âmbito organizacional, melhorando sua qualidade de vida, atentando para a humanização como fato necessário no mundo cada vez mais globaliza.

2.3 Comunicação Interna

A autora Margarida Kunsch, como já mencionado neste trabalho, defende a filosofia da comunicação integrada, buscando demonstrar a importância de uma atividade colaborativa entre os diversos departamentos de comunicação, classificando esses departamentos em quatro: comunicação administrativa, comunicação institucional, comunicação interna e comunicação mercadológica.

(...) comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003, p. 150)

São essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com o seu universo de públicos e com a sociedade em geral. Por isso, a autora defende que não se devem mais isolar essas modalidades comunicacionais. É necessário que haja uma ação conjugada das atividades de comunicação.

Como é defendido neste trabalho, a comunicação organizacional deve valorizar primeiramente a comunicação que acontece dentro de sua estrutura física. A comunicação entre os funcionários, entre os setores e deles com a alta administração. Assim como é colocado por Vieira (2004, p. 45): “A comunicação organizacional deve ser desenvolvida, primeiramente, no interior da empresa, ou, como se costuma dizer, deve-se ‘começar em casa’”.

A comunicação interna é um departamento que viabiliza, através de ações planejadas de comunicação, a interação entre a organização e seus empregados. Uma definição sobre comunicação interna e seu papel é feita por Kunsch (2003, p. 154 *apud* Rhodia, 1985), “a comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis”.

É importante diferenciar a concepção romantizada pregada pelo endomarketing, que os funcionários são ‘colaboradores’ da instituição, e que por isso compartilham de um sentimento de pertencimento, compartilhando da visão dos negócios, da gestão e das metas. “(...) o endomarketing limita-se a ver os funcionários como ‘clientes internos’” (KUNSCH, 2003, p. 155).

Pois, o endomarketing “(...) é aquele programa que as organizações implementam para produzir motivação”. Pode ajudar e trazer resultados desde que pensado como suplemento à comunicação interna” (PIO, 2017, p. 55).

Desse modo, a realização e as ações de comunicação devem ser pensadas numa visão mais ampla sobre o papel da comunicação, considerando os funcionários como cidadãos, que devem ser informados, para que assim possa participar ativamente das decisões.

Nesse sentido, Kunsch (2003, p. 155) defende que as políticas de relacionamento com o público interno devem ser numa perspectiva mais abrangente:

É preciso considerar que, antes de ser um empregado, o indivíduo é um ser humano e um cidadão. Portanto, não pode ser visto apenas como alguém que vai “servir ao cliente”. Ele atua num ambiente organizacional formado por pessoas que buscam interagir em virtude da consecução dos objetivos gerais das organizações. Não é portanto, um espaço de mercado.

A humanização, dessa forma, inicia-se quando se têm clareza desse posicionamento que a organização deve adotar com o seu público interno. Segundo Vieira (2004, p. 55), “a verdadeira comunicação interna tem que ser conduzida por profissionais comprometidos com a qualidade do trabalho sob a ótica de quem o desempenha. Significa a integração, informação e conhecimento para o exercício da cidadania na organização”.

Nessa mesma concepção, Kunsch (2003, p. 156) considera a comunicação interna como uma necessidade que irá trazer benefícios para a organização na “definição de seus políticas, estratégias e objetivos funcionais da organização”. Na medida em que todos que fazem parte da organização devem ter conhecimento das decisões da diretoria para trabalhar em conjunto, buscando implementar de forma eficiente e eficaz o planejamento.

Complementando essa ideia, Pio (2017, p. 53), defende que a:

Comunicação Interna é isso, é essa troca incessante de informações e percepções do operacional que alimenta, continuamente, a gestão do empreendimento, dando-lhe o devido suporte em toda e qualquer decisão. Tem por objetivo final produzir a universalização do conhecimento interno sobre o andamento do próprio negócio ou da organização.

E esses apontamentos da comunicação interna justificam sua importância para as organizações, pois:

Nos últimos 20 anos a área de comunicação interna ganhou destaque, especialmente porque demonstrou sua importância no desenvolvimento da cultura organizacional e na construção de identidade corporativa. Uma comunicação interna eficaz alinha informações e conhecimentos com os empregados, auxiliando no engajamento e impactando positivamente no desempenho da organização. (CERANTOLA, 2016, p. 352)

Deve-se compreender a importância de uma comunicação interna, não somente informativa, mas participativa e sendo coerente com o discurso da organização. Pois, como colocado por Kunsch (2003, p. 157): “De nada adiantarão programas maravilhosos de comunicação se os empregados não forem respeitados nos seus direitos de cidadãos e nem considerados o público número um, no conjunto de públicos de uma organização”.

É importante frisar o quanto é construtivo uma comunicação participativa, pois ao valorizar o colaborador a organização está canalizando as energias para o cumprimento de suas metas, da construção de sua imagem e fortalecimento no mercado. Basta pensar que essas pessoas passam mais tempo nas organizações, portanto, o ambiente deve ser o mais incentivador possível. E a comunicação é o canal mais eficiente para integrar o público interno à dinâmica organizacional.

Vieira (2004, p. 53), defende que a “medida que os funcionários da organização participam do processo de mudança, estarão fazendo parte de um contexto e, assim, terão a possibilidade de interagir ativamente no processo de mudança das organizações”.

É indispensável ressaltar que o público interno é um público multiplicador, ou seja, são responsáveis primários em divulgar as políticas da organização. Um exemplo disso é quando determinada organização divulga um discurso de motivação, valorização, respeito, de responsabilidade social, mas que no dia a dia suas ações são contrárias a esse discurso. O resultado disso é um público interno insatisfeito, que provavelmente irá desmentir essa imagem da organização perfeita.

Então, a “(...) credibilidade resulta da confiança dos públicos na ética organizacional verificada nas atividades organizacionais, seja no processo produtivo, seja no relacionamento com ambiente interno e externo, na adoção de uma política bilateral, ou seja, de reciprocidade” (VIEIRA, 2004, p. 37).

Buscando alinhar seu posicionamento e evitar crises posteriores, “a comunicação interna permitirá que os colaboradores sejam bem informados e a organização antecipe respostas para as suas necessidades e expectativas. Isso ajudará a mediar os conflitos e a buscar soluções preventivas”. (KUNSCH, 2003, p. 159).

Para isso podem ser utilizados, segundo a autora, instrumentos disponíveis na organização, são eles: “murais, caixa de sugestões, boletins, terminais de computador, intranet, rádio, teatro etc.”, informando não apenas de assuntos internos, mas de:

(...) fatos que estão ocorrendo no país e no mundo. Com um olhar para dentro e outro para fora, ele acompanhará de forma consciente a dinâmica da história. E será considerado não um mero número do cartão eletrônico que registra suas entradas e

saídas, mas alguém que exerce suas funções em parceria com a organização e em sintonia com a realidade social vigente. (KUNSCH, 2003, p. 159)

Outras estratégias que podem ser adotadas, visando possibilitar o estímulo ao diálogo entre os funcionários e a diretoria, são apontados por Marchiori (2014, p. 169):

mapear os funcionários; avaliar e abrir canais de comunicação; gerenciar conflitos; ouvir e falar; criar relacionamentos efetivos; comunicar efetivamente; buscar entendimento, consciência, compreensão e participação; identificar e analisar informações com os públicos; mudar a mentalidade de funcionários, lideranças e administradores.

No mais, a organização deve valorizar uma boa comunicação interna, antes mesmo do início de uma crise, sendo uma atividade diária, na troca constante de informações e percepção entre os funcionários. Pois, uma boa comunicação interna ajuda a direcionar o seu público para o alcance de objetivos comuns, e conseqüentemente na qualidade da comunicação externa.

2.4 Comunicação e Humanização

Este tópico irá abordar a relação histórica entre a comunicação e a saúde, procurando compreender como ambas se conectam na construção de saberes, na disseminação e democratização de conhecimentos e informações de relevância social, apresentando a justificabilidade dessas duas áreas para o processo de humanização.

Primeiramente, é necessário entender que a comunicação é uma habilidade inerente ao ser humano, por isso é parte fundamental em diversas áreas da atividade humana, como na área da educação, da saúde, da religião, da política, entre outras. A comunicação nos permite estabelecer relações e interações, criando conexões com as demais pessoas, com o mundo e com as transformações sociais, culturais e econômicas, ou seja:

Os aspectos socioantropológicos da comunicação não apenas possibilitam examinar e discutir teórica e empiricamente a condição humana frente às transformações da sociedade contemporânea. Também permitem promover o desenvolvimento dos indivíduos a partir de elementos como a interação, a informação e a formação de hábitos e atitudes, apenas para citar alguns exemplos (CARVALHO, FREIRE E VILAR, 2012, p. 96).

Assim, comunicação e saúde possuem uma relação histórica, apesar de que no Brasil não exista uma “concordância sobre a data em que se iniciam os estudos da comunicação para a saúde como disciplina. Há, isso sim, alguns fatos que contribuíram para que a comunicação

fosse vista com mais atenção pelos profissionais da saúde e vice-versa” (PESSONI, 2009, p. 33 e 34).

Essa ligação iniciou-se, segundo Araújo e Cardoso, “(...) de forma mais explícita, desde que o Departamento Nacional de Saúde Pública (DNSP), criado em 1920, inclui a propaganda e a educação sanitária como estratégia para fazer face às questões de saúde” (ARAÚJO e CARDOSO, 2007, p. 24). Nesse primeiro momento surgiu a necessidade de demonstrar à população sobre a importância do cuidado individual para a manutenção da saúde pública e as ferramentas de comunicação foram utilizadas para atender essa necessidade.

Nos anos 30, o Governo Provisório “(...) procurou valorizar o dueto educação e comunicação como ferramentas de apoio na área da saúde para a mudança de alguns conceitos que poderiam denotar o processo de melhoria da qualidade de vida do brasileiro” (PESSONI, 2009, p. 35).

Nas décadas seguintes as concepções de comunicação estiveram sempre presentes na modelagem das políticas públicas em saúde. “Deste modo e por diversos caminhos, chegamos ao tempo presente, com as políticas de saúde sendo atravessadas pelo discurso do direito à informação e à comunicação como indissociável do direito à saúde” ARAÚJO e CARDOSO, 2007, p. 25).

No âmbito acadêmico a relação entre comunicação e saúde vem se intensificando. As autoras Araújo e Cardoso (2007) nos mostram que apesar de ser recente a formação deste campo, mais especificamente no início da década de 1990, vários esforços têm sido feitos para incorporar a comunicação nas discussões de saúde, assim como a saúde nas de comunicação, tanto na grade curricular, nas produções científicas, como nos debates sobre a importância de tratar da relação desses temas para a melhoria da saúde pública no Brasil.

Dessa forma, vem contribuindo para que a comunicação seja reconhecida como fundamental ao controle social, numa perspectiva abrangente que incorpora as lutas pelo direito à informação, mas também à comunicação; ou seja, estão em causa a possibilidade de acesso adequado e suficiente às informações produzidas pelo Sistema de Saúde, mas também a de expressar, ser ouvido e ser levado em consideração. (ARAÚJO e CARDOSO, 2007, p. 29)

Além disso, hoje está bastante claro “a relevância da comunicação e sua indissociável relação com a produção dos sentidos da saúde e com os processos de democratização” (ARAÚJO e CARDOSO, 2007, p. 30).

Em outro artigo de CARDOSO e ROCHA (2018), ao tratarem dos desafios comunicacionais do Sistema Único de Saúde, defendem que apesar das diversas críticas de como a comunicação se configurou nos primeiros anos da redemocratização, apontando suas

práticas como “verticais, normativas, centrada nas doenças e nos aspectos biológicos, desvinculados das condições de vida e desinteressadas no diálogo com a população” (CARDOSO e ROCHA, 2018, p. 1872). A trajetória da comunicação na saúde tem orientado suas estratégias para uma prática de valorização do processo de produção, circulação e apropriação de sentidos.

Nessa perspectiva, comunicação não pode ser confundida com persuasão e divulgação, nem ficar restrita aos meios que de que pode se valer, (...) ainda que fundamentais para a visibilidade pública de temas e sujeitos e, portanto para a luta pela pluralidade e diminuição de assimetrias, principalmente quando vistas como práticas que utilizam ou subvertem relações de poder cristalizadas. (CARDOSO e ROCHA, 2018, p. 1872)

Nas instituições hospitalares, encontram-se diversas atividades de comunicação, algumas mais nítidas, como assessorias de comunicação, divulgação científica e “ (...) aquelas que englobadas pela comunicação organizacional, que dizem respeito aos processos internos às organizações de produção, circulação e apropriação da informação” (ARAÚJO e CARDOSO, 2007, p. 30).

As autoras Araújo e Cardoso apresentam o questionamento quanto a relevância da comunicação como eixo balizador que orienta o SUS, o Sistema Único de Saúde, relacionando a comunicação aos seus princípios doutrinários - universalidade, equidade, integralidade -, e os organizativos - descentralizados, hierarquizado e participação.

Dessa forma, a comunicação tem sido veiculada, como dito anteriormente aos princípios do SUS. O primeiro deles, dos princípios doutrinários, é da universalidade que defende a saúde como um direito de todos, assim como a comunicação, são direitos presentes na constituição e defendido por ela como fundamentais.

Na atualidade com a democratização da comunicação, os discursos defendem o acesso facilitado às informações necessárias e a possibilidade dos indivíduos não serem apenas receptores dessas informações, mas sim interlocutores. “O direito universal à comunicação, que articula o direito à informação, ao direito à palavra nos espaços públicos de debate, tecnologicamente mediados ou não” (CARDOSO e ROCHA, 2018, p. 1873).

Outro princípio é a equidade, onde a comunicação respeita as diferenças, as especificidades e os contextos. “Podemos afirmar que a capacidade de comunicar é a capacidade de contextualizar: se não nos apercebemos dos contextos em que a comunicação se realiza, produzimos uma comunicação autista” (ARAÚJO e CARDOSO, 2007, p. 66). Através da comunicação percebe-se os mais diversos atores sociais e assim pode-se respeitá-los, trabalhando a melhor forma de comunicar e de compreensão.

As autoras defendem, ainda, que “a possibilidade de apropriação é, então, um parâmetro para a equidade”, porém, o acesso à informação por si só não garante uma participação dos usuários no processo de promoção de saúde.

Se vivêssemos numa sociedade menos desigual, seria possível cogitar em igualdade de condições de participação, onde todos teriam as mesmas condições de falar e ser ouvido. A realidade tem se mostrado diferente, apontando na maioria das vezes para um cenário de centralização e práticas autoritárias que dificultam às instituições e os profissionais da saúde o direito e o acesso à fala, restando à população o lugar de escuta. (ARAÚJO e CARDOSO, 2007, p. 67)

Então, a equidade é a necessidade de “promover a redistribuição do poder de produzir e fazer circular suas ideias, de ser ouvido e levado em consideração”. (ARAÚJO e CARDOSO, 2007, p. 68). E a comunicação possui um papel fundamental por possibilitar o estabelecimento de uma relação entre o usuário e o profissional, permitindo as diversas vozes do cidadão brasileiro.

Com relação a comunicação e a integralidade, último princípio doutrinário:

(...) o debate tem mobilizado atributos da integralidade muito semelhante aos que consideramos indispensáveis para uma boa comunicação: entre outros, práticas de escuta e reconhecimento do outro (polifonia, reconhecimento do lugar de interlocução), serviços como espaços de conversas e troca (de comunicação) e recusa ao fechamento dos sentidos e ao privilegiamento das falas autorizadas (uma comunicação multidimensional, entendida como articulação de práticas, saberes, memórias, expectativas, emoções, lugares de fala). (ARAÚJO e CARDOSO, 2007, p. 73 e 74)

O princípio da integralidade permite perceber a comunicação como um processo que contempla as relações, dando espaço para compartilhar ideias, emoções, opiniões e sentimentos, ou seja, da escuta do outro, como também da interação.

Ao tratar da descentralização, hierarquização e participação, estão vinculados principalmente ao fato de que as conquistas na área da saúde, a luta pela concretização das políticas públicas não se dão unicamente nos conselhos e conferências, existem outras formas de controle social e cidadania que podem e devem ser utilizadas pelos usuários e profissionais de saúde.

Visando aumentar a participação social do usuário nas questões de saúde pública, além de descentralizar a gestão, no Brasil foi criada em 2003 a Ouvidoria-Geral do SUS.

De acordo com o sistema único de saúde, a gestão do cuidado e a garantia dos direitos de todos os cidadãos brasileiros usuário do sistema, se apresenta através da estratégia de participação social, enfoque que vem desde a década de 90 no âmbito do SUS. As ouvidorias têm como contribuição o fortalecimento da participação social, tendo em vista a avaliação da perspectiva do usuário, se fazendo protagonista da gestão de saúde e assegurando seus direitos. (GOMES *et al.*, 2017, p. 146)

Nesse caso, a comunicação assume um papel de mediadora, podendo facilitar a participação da população e buscando desenvolver iniciativas para melhorias do Sistema Público de Saúde.

Como instrumento de ação política, a comunicação é facilitadora da gestão da saúde, favorecendo a mediação de interesses e identificando necessidades de diferentes naturezas. Também é indicada para promover e educar para a saúde, sugerir e recomendar mudanças de comportamento, informar sobre a saúde e sobre as doenças, sobre quais e quando devem ser realizados exames médicos, recomendar medidas preventivas e atividades de autocuidados aos pacientes e educar os usuários sobre assuntos de saúde, a fim de melhorar a acessibilidade dos serviços. No que se refere aos profissionais de saúde, pode melhorar significativamente as relações interprofissionais, a comunicação interna dos hospitais e das unidades e a qualidade dos serviços. (CARVALHO, FREIRE e VILAR, 2012, p. 96)

Diante disso, fica evidente que a comunicação esteve presente em diversos momentos na construção social e de políticas públicas na área da saúde pública. Portanto, ela é uma ferramenta indispensável e necessária, no que tange a disseminação de informações relevantes a população e concretização de seus princípios.

Em uma pesquisa realizada pela Marchiori no primeiro semestre de 2009, foi enfatizada a relação nítida entre a comunicação e a humanização. A pesquisa foi realizada com gestores internos de organizações, sendo consideradas as “150 melhores empresas para se trabalhar no Brasil”, onde 57 responderam a um questionário estruturado sobre a comunicação e a humanização.

“Quando questionados sobre o por que acreditam que o trabalho de comunicação contribui para a humanização do ambiente de trabalho de sua organização, notou-se que as justificativas mais pontuadas pelos respondentes foram integração, motivação e participação dos colaboradores” (MARCHIORI, 2010, p. 151)

A pesquisa ainda buscou identificar em que sentido o trabalho de comunicação contribui para a humanização das organizações. “Avaliando as respostas, percebe-se que a comunicação contribui para a humanização das organizações, principalmente ao criar e disseminar o senso de coletividade e ao encorajar a participação e o envolvimento dos funcionários” (MARCHIORI, 2010, p. 151 e 152).

Por fim, Marchiori (2010) enfatiza que não é mais relevante e suficiente apenas os processos informacionais, é preciso para atender a um novo paradigma das organizações, o desenvolvimento das relações de trabalho com ênfase nas pessoas e na valorização delas nas organizações, por meio da comunicação.

Pois, como afirma Badia e Figueiredo (2012) a sociedade passa a se preocupar mais com as condições de vida e de trabalho das pessoas. “O trabalho não é mais visto e compreendido

como um espaço de produção para apenas a realização de um serviço, o trabalho permite desenvolver e partilhar sentimentos de pertencimento” (BADIA e FIGUEIREDO, 2012, p. 155).

Nessa mesma perspectiva, Marchiori (2010) aponta que a “revitalização de uma organização está diretamente relacionada ao quanto ela aprende a trabalhar com os conceitos de natureza orgânica”. (MARCHIORI, 2010, p. 140). A natureza orgânica apontada pela autora refere-se aos organismos vivos, ou seja, as pessoas.

E é nesse sentido de valorizar as pessoas e de trabalhar com elas no ambiente organizacional que está a essência da humanização nas organizações. Para defender essa ideia Marchiori cita Vergara e Branco (2011):

aquela que, voltada para os seus funcionários e/ou para o ambiente, agrega outros valores que não somente a maximização do retorno para os acionistas. Realiza ações que, no âmbito interno, promovem à construção de relações mais democráticas e justas, mitigam as desigualdades e diferenças de raça, sexo ou credo, além de contribuírem para o desenvolvimento das pessoas sob os aspectos físico, emocional, intelectual e espiritual.

Segundo Margarida Kunsch (2010, p. 13) o tema humanização anuncia uma nova era no contexto das organizações.

O paradigma linear-cartesiano, causal, no qual os indivíduos estão submetidos à autoridade e ao controle – como na teoria da administração de Frederick Taylor, por exemplo –, é superado pelo novo paradigma emergente, sistêmico e complexo, que vê a organização como espaço de diálogo e de construção de significado.

Dessa forma, a temática da humanização se tornou fundamental, e a comunicação é entendido como uma ferramenta para criar espaços para os mais diversos relacionamentos humanos.

Não apenas preocupados com a saúde das pessoas, os processos de relacionamento internos de uma organização, potencializados pela dimensão interacional da comunicação, também permitem visualizar a estrutura organizacional macro como uma grande teia de relações que, quando estabelecidas, formam identidade e cultura (BADIA e FIGUEIREDO, 2012, p. 156).

Esse novo paradigma mostra a importância do resgate da dimensão humana no contexto organizacional. “Ele leva a refletir sobre a renovação do estilo de gestão, a importância de uma gestão participativa calcada no diálogo, no respeito ao ser humano, no relacionamento e na questão da ambiência, exigindo uma visão holística, considerando o ambiente interno e seu entorno” (RODRIGUES, 2012, p. 187).

Kunsch (2010, p. 57) ainda ressalta que a valorização das pessoas nas organizações deve ser um parâmetro determinante para a produção da comunicação organizacional. As organizações saudáveis, que consideram a qualidade de vida do trabalhador e se preocupam de forma responsável com as consequências de sua comunicação, certamente são as mais criativas, produtivas e admiradas por seus públicos.

O lugar da comunicação nas empresas humanizadas é o lugar de fala, da interação e do conhecimento, levando as pessoas ao desenvolvimento humano e de suas competências profissionais. Para isso, a comunicação se evidencia nos processos e nas práticas organizacionais. (MARCHIORI, 2010, p. 139)

Para explorar e propor ações de humanização, valorizando as pessoas e não as técnicas, é preciso dar lugar a comunicação nas relações de trabalho. “A comunicação evoca a sua potencialidade ao entendê-la como um processo que constitui as realidades organizacionais” (MARCHIORI, 2010, p.146), ou seja, a percepção que as organizações são constituídas comunicativamente, amplia a necessidade de valorizar os sujeitos e as relações no seu cotidiano.

Capítulo III: A Proposta de Intervenção

A Santa Casa de Misericórdia de Maceió possui em suas diretrizes a missão de prestar uma assistência humanizada, sendo referência nacional nesse sentido. No entanto, foi percebido muitas reclamações recorrentes no setor de Ouvidoria da instituição quanto à cordialidade dos funcionários, em todas as funções, com os pacientes e com os acompanhantes. Outras reclamações dizem respeito ao tempo de espera nos mais diversos setores, assim como a falta de atenção e de empatia por parte dos seus funcionários.

Dessa forma, o presente estudo tem a finalidade de aperfeiçoar a identidade do hospital e a efetivação de sua responsabilidade social, trabalhando a interação dos seus públicos, tanto os que trabalham na instituição quanto os pacientes e acompanhantes.

Diante do exposto, surgiu o interesse de repensar as ações que devem ser implementadas para humanizar o atendimento da Santa Casa de Misericórdia de Maceió, pretendendo utilizar atividades de comunicação e especialmente das relações públicas, uma vez que, pensar a comunicação de forma efetiva nos hospitais, é de fundamental importância.

Segundo Silva,

[...] profissional da área da saúde, tem como base do seu trabalho as relações humanas, sejam elas com o paciente ou com a equipe multidisciplinar. Assim, não se pode pensar na ação profissional sem levar em conta a importância do processo comunicativo nela inserido. A escrita, a fala, as expressões faciais, a audição e o tato, são formas de comunicação amplamente utilizadas, conscientemente ou não. (SILVA, 2006, p. 13)

Cirino (2018) aponta a importância da atuação do profissional de comunicação nas instituições hospitalares, estabelecendo uma visão estratégica, além de enfatizar sua presença na gestão integrada da organização. Deste modo, o autor define a Comunicação Hospitalar como:

Conjunto de ações e ferramentas de comunicação estratégica, organizacional e institucional praticadas por um hospital, no que tange ao desenvolvimento de relacionamentos com seus diversos públicos e a gestão de suas expectativas, atuando também junto às ações de qualidade e de segurança do paciente e assumindo metas principais a transparência, a orientação e o vínculo. (CIRINO, 2018, p. 18)

Além disso, Silva (2006, p. 114), define comunicação no processo administrativo:

A comunicação é um processo imprescindível na ação administrativa, pois permite a realização de ações coordenadas entre os seus demais níveis, minimizando as diferenças e aproximando-as pela compreensão do porquê das várias concepções. Envolve, portanto, as relações de intercâmbio de informações, ideias, ordens e fatos.

Como um dos objetivos específicos deste trabalho é propor ações voltadas ao público interno, é importante frisar a importância da comunicação hospitalar junto aos seus funcionários. Por muito tempo as organizações voltaram seu olhar para o público externo, esquecendo-se de valorizar e envolver em suas políticas de comunicação as pessoas que se dedicam diariamente com o funcionamento do Hospital.

Vale frisar que os funcionários de uma organização são considerados o público número um da instituição. “São eles que, essencialmente, conduzem as atividades e que têm contato com os clientes, sendo o elo entre o público externo e a marca da instituição” (CIRINO, 2018, p. 73). Cirino complementa, enfatizando que:

Ter uma política de relacionamento interno satisfatória favorece e impulsiona a cristalização de uma opinião positiva sobre o hospital. Esse deve, prioritariamente, ser o campo de atuação da Comunicação: alinhar as ações, objetivos e a visão organizacional com o propósito de que os profissionais estejam envolvidos. Ações como integração de novos colaboradores, treinamento sobre o padrão de atendimento, dentre outros temas fazem a diferença. (CIRINO, 2018. p. 75)

Nessa mesma perspectiva, Gonçalves e Pereira (2011, p. 3) apontam que:

As organizações agregam valor às suas atividades quando ocorre uma boa comunicação, pois quando ela atinge a conscientização do grupo em relação a uma determinada questão acaba enriquecendo o público interno, que passará a agir de forma integrada e participante. Isso acaba gerando melhorias para a empresa, inclusive na produção, o que conseqüentemente influencia o público externo. Todo esse processo é um conjunto que se complementa.

A finalidade é promover um envolvimento do público interno com as demandas do hospital, que visa em última instância proporcionar bem-estar aos seus pacientes, através do cuidado e tratamento de doenças. Destacamos que a atuação do relações públicas nesse sentido é fundamental, pois ele compreende a comunicação com um processo que irá proporcionar integração aos diversos públicos, permitindo uma comunicação de mão dupla.

As relações públicas contribuem efetivamente com os esforços da empresa ao elevarem os empregados da companhia à categoria de público interno, consciente e participante, em vez que, sem o apoio deles, qualquer esforço estratégico não terá sustentação para os resultados pretendidos. (FORTES, 2006, p. 38)

Atrelado a isso, a Política Nacional de Humanização (PNH) expressa a relevância que a comunicação tem para a humanização na área da saúde, pois ela é uma proposta que visa a melhoria da gestão nas organizações, colocando os indivíduos como protagonistas nesse

processo. Dessa forma, a humanização na área da saúde fomenta os relacionamentos, os diálogos e interações, que são as principais demandas dos profissionais de relações públicas.

A humanização trabalha a gestão permeada por três elementos básicos: a comunicação eficiente e eficaz, o relacionamento e o estabelecimento de vínculo de confiança (BRASIL, 2004). Para Kunsch (2003, p 106), “o verdadeiro trabalho de relações públicas é aquele que, além de informar, propicia o diálogo. E isso só é possível na comunicação bidirecional”.

produzir conhecimentos acerca da humanização nas instituições de saúde pressupõe, nesse contexto, estabelecer um processo educativo dinâmico, criativo, participativo e sistemático, a fim de que os trabalhadores assumam efetivamente o seu papel de sujeitos da produção. (...) São os profissionais, através do seu trabalho e das relações que estabelecem, que determinam e retratam se o atendimento ao usuário é ou não é humanizado. Todo processo de humanização, para ser efetivo e transformador, necessita estreitar os laços de comunicação, na tentativa de desvendar e respeitar a leitura de mundo dos trabalhadores, favorecendo a compreensão contínua da realidade. (BACKES, LUNARDI e LUNARDI FILHO, 2006, p. 222 *apud* BADIA e FIGUEIREDO, 2012, p. 163)

Dessa forma, apresentamos abaixo um Plano de Ação que será desenvolvido no período de seis meses com um grupo de funcionários do setor que apresenta o maior número de reclamações referentes a falta de cordialidade com os pacientes e acompanhantes.

Serão desenvolvidas quatro ações iniciais: a) distribuição de informativos sobre o projeto; b) duas mini palestras que terão início após a definição do grupo e serão realizadas a cada quinze dias; c) juntamente com as palestras serão estimuladas as discussões do tema; d) por último iremos trabalhar com caixa de sugestões, na qual os funcionários podem deixar suas sugestões para o seu setor ou outro, podendo se identificar ou não.

3.1 Plano de Ação de Relações Públicas para Humanizar o Atendimento Hospitalar da Santa Casa de Misericórdia de Maceió

As ações de relações públicas são guiadas pela visão abrangente que o profissional de comunicação possui de todos os envolvidos no processo, pois para alcançar os objetivos pretendidos é preciso primeiro conhecer qual o público de interesse, quais as suas dificuldades e relacionamentos, para assim traçar ações mais direcionadas.

Para planejar ações de relações públicas na Santa Casa de Misericórdia de Maceió, utilizamos a ferramenta comunicacional defendida por Fortes (2006, p. 41), na qual o “processo de relações públicas” apresentado por Andrade “[...] é o mais simples e adequado de ser

aplicado e ser desenvolvido”. Esse processo tem o propósito de agregar as ações de relações públicas nas mais diversas organizações, sejam elas públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos.

O processo de relações públicas “está estruturado em seis fases flexíveis, simultâneas e correlatas” (FORTES, 2006, p. 41), são elas: 1) identificação dos públicos; 2) apreciação do comportamento dos públicos; 3) levantamento das condições internas; 4) revisão e ajustamento da política administrativa; 5) amplo programa de informações e 6) controle e avaliação dos resultados.

Sobre esse processo, Fortes (2003) ressalta que “é perene, adaptável e sensível ao tempo, admite a flexibilidade, simultaneidade e correlação entre as suas fases por privilegiar, basicamente, o completo estudo dos públicos - finalidade principal das Relações Públicas” (2003, p. 47).

Aliado a esse processo Fortes (2003) relaciona as funções básicas do profissional de relações públicas (pesquisa, assessoramento, coordenação, planejamento, execução, controle e avaliação) com o processo proposto por Cândido Teobaldo “[...] em quatro momentos correlatos e que não se confundem” (FORTES, 2003, p. 48), procurando, dessa forma, orientar a efetividade das ações de relações públicas.

O objetivo geral do plano de ação é reduzir o número de reclamações referentes à cordialidade no atendimento dos funcionários, desde da higienização até o corpo clínico do hospital, motivando o diálogo sobre o tema com o seu público interno, através de palestras sobre a importância de humanizar, ser ético e solidário com o próximo, além de incentivar trocas de experiências e aprendizados.

A partir disso, propomos algumas ações de relações públicas com o objetivo de orientar a política de comunicação da Santa Casa de Misericórdia de Maceió. A proposta de intervenção se desenvolve em quatro momentos, e o primeiro deles é a identificação dos públicos e o estudo do comportamento desse grupo.

Como dito e defendido anteriormente, o público alvo dessa pesquisa é o público interno da instituição em estudo, uma vez que qualquer pesquisa para ser efetiva, deve primordialmente, se iniciar com o público número um da organização. A comunicação precisa ser integrada no dia a dia da rotina dos funcionários para construir entendimento e engajamento dos objetivos pretendidos.

Dessa forma, no primeiro momento será realizada a análise das reclamações do público externo que chegam na ouvidoria, através de relatórios e registros dos setores envolvidos, para poder filtrar e relacionar as reclamações mais recorrentes. Portanto, após a análise das

reclamações, serão relacionados os setores e os funcionários que participarão de uma pesquisa qualitativa, através de um questionário semi estruturado.

O segundo momento, é a realização do levantamento das condições internas e da revisão e ajustamento da política administrativa. Nessa etapa será desenvolvida a aplicação da pesquisa institucional, através de um questionário semi estruturado. Inicialmente será direcionado ao setor com maior número de reclamações referentes a cordialidade dos funcionários.

O objetivo da pesquisa institucional é levantar, metódica e periodicamente por intermédio de dados qualitativos, obtidos em questionários especialmente preparados para isso, identificando as deficiências, as lacunas e os desequilíbrios existentes na organização. (FORTES, 2006, p. 40)

E além de conhecer bem o público, é preciso ter informações que comprovem a necessidade de implementar tais ações. Dessa forma, Fortes (2006, p. 39) aponta que a atuação do relações públicas nas decisões da administração:

[...] devem ser desenvolvidas mediante uma base de dados concreta que apoie e justifique o papel social das organizações, acarretando, deste modo, ganhos de relevância para o seu relacionamento público. Uma base de dados efetiva assegura às relações públicas seu papel estratégico.

“No terceiro momento prepara-se (pela função de planejamento) e pratica-se (pela função de execução) a comunicação com os grupos, devidamente planejada, apoiada pela função de pesquisa” (FORTES, 2003, p. 51). Ou seja, ao serem tabulados os dados, pode-se iniciar o planejamento, definindo quais as ações que devem ser realizadas para alcançarem os objetivos.

Neste estudo não será definido qual o planejamento a longo prazo, pois ele depende da etapa anterior, ou seja, necessita da pesquisa. Porém, com base nas argumentações apresentadas sobre as diretrizes da Política Nacional de Humanização (PNH), serão propostas algumas ações voltadas à promoção do diálogo e da participação ativa dos funcionários, como impulso para desenvolver futuramente ações mais complexas e que possam envolver mais pessoas.

Esta proposta é composta por quatro ações que serão desenvolvidas no período de seis meses, com encontros presenciais a cada quinze dias e duração de uma hora. A primeira delas será a distribuição dos cartazes e banners pelo hospital, informando sobre o projeto, e nos encontros presenciais serão realizadas a demais ações simultaneamente, são elas: palestras, os debates em grupo e a caixa de sugestões.

Quanto aos recursos necessários para desenvolvê-las serão: 1) recursos humanos: um profissional de relações públicas, um profissional da saúde, um assistente e um profissional de

publicidade e propaganda, 2) recursos físicos: três computadores, uma impressora, papel A4, banner, e um espaço com data show, cadeiras, mesas e coffee break.

E, por último, será realizada a análise, ou seja, o controle e avaliação, onde serão estudadas as ações realizadas durante o processo, verificando “os fatores que podem vir a comprometer os benefícios esperados”. (FORTES, 2003, p. 52).

A finalidade nessa etapa é conferir se estão sendo alcançados os resultados esperados, senão, definir quais medidas deverão ser tomadas. Para isso, após o período de seis serão acompanhados mensalmente os relatórios da ouvidoria e compará-los com os mesmos relatórios do início do processo.

Por fim, vale ressaltar que implantar ações de relações públicas em qualquer instituição exige o estabelecimento de um processo adequado, pois, “a natureza e o papel das relações públicas é alterar uma situação presente, talvez desfavorável, para um posicionamento futuro mais coeso com a direção dada ao objeto social que se pretende modificar” (FORTES, 2003, p. 40).

3.2 Quadro do Plano de Ação de Relações Públicas

Quadro 1. Plano de Ação de Relações Públicas

O quê? Ações	Quem? Responsáveis	Por que? Objetivos	Como? Instrumentos	Quando? Tempo
Informativos	Profissionais de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda	Intensificar a questão da humanização no hospital. Apresentar através de mensagens, dados e imagens a importância dessa prática.	Distribuir pelo hospital cartazes e banners com informações sobre o projeto que está sendo realizado, sobre a humanização e como ela pode ser construída.	Durante os seis meses.
Palestras Tema 1: O que é humanização? Tema 2: Como humanizar no dia a dia?	Profissional de Relações de Públicas e profissionais de saúde	a) Apresentar o conceito de humanização para demonstrar sua importância e necessidade no ambiente hospitalar; b) Demonstrar através de exemplos como é efetivada a humanização.	Essa ação terá duração de uma hora, Sendo dividida em dois momentos de 20 a 30 minutos. 1) apresentação sobre o tema; 2) Debate.	No terceiro, quarto e quinto mês.
Grupos de debates	Profissionais de Relações de Públicas e de saúde	Motivar o diálogo e a escuta no ambiente de trabalho	Questionamentos com o intuito de incentivar a discussão.	No terceiro, quarto e quinto mês.
Caixa de Sugestões	Relações Públicas	Envolver o público interno nas decisões da organização, valorizando diversos profissionais.	Distribuir formulário, solicitando nome e setor, que serão opcionais, e espaço para colocar a sugestão.	No terceiro, quarto e quinto mês.

3.3 Cronograma do Plano de Ação

Quadro 2. Cronograma do Plano de Ação

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Mês 1	Reunião com a direção para apresentar o projeto	Levantamento de dados, através dos relatórios da ouvidoria	Idem	Tabulação de dados e definição dos grupos
Mês 2	Reunião com supervisores	Aplicar questionário	Idem	Tabular os dados
Mês 3	Distribuição dos cartazes e banners. Primeira atividade com o grupo: Apresentação		Segunda atividade: Palestra e debate + caixa de sugestões	
Mês 4	Terceira atividade: Palestra e debate + caixa de Sugestões		Quarta atividade: Debate em grupo + caixa de sugestões	
Mês 5	Atividade para definir as sugestões		Atividade de Encerramento	
Mês 6	Controle e monitoramento. Iniciar a coleta de dados da ouvidoria		Relatório Final	

Conclusões

Na presente pesquisa apresentamos a importância da comunicação nas organizações, argumentando o quanto ela é necessária para o seu crescimento e a concretização dos seus objetivos, junto aos públicos de interesse. Portanto, ela não pode ser desconsiderada no desenvolvimento do planejamento estratégico, visto que uma comunicação efetiva e bem direcionada pode trazer benefícios tanto sociais, quanto econômicos.

Fica evidente que a comunicação é uma ferramenta necessária para gerenciar e operacionalizar o processo de mediação de interesses e solução de conflitos relacionais, assim como de problemas advindos da própria falta de comunicação no ambiente organizacional. Ela é uma facilitadora da gestão, um instrumento que promove a educação e a informação dos usuários de saúde e dos profissionais envolvidos, além de aperfeiçoar a comunicação interna e consequentemente as relações interpessoais.

Compreendendo isso, discutimos os conceitos de comunicação organizacional e comunicação interna, com a finalidade de reafirmar a extensão que a comunicação possui, estando ela presente nos mais diversos espaços e sendo instrumento para promover as mais diversas relações. Evidenciamos a relevância do público interno, como público número da instituição, para que mesma alcance os seus propósitos, principalmente ao pensar em uma comunicação interna que seja mais que informativa, sendo também participativa.

Dessa forma, neste estudo, ressaltamos a urgência de alterar os formatos de interação com o público interno, buscando envolvê-los nos processos decisórios, e assim valorizá-los em sua totalidade e no dia a dia de suas atividades, dando enfoque a dimensão humana que a comunicação deve exercer dentro das organizações.

Portanto, podemos perceber ao longo do trabalho que a base para a implementação da humanização no atendimento hospitalar se concretiza quando existe envolvimento dos agentes responsáveis por consolidar a identidade da instituição, inserindo nas suas rotinas ações que promovam a missão, visão e valores da organização.

Por isso, enfatizamos a necessidade de unir as áreas da comunicação e da saúde para que assim fique claro que é através das ferramentas comunicacionais que será possível construir um ambiente não apenas humanizado, mas que na prática faça sentido e seja real.

Apresentamos as diretrizes da Política Nacional de Humanização (PNH) do Sistema Único de Saúde (SUS), que compreende a comunicação como um fator relevante nesse processo, sendo responsável por fornecer os meios para de fato valorizar os profissionais que

lidam diariamente com as pessoas, e conseqüentemente proporcionar uma assistência digna e completa.

Isso pode parecer óbvio, no entanto é nesse sentido que a Política Nacional de Humanização vem inovando: na promoção dessa nova percepção sobre a humanização, na qual se inicia, principalmente, nas relações de trabalho.

Para tanto, definimos uma proposta de intervenção com base nos conceitos que foram apresentados para melhorar a percepção dos pacientes da Santa Casa de Misericórdia de Maceió, sobre a questão da cordialidade dos funcionários. Defendemos que o relações públicas é o profissional responsável no estabelecimento de Planos de Ações que promovam interação entre os pacientes e profissionais, utilizando atividades de comunicação para gerar relacionamentos fortes e saudáveis na instituição.

Para isso, destacamos a abrangência de sua atuação, como também suas funções e finalidades dentro das organizações, frisando ser o responsável capaz de identificar a melhor maneira de direcionar essas ações e assim iniciar o processo de humanização do atendimento hospitalar na Santa Casa de Misericórdia de Maceió.

Por fim, é preciso perceber que implementar ações de humanização é um processo contínuo e planejado, devendo ser realizado de forma gradual. Dessa forma, ao propormos na Santa Casa de Misericórdia de Maceió ações de relações públicas dentro da comunicação interna, ressaltamos que elas têm o intuito de humanizar as suas atividades. Frisamos ainda que as referidas ações têm o propósito de fortalecer os relacionamentos entre os seus públicos, consolidando interações saudáveis, através do gerenciamento do processo de humanização.

Referências Bibliográficas

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2005.
- ANTUNES, Ludmila Rodrigues. Ouvidorias do SUS no processo de participação social em saúde. **Revista Saúde Coletiva**, v. 5, n. 26, p. 238-41, 2008.
- ARAÚJO, Inesita Soares de. CARDOSO, Janaina Miranda. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2007.
- BRASIL, Ministério da Saúde (MS). Secretaria-Executiva. Núcleo Técnico da Política Nacional de Humanização. **HumanizaSUS: Política Nacional de Humanização: a humanização como eixo norteador das práticas de atenção e gestão em todas as instâncias do SUS**. Brasília: Ministério da Saúde, 2004.
- CARDOSO, Janaina Miranda. ROCHA, Rogério Lannes. Interfaces e desafios comunicacionais do Sistema Único de Saúde. **Ciência e Saúde Coletiva**. v. 23 n.6, 2018.
- CARVALHO, Denise Werneck; FREIRE, Maria Teresa Marins; VILAR, Guilherme. Comunicação e saúde: humanização, significado e ação comunicativa. **Organicom. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Edição Especial, n. 16/17, p. 92-108, 2012.
- CERANTOLA, Antonio William. Comunicação Interna: Conceitos, liderança e alternativas de gestão. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional e Estratégica: Aportes Conceituais e Aplicados**. São Paulo: Summus, 2016, p. 345-366.
- CIRINO, José Antônio Ferreira. **Gestão da Comunicação Hospitalar**. Curitiba: Appris, 2018.
- Confederação das Santas Casas de Misericórdia, Hosp. e Entidades Filantrópicas - CMB. A história de misericórdia das Santas Casas. **CMB**. Brasília. 06 abr. 2016. Disponível em: <<https://www.cmb.org.br/cmb/index.php/institucional/quem-somos/historico>>. Acesso em: 13 abr. 2020.
- DANTAS, José Guibson Delgado. **O que é afinal, Relações Públicas?**. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2016, Curitiba - PR.
- FERREIRA, Ana Vitória Sandoval. Elementos de articulação: missão, visão, valores e a identidade organizacional. **Revista Eduicep**, São José, SC, v. 1, n. 1, p. 33-52, 2016.
- FIGUEIREDO, Daniel de Oliveira. BADIA, Estefânia Salmória. HumanizaSUS: uma experiência de humanização e gestão de comunicação em organizações hospitalares. **Organicom. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Edição Especial, n. 16/17, p. 154-168, 2012.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações públicas estratégicas com o público interno. In: CESCA, Cleuza G. Gimenes (Org.). **Relações Públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006, p. 37-88.

_____. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias**. 3. Ed. São Paulo: Summus, 2003.

GOMES, Ana Carolina de Souza. *et al.* **O papel das ouvidorias e dos conselhos de saúde no SUS uma revisão integrativa de literatura**. Rev. Gestão & Saúde [online]. Brasília-DF. Vol. 08, n.(ANTUNES, 2008, p. 240). 01, Jan. 2017. p 140-161. Disponível em: < <https://periodicos.unb.br/index.php/rgs/article/view/2263>>. Acesso em: 2 mai. 2020.

GONÇALVES, Jana Rossato. PEREIRA, Fabiana. **A Teoria da Excelência na Comunicação Comunitária**. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXIV Congresso de Ciências da Comunicação, 2011, Recife - PE.

GOULART, Bárbara Niegia Garcia de. CHIARI, Brasília Maria. Humanização das práticas do profissional de saúde: contribuições para reflexão. **Ciência e Saúde Coletiva** [online]. vol.15, n.1, p.255-268, 2010.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. Trad. de John Franklin Arce. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 67-92, 1o. sem. 2003.

GRUNIG, James E. FERRARI, Maria Aparecida. FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas da comunicação organizacional**. 4. Ed. São Paulo: Summus, 1997.

_____. Margarida M. Krohling (Org.). **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

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

_____. O processo evolutivo das práticas comunicacionais nas organizações. In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. 2. Ed. Volume 1. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

_____. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, p.167-190.

_____. A Dimensão Humana da Comunicação Organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

_____. A Comunicação nas Organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional e Estratégica: Aportes Conceituais e Aplicados**. São Paulo: Summus, 2016, p. 54-90.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LIMA, Manuella Dantas Corrêa. ABBUD, Maria Emilia de Oliveira Pereira. **Comunicação Organizacional: Histórico, Conceitos e Dimensões**. In: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, 2015, Manaus - AM.

MARCHIORI, Marlene Regina. Comunicação como expressão da humanização nas organizações da contemporaneidade. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010, p. 139-157.

_____. Marlene Regina. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre as organizações**. 2. Ed. São Caetano: Difusão Editora, 2011.

_____. Comunicação interna: um fator estratégico no sucesso dos negócios. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Liderança e comunicação interna**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2014, p.150- 178.

MOREIRA, Márcia Adriana Dias Meirelles. *et al.* Políticas públicas de humanização: revisão integrativa da literatura. **Ciências e Saúde Coletiva**. v. 20, n. 10, p. 3231-3242, 2015.

NASSAR, Paulo. **Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2007.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Dimensão estratégica da comunicação no contexto organizacional contemporâneo: um paradigma de interação comunicacional dialógica**. Tese (Doutorado) – UFRJ, Escola de Comunicação, 2002.

ORNELLAS, Cleuza Panisset. **Os hospitais: lugar de doentes e de outros personagens menos referenciados**. Revista Brasileira de Enfermagem [online], v. 51, n. 2, p. 253-262, 1998.. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/reben/v51n2/v51n2a07.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2020.

PASCHE, Dário Frederico. PASSOS, Eduardo. HENNINGTON, Élide Azevedo. Cinco anos da política nacional de humanização: trajetória de uma política pública. **Ciências e Saúde Coletiva**. vol.16. n.11. p. 4541-4548, 2011.

PEIXOTO, Stefano Frugoli. MARSIGLIA, Regina Maria Giffoni. MORRONE, Luiz Carlos. **Atribuição de uma ouvidoria: opinião de usuários e funcionários**. Saúde Soc [online]. São Paulo, v.22, n.3, p.785-794, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-12902013000300012>>. Acesso em: 7 abr. 2020.

PESSONI, Arquimedes. História da interface comunicação e saúde. In: PAULINO, Fernando Oliveira (Org.). **Comunicação e Saúde**. 1. Ed. Brasília: Casa das Musas, 2009, p. 31-44.

PIO, Dirceu. **A força transformadora da comunicação interna**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2017.

RIBEIRO, Luana Guimarães. SANTOS, Michele Bianchini dos. **Teoria das Mediações flexionada por Grunig na Teoria da Excelência**. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. p. 1-10.

RODRIGUES, Maria Aparecida da S. . A importância da comunicação para a implementação da política nacional de humanização no Hospital Universitário da Universidade de São Paulo. **Organicom. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. Edição Especial, n. 16/17, p. 182-198, 2012.

SANTA CASA DE MISERICÓRDIA DE MACEIÓ. **Diretrizes Estratégicas**. Disponível em: <<http://www.santacasademaceio.com.br/diretrizes-estrategicas/>>. Acesso em: 27 de mar. de 2020.

SILVA, Maria Júlia Paes da. **Comunicação tem remédio: a comunicação nas relações interpessoais em saúde**. 4. Ed. São Paulo: Loyola; 2006.

SOUZA, Virginia Mercêdes D'Lazari de. **A ouvidoria na promoção da humanização hospitalar: ações e contribuições**. Dissertação (mestrado) - UFV, Universidade Federal de Viçosa. 2017.

THEODORO, Victor Silva. SILVA, Marcela Guimarães e. **Relações Públicas e Comunicação Interna: Uma Abordagem a Luz da ética**. In: Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, V SIPECOM: Epistemologia e Desafios da Pesquisa no Campo da Comunicação, 2013, Belo Horizonte - BH.

TICIANELI, Edberto. História da Santa Casa de Misericórdia de Maceió. **História de Alagoas**. Maceió, 28 mai. 2015. Disponível em: <<https://www.historiadealagoas.com.br/santa-casa-de-misericordia-de-maceio.html>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

VASCONCELLOS, Carolina Ferreira. BASTOS, Kelly Hellen. **Uma análise reflexiva sobre o projeto “As dimensões humana, instrumental e estratégica da comunicação organizacional: um estudo teórico e aplicado”**. In Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp, 3, 2009, São Paulo, SP. Anais (on-line). São Paulo: Abrapcorp, 2009. Disponível: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/IC_Vasconcellos.pdf> . Acesso em: 20 mar. 2020.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional: gestão de relações públicas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

APÊNDICE A - Questionário

Projeto: O que é humanizar? Por quê?

Setor: _____ Função: _____

Há quanto tempo atua no setor? _____

Marque a alternativa que melhor expressa seu entendimento sobre humanização:

- 1) Ela é uma prática de amor e empatia com o próximo, por isso só é realizada com os pacientes e acompanhantes.
- 2) É a valorização do ser humano em todas as suas instâncias, ou seja, a importância que devemos dar ao outro, nas suas realizações diárias, o escutando, tornando prática as suas sugestões, e assim promovendo o respeito.
- 3) É uma prática onde se realizam ações como o dia do profissional de enfermagem, do radiologista, dia das mães, dos pais e que visam demonstrar a importância dessas pessoas no dia a dia do hospital.

Para você existe relação entre a valorização profissional e a humanização?

Sim Não

Você se sente valorizado? Se sim, como e em quais momentos?

Se você tivesse algumas sugestões de melhoria para o hospital, você acredita que elas poderiam ser aceitas e discutidas por seus colegas, assim como pela direção da instituição?

Sim Não