

Revista da Graduação

Vol. 4

No. 2

2011

4

Seção: FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Título: A atividade de Relações públicas, a imagem e a comunicação organizacional: um estudo de caso da Santa Casa de Porto Alegre

Autor: Tamara Moch

Este trabalho está publicado na Revista da Graduação.

ISSN 1983-1374

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/10035/7076>

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

TAMARA MOCH

**A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS, A IMAGEM E A COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO DA SANTA CASA DE PORTO
ALEGRE**

Porto Alegre
2011

TAMARA MOCH

**A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS, A IMAGEM E A COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO DA SANTA CASA DE PORTO
ALEGRE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Me. Glafira Maria Furtado

Porto Alegre
2011

TAMARA MOCH

A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS, A IMAGEM E A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO DA SANTA CASA DE PORTO ALEGRE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Prof^a. Me. Glafira Maria Furtado - PUCRS

Prof^a. Dra. Ana Maria Walker Roig Steffen - PUCRS

Prof. Me. Flávio Paim Falcetta – PUCRS

Dedico este trabalho a minha família e ao meu namorado.
Estas pessoas me ajudam a ser quem eu sou hoje e quem eu serei. Sempre!

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que me deu o dom da vida e me escolheu para fazer parte de uma família tão maravilhosa quanto a que tenho.

A minha mãe, pelos longos ensinamentos e por sempre me incentivar a correr atrás do meu sucesso profissional. Ao meu pai, por ter acreditado no meu potencial e aos meus irmãos por fazerem parte de todos os momentos da minha vida.

Ao meu namorado, por compartilhar dos mesmos sonhos que os meus e pela constante carga de ânimo, nas horas que pensei em desistir. Muito obrigada, amor!

A minha orientadora, que além de ser uma ótima professora, foi uma espécie de mãe que tive ao longo dos meses de construção deste trabalho, sempre me incentivando e me enriquecendo com seus conhecimentos.

A todos os amigos e pessoas que de alguma forma me ajudaram e fizeram parte dessa etapa de minha vida, que hoje se renova para um novo recomeço.

A escada solitária que conduz ao Certo existe, mas ofuscada por nossos interesses e conveniências. Encontrá-la, todavia, é possível e está em cada um de nós consegui-lo. Basta recorrer aos próprios valores. O life defining moment apenas serve para testá-los. E não é qualquer teste, pois o que decidirmos irá moldar o nosso futuro.

Julio Lobo

RESUMO

Este trabalho aborda a questão da imagem organizacional e as funções do profissional de Relações Públicas. Dessa forma, faz-se necessário a revisão teórica dos elementos comunicacionais, suas tipologias e canais mais utilizados dentro do âmbito organizacional.

Uma vez feita a análise desses aspectos, pode-se então verificar a importância da identidade da organização e de como sua imagem é percebida e refletida pelos indivíduos, fazendo com que estes operem na construção e manutenção dessa identidade, gerando assim, a reputação dessa organização perante a sociedade. É estudada a importância do profissional de Relações Públicas, bem como a utilização da pesquisa nesta área, demonstrando porque esta ferramenta contribui para o mesmo zelar pelo patrimônio da organização.

A fim de exemplificar a teoria revisada sobre os pontos citados, utilizou-se um estudo de caso sobre a instituição de saúde bicentenária Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre. Fundada a mais de 207 anos, a instituição é modelo no que se refere à imagem organizacional e reputação, pois possui uma identidade definida a partir de princípios norteadores sólidos e concisos, conquistando respeito e admiração da sociedade, em âmbito regional, nacional e internacional.

Como forma de avaliação da imagem da instituição em questão, fez-se uma análise da clipagem de notícias veiculadas, no mês de abril do presente ano, no jornal Zero Hora. Comprovou-se com a amostra que, para o veículo estudado, a instituição é referência em seu segmento, destacando-se de maneira positiva em todos os editoriais nos quais foi assunto durante o período.

Palavras-chave: Comunicação. Imagem. Relações Públicas. Reputação. Pesquisa.

ABSTRACT

This paper addresses the issue of organizational image and functions of public relations professional. Thus, it is necessary to review the theoretical communication elements, their types and most used channels within the organizational scope.

Once done the analysis of these aspects, we can then verify the importance of organizational identity and how their image is perceived and reflected by the individuals by making them operate in the construction and maintenance of that identity, thus generating the reputation of that organization before society.

It is studied the importance of the professional of public relations, as well as the use of research in this area, demonstrating why this tool helps them to ensure the asset of the organization.

In order to illustrate the revised theory about the points mentioned, it was used a case study, of the bicentennial health institution Irmandade da Santa Casa de Misericórdia of Porto Alegre. Founded over 207 years, the institution is model on what refers to the organizational image and reputation, as it has a defined identity based on solid and concise guiding principle, winning respect and admiration before the society, regionally, nationally and internationally.

As a way of assessing the image of the analyzed institution it was made an analysis of clipping of broadcasted news, in April of this year, on the newspaper "Zero Hora". The results proved that, for this vehicle of information, the institution is a benchmark in its segment, especially in a positive way in all the editorials in which it was mentioned during the period.

Keywords: Communication. Image. Public Relations. Reputation. Research.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2 CONCEITUANDO A COMUNICAÇÃO.....	12
2. 1 TIPOLOGIA DA COMUNICAÇÃO.....	16
2.1.1 Comunicação Empresarial	16
2.1.2 Comunicação Organizacional.....	18
2.1.3 Comunicação Interna	19
2.1.4 Comunicação institucional	20
2.1.5 Comunicação Integrada.....	21
2.2 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL.....	22
2.3 CONSTRUINDO RELACIONAMENTOS EFICAZES COM OS PÚBLICOS.....	24
2.4 CANAIS DE COMUNICAÇÃO: COMO ATINGIR O PÚBLICO DE INTERESSE	26
3 A ATIVIDADE DE RP E IMAGEM	30
3.1 DEFINIÇÃO DE IMAGEM NO ÂMBITO ORGANIZACIONAL	36
3.2 IMAGEM, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO	39
3.3 PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS	44
3. 4 AUDITORIA DE MÍDIA	48
4 SANTA CASA DE MISERICÓRDIA DE PORTO ALEGRE - UM ESTUDO DE CASO	52
4.1 APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO (MISSÃO, VISÃO E NEGÓCIO)	52
4.2 HISTÓRICO: 207 ANOS DE EXISTÊNCIA.....	55
4.3 A COMUNICAÇÃO NO ÂMBITO DA INSTITUIÇÃO SANTA CASA	64
4.4 AS NOTÍCIAS DA SANTA CASA VEICULADAS PELO JORNAL ZERO HORA - ABRIL/ 2011	68
4. 5 ANÁLISE DO MATERIAL	77

5 CONCLUSÃO	80
REFERÊNCIAS.....	83

1. INTRODUÇÃO

A presente monografia tem como objetivo contribuir para o aprimoramento da área de Relações Públicas, no estudo dos elementos de identidade, imagem e reputação de uma organização no contexto atual. Faz-se necessário esta análise, visto que neste momento vivido pela sociedade, a concorrência das organizações ultrapassa o que chamamos de uma organização ser a única a oferecer tal produto ou serviço.

Dessa forma, tem-se que estabelecer certas categorias cognitivas para a escolha dessa ou daquela empresa, já que o que se procura está disponível em todas. Eis então que surgem os outros aspectos que corroboram para que ocorra a decisão por parte do cliente: os elementos de identidade, imagem e reputação que esta ou aquela organização detém.

Embora possa parecer duvidoso acreditar no que a organização está falando dela mesma, a sociedade atual, com a informatização e internet, tem a seu dispor o depoimento não só da empresa em questão, mas de diversos outros clientes reais e potenciais, contando suas experiências ou desejos sobre a empresa.

Verificamos então que cada vez mais as empresas que não preocuparem-se em serem coerentes com o que dizem e fazem, serão cobradas e por que não, suprimidas da sociedade. É sob este aspecto que analisamos a atividade de Relações Públicas contribuindo com a existência de determinada organização.

Assumindo o papel de gestor das questões comunicacionais da organização, o profissional de Relações Públicas é o responsável por gerenciar a legitimidade do discurso organizacional e as ações realizadas, proporcionando respeito mútuo, entre a organização e a sociedade. Mais do que um serviço de qualidade, o cliente procura satisfazer todos os seus desejos e, se possível, eliminar qualquer angústia, no momento de troca de informações com a empresa.

Exemplificando a teoria estudada, apresenta-se um estudo de caso da instituição de saúde bicentenária Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre. Tendo como objetivo avaliar qual sua imagem organizacional, durante um período específico, a partir de notícias divulgadas pelo jornal impresso Zero Hora, os problemas de pesquisa objetivam identificar quantas vezes a instituição foi citada nas publicações e como foi retratada em tais notícias.

A metodologia utilizada para a realização deste trabalho é a pesquisa bibliográfica, tendo como fonte materiais de gestão da instituição Santa Casa, bem como auditoria de mídia a partir da clipagem de notícias, já realizada pela instituição e que foi disponibilizada para a concretização deste estudo.

É analisado como a Santa Casa de Porto Alegre estrutura-se atualmente, no que se refere a áreas responsáveis pela comunicação. Pretende-se descobrir se sua identidade sólida e tradicionalmente reconhecida regionalmente e nacionalmente, também é assim verificada em um produto midiático.

Mesmo em organizações respeitadas na sociedade, há diversas que ainda não compreenderam a importância de um profissional de Relações Públicas habilitado a canalizar todas as forças e fraquezas no que refere-se a comunicação da empresa, como é o caso da instituição analisada no estudo de caso do capítulo três deste trabalho. Elementos como desconhecimento do papel da comunicação no âmbito organizacional e a tradição, com a ideia de que é melhor manter o que está bom, apenas fazem com que grandes instituições fiquem defasadas frente a pequenas e médias organizações que já estão abertas ao mundo da interatividade constante de indivíduos e organizações.

2 CONCEITUANDO A COMUNICAÇÃO

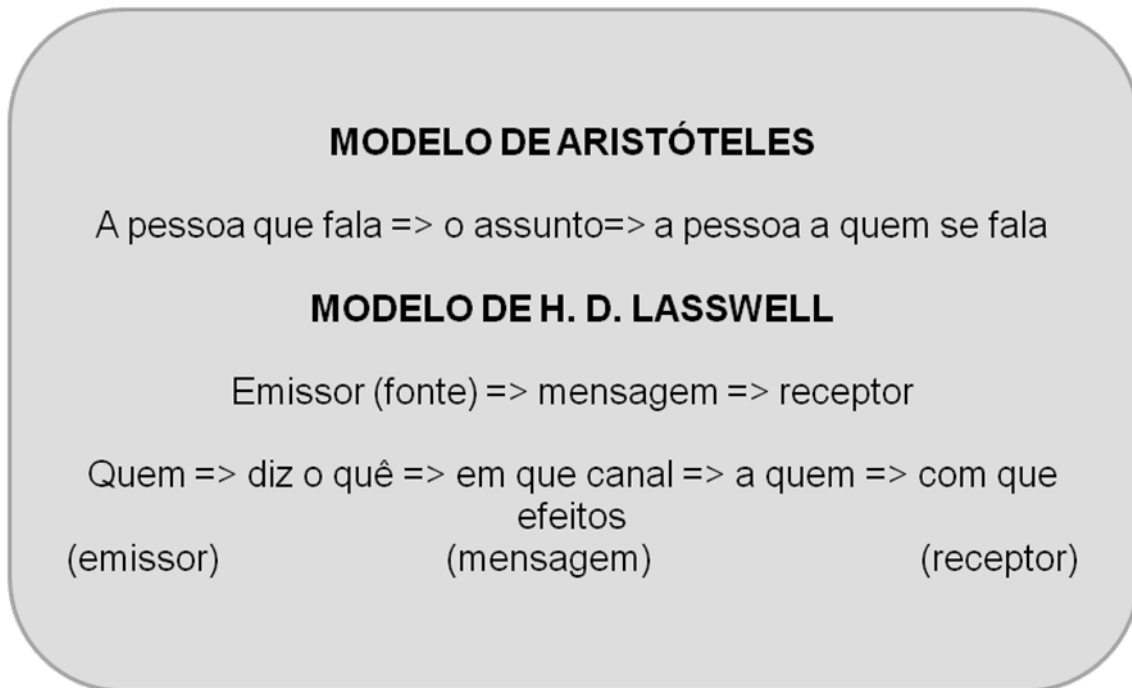
O campo da comunicação nunca viveu um momento tão assertivo e imediatista como verifica-se no cotidiano atual. Isso porque ainda não se tinha visto a busca pela informação como presenciamos e testemunhamos atualmente. Muito fala-se sobre o seu conceito, ferramentas, formas e meios onde a comunicação está presente, todavia será que não há mais nada a ser explorado ou descoberto em um campo tão complexo quanto este? A resposta a este questionamento pode ser encontrada no dia a dia, juntamente com toda a estrutura que a globalização trouxe e traz consigo.

O que chamamos de comunicação era analisada e entendida como retórica. Aristóteles (apud Martino, 2001, p.10), foi o grande precursor do desenvolvimento da arte da retórica. O filósofo grego a definiu a partir de três partes: o orador (quem transmite), o assunto a ser tratado (o que se deseja transmitir) e o receptor (a pessoa a quem a fala se dirige).

Diferente de Aristóteles, Platão que foi o primeiro filósofo ocidental a refletir sobre a comunicação, com a perspectiva dos indivíduos projetando suas sombras nas paredes das cavernas, desenvolveu uma tese negativa da forma dos métodos comunicacionais. Para Vera França (2001, p. 72), "[...] ele nega, de certo modo, a possibilidade da troca de informações entre os seres humanos, condenados, segundo ele, à condição de prisioneiros da caverna.

O modelo de Aristóteles continua sendo a referência inicial de qualquer estudo que se vincule à teoria da comunicação. Porém, sentindo a ausência de elementos no processo, Harold D. Lasswell sugeriu a inserção de dois elementos *em que canal e com que efeitos* ao modelo, como verificamos na ilustração:

Figura 1 – Análise dos Modelos de Comunicação



Fonte: Adaptado de Hohlfeldt & Martino (2001).

A necessidade em se estabelecer um modelo verdadeiramente comunicativo, com a *retroalimentação* ou *feedback* da mensagem, só foi estabelecida anos mais tarde, por Raymond Nixon e Wilbur Schramm. Essa resposta do receptor ao emissor, segundo Vera França (2001, p. 79), ocorre dessa maneira: “[...] a pessoa a quem se fala transforma-se, num segundo momento, numa outra pessoa que fala, e fala àquela primeira, por sua vez, transformada em ouvinte.

O termo comunicação vem do latim *communicatio*, que pode ser segmentada em três elementos que ajudam a entender o uso do termo ter sido utilizado pela primeira vez para cunho religioso. Segundo Martino (2001, p.12), os três elementos são:

[...] uma raiz *munis*, que significa “estar encarregado de”, que acrescido do prefixo *co*, o qual expressa simultaneidade, reunião, temos a idéia de uma “atividade realizada conjuntamente”, completada pela terminação *tio*, que por sua vez reforça a idéia de atividade.

Outro significado que pode ser entendido para o termo comunicação, é a decomposição deste termo em comum + ação, que Martino (2001, p. 14) explica: “[...] de onde o significado “ação em comum, desde que se tenha em conta que o

“algo em comum” refere-se a um mesmo objeto de consciência e não a coisas materiais, ou a propriedades”.

Conforme Wolton (2004, p.29), há dois obstáculos quando nos referimos à comunicação: “O primeiro está ligado à palavra em si. É incompreensível, polissêmica, indomável”. O segundo obstáculo, por sua vez, remete à constatação de que “[...] ninguém é exterior à comunicação, ninguém está distante dela. Somos todos parte integrante da comunicação; ela nunca é um objeto neutro, exterior em si mesma”.

Merleau–Ponty (apud Eduardo Duarte, 2003, p.47), define a comunicação,

O sentimento de partilha é o que define a comunicação, é construir com o outro um entendimento comum sobre algo. É o fenômeno perceptivo no qual duas consciências partilham na fronteira. O entendimento comum não quer dizer concordância total com os enunciados envolvidos na troca. O entendimento pode ser a conclusão das consciências que discordam dos enunciados uma da outra. A linguagem desponta, então, como objeto cultural de percepção do outro. A linguagem torna-se o plano no qual a zona de encontro pode ser desenhada mediante o diálogo.

Dessa forma, pode-se afirmar que não existe um significado transparente sobre o que de fato significa a palavra comunicação. Usa-se o termo para expor o processo de envio de mensagem entre indivíduos ou grupos, nomear setores de organizações onde atuam os profissionais da área, referir-se ao meio no qual a comunicação se dá, entre diversas outras situações.

Segundo Marcondes Filho (2004, p.15-16), a comunicação:

[...] é, antes, *um processo*, um acontecimento, um encontro feliz, um momento mágico entre duas intencionalidades [...] ela vem da criação de um ambiente comum em que os dois lados participam e extraem algo novo, inesperado, que não estava em nenhum deles, e que altera o estatuto anterior de ambos, apesar das diferenças individuais se manterem.

E completa,

[...] é acima de tudo uma relação entre mim e o outro ou os demais. Por isso, ela não se reduz à linguagem, menos ainda à linguagem estruturada e codificada da língua. Ela ultrapassa e é mais eficiente que esse formato, realizando-se no silêncio, [...] nos olhares, nos ambientes “. (ibidem,p.15-16)

Apesar de a teoria da comunicação em seu contexto anterior exaltar muito mais a forma oral de se comunicar, sabe-se hoje que os sinais não verbais de adoração, identificação, aversão, descontentamento e/ou imparcialidade de um indivíduo e/ou grupo social, em algumas situações, são muito mais verdadeiros e até espontâneos do que discursos cheios de boas intenções.

Essas mesmas relações complexas comunicacionais que ocorrem entre os indivíduos, aplica-se nas organizações, já que as mesmas mantêm relações de troca de interesse instantânea. Conforme Scroferneker (2008, p.9) “não há comunicação sem organização nem comunicação sem complexidade.”

Como afirmado, a comunicação está presente em toda e qualquer relação de indivíduos e/ou grupos e nas organizações, por serem constituídas por pessoas, é neste ambiente que ela assume um caráter ainda mais complexo e desafiador. Segundo a autora (2008, p. 18), há uma relação de sobrevivência entre as duas, “a comunicação é parte integrante da organização, no sentido de que a comunicação faz a organização, ou seja, é a condição necessária da organização”.

Corroborando com a afirmação, Marchiori (2010, p. 148) acredita que,

[...] os processos de troca são essenciais para que todo ser vivo desenvolva competências adaptativas. Portanto, a comunicação é um processo de sobrevivência não apenas cultural, mas também de sobrevivência biológica e social.

Para Neves (2000, p. 29): “comunicação é coisa mais complexa do que parece. É uma especialidade do conhecimento humano e, como tal, tem seus segredos, técnicas, macetes”. Ou seja, não basta saber se comunicar, sendo necessário saber também se o que foi comunicado surtiu o efeito desejado ao emissor.

Segundo Vera França (2001, p. 49), “fenômeno empírico com tantas facetas, a comunicação suscita múltiplos olhares; é um objeto complexo que apresenta recortes passíveis de serem investigados por várias disciplinas”. Podemos afirmar então que a teoria da comunicação é formada por diversos olhares diferentes, como psicológico, histórico, sociológico, etc.

Para a autora, há uma relação de existência presente entre os processos de comunicação e os desenvolvimentos sociais que deve ser evidenciado. Dessa forma, afirma:

[...] a comunicação ao permitir o intercâmbio de mensagens, concretiza uma série de funções, dentre as quais: informar, constituir um consenso de opinião – ou, ao menos, uma sólida maioria – persuadir ou convencer, prevenir acontecimentos, aconselhar quanto a atitudes e ações, constituir identidades, e até mesmo divertir. (FRANÇA, V. 2001, p.63)

Os estudos de comunicação também abordam hipóteses como os conceitos de Agenda setting, newsmaking e espiral do silêncio. A *Agenda Setting*, ou Teoria dos Efeitos a Longo Prazo, pensa na ação dos meios de comunicação como alteradores

da estrutura cognitiva das pessoas, “agendando” assuntos e temas a serem abordados e debatidos na sociedade, à médio e longo prazo. A hipótese de newsmaking – ou também os *fazedores da notícia* – trata da transformação de fatos rotineiros transformados em notícia. Já a perspectiva da espiral do silêncio que foi proposta pela alemã Elisabeth Noelle-Neumann, é conceituada por Lage (1998, p. 16),

A idéia central desta teoria situa-se na possibilidade de que os agentes sociais possam ser isolados de seus grupos de convívio caso expressem publicamente opiniões diferentes daquelas que o grupo considere como opiniões dominantes. Isso significa dizer que o isolamento das pessoas, de afastamento do convívio social, acaba sendo a mola mestra que aciona o mecanismo do fenômeno da opinião pública, já que os agentes sociais têm aguda percepção do clima de opinião. E é esta alternância cíclica e progressiva que Noelle-Neumann chamou de Espiral do Silêncio.

Dessa forma, esses fenômenos podem ser verificados cotidianamente nos meios de comunicação, com ênfase nos meios massivos. Conforme abordado, o amplo conceito de comunicação gerou diversas divisões no âmbito organizacional, nos quais consideramos neste trabalho, tipologias da comunicação.

2. 1 TIPOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

Como afirmamos, a campo da comunicação é vasto e complexo. Os diversos teóricos da área como Kunsch, Scroferneker, Bueno, Torquato, Argenti, entre outros, foram ao longo dos anos, desvendando diversos segmentos de mercado nos quais a comunicação tem papel relevante e, até mesmo, vital. Dessa forma, para melhor compreensão, analisemos os tipos de comunicação pertinentes ao tema deste trabalho, bem como seu breve conceito.

2.1.1 Comunicação Empresarial

Para Bueno (2003, p.7), comunicação empresarial constitui-se “[...] em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse”. Para o autor,

[...] ela se estrutura para usufruir das potencialidades das novas tecnologias, respaldar-se em banco de dados inteligentes, explorar a emergência das novas mídias e, sobretudo, maximizar a interface entre as empresas, ou entidades, e a sociedade. (BUENO, 2003, p. 8)

O autor afirma que o novo posicionamento da comunicação no ambiente organizacional, remete o profissional de comunicação a um lugar junto à gerência da organização, corroborando com sua “prática e sua filosofia ao chamado ‘capital intelectual’ das organizações.” (2003, p.8)

Fazendo uma analogia com a definição de enunciação de Aristóteles e a comunicação empresarial, Argenti (2006, p.28) comenta que,

[...] (1) em vez de um orador; o primeiro componente em uma estratégia de comunicação empresarial é a *empresa*; (2) o segundo componente, em vez de o “ouvinte a quem se refere o objeto ou a finalidade da fala”, de Aristóteles é o *público-alvo*; (3) o componente final, que Aristóteles descreve como “o assunto a ser tratado”, será chamado de *mensagens*.

Na busca de dados históricos, Bueno (2003, p.05) contribui: “os anos de 1980 deram o impulso que faltava à Comunicação Empresarial, que ganhou status nas organizações e passou, efetivamente, a ser um campo de trabalho profícuo, atraindo profissionais de todas as áreas.” Foi neste mesmo período que a atividade de Relações Públicas ganhou espaço no mundo *business- to- business*. Segundo o mesmo autor, “[...] as atividades afetas de Relações Públicas se profissionalizaram com a chegada dos egressos das faculdades /cursos de Comunicação e, sobretudo, com a vigência do regime democrático, que exigiu nova postura das organizações.”

No que se refere à imagem, Argenti destaca a importância desta tipologia da comunicação. Segundo o autor (2006, p.61), “determinar como uma empresa deseja ser percebida junto aos diferentes públicos e como ela escolhe a sua identidade são as principais funções da comunicação empresarial.”

Neves (2000, p.70) acredita que a segmentação das áreas de comunicação dentro do âmbito empresarial fizeram muitas organizações viverem estagnadas no tempo, não acompanhando as tendências do mercado. Segundo o autor,

[...] a comunicação empresarial deve ser gerida por um *colegiado* interfuncional. Esse é o melhor processo para unificar e integrar a comunicação, diminuir o desgaste interno, somar habilidades e conhecimentos, aproveitar visões diferenciadas, economizar recursos, evitar dissonâncias, produzir conflitos positivos, criar uma cultura interna e, por fim, assegurar a proteção à *imagem empresarial*.

Para Neves (2000), a comunicação empresarial está entrelaçada ao esforço da comunicação integrada, ou seja, todas as áreas da comunicação da empresa trabalhando juntas pelo mesmo objetivo: o sucesso da empresa.

2.1.2 Comunicação Organizacional

Como afirma Kunsch (2009, p.26), o mercado sentiu a necessidade de ampliar a comunicação para o campo da estratégia organizacional,

A comunicação resvalava para outros terrenos e espaços, ampliando o escopo e adicionando novos campos ao território da comunicação empresarial. [...] Não havia mais sentido em se restringir a comunicação ao exclusivo mundo das empresas. [...] Por isso, substituí o termo “comunicação empresarial” pelo guarda-chuva mais largo da “comunicação organizacional”.

Mesmo com diversas teorias criadas sobre a importância vital da comunicação em uma organização, foi somente nos anos 80 que surgiu efetivamente o interesse e a necessidade de captar a comunicação e renová-la com um instinto corporativo, administrando e resguardando todas as peculiaridades que o ambiente organizacional exerce.

Conforme Scroferneker (2006, p.48), “[...] a comunicação organizacional abrange todas as formas/modalidades de comunicação utilizadas e desenvolvidas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos”. Ou seja, compreende todos os esforços comunicativos que a organização faz para manter-se em diálogo com seus públicos.

Para Shockley-Zalabak (1991, p.30-31), “a comunicação organizacional é o processo por meio do qual as organizações são criadas e, por sua vez, criam e modelam eventos.” Segundo Kunsch (2009, p.180), “a comunicação organizacional entendida como processo inclui modelos de interações que se desenvolvem entre os membros da organização e como essas interações se adaptam às organizações”.

Marchiori ao refletir sobre a comunicação no ambiente das organizações traça a importância da cultura organizacional vista como elemento harmonizador de diversos conflitos psicológicos, que poderiam existir sem a consciência deste elemento, por parte da administração da organização. Para ela (2010, p. 187), “[...] há a tentativa expressa de “lugarizar” os indivíduos, fomentar e desenvolver o sentimento de pertencimento.”

Corroborando com a autora anterior, Bouchard (1996, p. 275), afirma “[...] a cultura é fluida, fugidia, regeneradora e enganadora”, e, “a qualidade de sua nitidez confere força a suas imagens”. Ou seja, “é preciso haver construção de significado-comunicação para que haja cultura organizacional”.

Bueno explica a remodelação do pensamento para além do modo empresarial,

Nos anos de 1990, o conceito de Comunicação Empresarial se refinou, ela passou a ser estratégica para as organizações, o que significa que se vinculava estritamente ao negócio, passando, também, a ser comandada por profissionais com uma visão abrangente, seja da comunicação, seja do mercado em que a empresa ou entidade se insere. Deixou de ser um mero conjunto de atividades, desenvolvidas de maneira fragmentada, para constituir-se em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse. (BUENO, 2003, p.7)

Com toda a mudança de mentalidade no cenário organizacional, o campo de comunicação tornou-se uma oportunidade para diversos recém formados na área e um grande desafio para os profissionais já existentes, que viram um novo segmento vir à tona, aguardando para ser explorado. Segundo Bueno (2003, p.6), no período do surgimento da comunicação organizacional, a mesma assumiria um caráter voltado ao marketing em sua essência de vendas e a propaganda paga.

2.1.3 Comunicação Interna

Este tipo de comunicação começou a ser discutida nas organizações, a partir de ameaças identificadas envolvendo o ambiente interno das empresas. As pessoas, bem como as organizações, tendem a ter uma visão equivocada do conceito de comunicação interna, resumindo a mesma a uma ou duas ferramentas que auxiliam na concretização dos objetivos.

A comunicação interna compreendida nos anos 90 tinha como principal intuito a divulgação de comunicados e memorandos da alta direção para os funcionários. Dessa forma Cremonine (2001, p. 50) afirma “a comunicação interna praticada nessa época era via de mão única, feita através de circulares caracterizadas por linguagem rebuscada, que tornava impossível a assimilação da mensagem”.

Torquato (1991, p.201) afirma que,

Os jornais internos, boletins e mesmo revistas constituem expressiva e importante parcela da comunicação interna, mas absolutamente podem ser confundidos com todo o processo de comunicação, nem mesmo podem representar a fatia maior e mais significativa.

Para o autor, a comunicação interna deve ser entendida como “[...] um feixe de propostas bem encadeadas, abrangentes, coisa significativamente maior que um

simples programa de comunicação impressa” (TORQUATO, 1991, p.203). Murais institucionais, jornais internos, revistas, *intranet* e toda comunicação dirigida ao público interno podem ser considerados ferramentas de comunicação interna.

A política de comunicação interna deve valorizar a clareza e a verdade sobre os fatos, já que sobrevive com relacionamentos humanos. O gestor da comunicação interna, segundo Nassar (2006, p. 11) “[...] precisa ter sempre em mente que ele está a lidar com gente, com ser humano, que pensa, observa, compara, que ouve, aprende, deseja, necessita, sente e, no fundo, só faz as coisas que quer.” Por isso, é que o poder de persuasão deve ser tão explorado pelo líder do processo.

Para Argenti (2006, p. 37),

A confiança, em geral, deve começar dentro da empresa, na comunicação direta com os funcionários, ouvindo o que eles têm a dizer, as suas preocupações, e realizando mudanças construtivas com base nos seus depoimentos. As empresas com altos níveis de confiança também são aquelas que dedicam tempo para comunicar suas metas comerciais aos funcionários e os ajudam a compreender o papel fundamental de cada um na consecução dessas metas.

O cenário atual aponta grandes mudanças nesta tipologia onde verifica - se a preocupação da administração da empresa em ajustar as mensagens de acordo com o seu público – alvo, visando a clareza e o total entendimento para ambas as partes. Cabe ao núcleo de comunicação interna, através de seus programas, despertarem no funcionário, a motivação e o sentimento de orgulho e pertencimento de fazer parte daquela empresa.

Corroborando com as teorias expostas pelos autores, afirmamos que a organização precisa de profissionais com conhecimento do sistema organizacional e em todas as ferramentas que estão a seu dispor. Necessita de uma visão integrada do processo de comunicação, foco no cenário de constantes mudanças que geram ameaças e oportunidade transformando o ambiente da empresa.

2.1.4 Comunicação institucional

A comunicação institucional refere - se à percepção e preocupação da organização no ambiente social em que está inserida. Permite que a empresa não vise essencialmente o lucro, e sim, o contexto social em que faz parte.

Nassar (1995, p. 13) defende que, “[...] os olhos da sociedade e dos consumidores querem ver o que move a empresa além do lucro”. Na abordagem de

diversos autores, a comunicação institucional é considerada uma das ferramentas da comunicação empresarial.

A mesma ocorre, nas relações entre a organização e basicamente a sociedade, governo, autoridades, instituições financeiras, ONG's – Organizações Não-Governamentais – imprensa, famílias, comunidades locais, nacionais e internacionais e grupos de pressão com interesses diversos. A fim de preservar e fortalecer o relacionamento, as empresas realizam programas voltados para estes públicos como ações sociais, corporativas, ecológicas, políticas, religiosas, esportivas, comunitárias e culturais.

O mecenato, programa que permite os contribuintes dos tributos ISS (Imposto sobre Serviços) e IPTU (Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana) (lei municipal), do ICMS (lei estadual) ou do IR (lei federal) transfiram determinada porcentagem do valor devido para apoiar projetos culturais, constitui uma ferramenta do composto de comunicação institucional da empresa. Para tanto, a organização não considera um gasto, mas um investimento com justificativa econômica onde ambas as partes ficam satisfeitas.

2.1.5 Comunicação Integrada

A comunicação integrada, ou CIM – Comunicação integrada de marketing consiste em valorizar o processo comunicativo feito com a participação de todas as áreas da comunicação, de maneira sinérgica. Esse processo seria o caminho para a comunicação plena, otimizada, legitimada de maneira otimizada.

Compreende as áreas de jornalismo, publicidade e relações públicas fazendo parte do mesmo processo, compreendendo a mesma mensagem a ser passada ao cliente. Ogden faz uma ligação entre a CIM e o marketing:

Comunicação integrada de marketing é uma expansão do elemento de promoção do mix de marketing. Ela é essencialmente, o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo, o reconhecimento de que todas as variáveis da CIM comunicam algo e que existe uma sobreposição na comunicação que essas variáveis fornecem. Cada uma das variáveis da CIM afeta o programa de marketing como um todo, de modo que, para garantir a eficácia, todas devem ser gerenciadas. (OGDEN, 2002, p.4)

O amplo leque da comunicação foi abrindo-se, sendo explorado e porque não dizer, conquistado. As organizações estão em processo de conhecimento sobre os

benefícios de integrar as áreas de comunicação, mas digamos que este processo ainda está ocorrendo progressivamente. A idéia do temor de ter um outro profissional da área trabalhando lado a lado, ainda é amedrontadora para muitos indivíduos. Mas, na verdade, a CIM ajudará a somar no planejamento e execução dos projetos da organização, diminuindo com falhas muito comuns que ocorrem nos departamentos de comunicação: falhas na comunicação entre os setores de comunicação.

2.2 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL

Conforme afirmado, a organização é constituída de indivíduos que garantem sua existência. Mesmo em uma fábrica onde grande parte do trabalho é realizado por máquinas, não há como substituir a presença de um gestor que vai supervisionar para que o dever seja cumprido com o êxito esperado.

Para corroborar com a afirmação, Scroferneker (2008, p.41) entende “[...] por organização a combinação de esforços individuais para a realização de (em torno de) objetivos comuns.”, e completa, “a organização não se reduz à estrutura, equipamentos e recursos financeiros, mas compreende, principalmente, pessoas em relação, trabalhando por objetivos bem definidos, claros e específicos.”

Olhando pelo prisma da comunicação ser fundamental dentro do ambiente organizacional, a autora concorda,

[...] a comunicação é sua possibilidade de existência. É em/pela comunicação que ela materializa seus processos organizadores, comunica e faz reconhecer sua existência, instituindo-se. Então, a organização é também, e fundamentalmente, comunicação. (2008, p. 42)

Indo mais além na teoria exposta pela autora, verifica-se que as organizações são parte de um todo (sociedade) e a comunicação organizacional é também um subsistema do vasto campo da comunicação. Analisamos a partir da teoria da complexidade, “[...] a comunicação (como campo/sistema) é um subsistema (parte) da sociedade (todo) e que, nessa medida, a comunicação organizacional consiste em subsistema da comunicação como um todo”. E completa, “as organizações são subsistemas (partes) da sociedade (todo)”. (SCROFERNEKER, 2008, p.42).

Segundo Scroferneker (2008, p.48),

Comunicação organizacional é a permanente tensão entre o planejado/intuitivo/ espontâneo; organização/ desorganização/ reorganização de sentidos; forças em identificação/ rejeição; disputas/resistências/cooperações; fugas/ sinergias; e outras dualidades que, em princípio, sob o olhar da simplicidade, parecem impossíveis, mas que pelas

lentes da complexidade são fundamentais para a continuidade do sistema organizado (a organização).

Assim, pode-se dizer que todas as atitudes verificadas entre as relações humanas, dentro de uma organização, condizem com o que ela é, e se não houver mudanças, com o que ela vai continuar sendo. Se o seu gestor *mor* afirma que para ele não é relevante criar canais de comunicação para seus funcionários, pois isso só tiraria o foco do desenvolvimento das tarefas diárias, é evidente que ela será soterrada pela avalanche de novidades e certamente será substituída pela concorrência.

Não adianta mais a administração da empresa acreditar que por o seu ramo de negócio não ter nenhuma ligação com a atividade de comunicação, e ignorar todas as previsões que vêm sendo feitas sobre a comunicação corporativa, por que não é dessa forma que funciona. Na verdade, este pensamento inicial só vai corroborar com o desastre que aguarda a empresa mais à frente.

Essa gama de sentidos que constituem as organizações, atraem os indivíduos que acreditam nos seus objetivos, ou seja, quem admira e identifica-se com ela. Conforme Scroferneker (2008, p.34), “consiste na disputa dos sentidos postos em circulação na cadeia de comunicação e que serão apropriados e internalizados de diferentes formas pelos sujeitos em relação comunicacional, em um contexto específico”.

O indivíduo que apóia causas sociais e descobre que a empresa em que trabalha ou é consumidor de seus produtos e serviços usam mão de obra escrava ou infantil, automaticamente rompe seus laços afetivos e emocionais que a impulsionavam a procurar esta empresa. Quando procuramos uma organização, além do produto/serviço que desejamos, estamos em busca de um conjunto de fatores que para aquele indivíduo em particular é fundamental para que todas as suas expectativas sejam cumpridas e, muito mais, superadas.

Argenti (2006, p.83),

Uma vez que todos os setores hoje em dia estão focados na competitividade global e que as empresas estão tentando driblar a escassez de recursos, a identidade e a imagem de uma organização podem se tornar o único traço distintivo entre uma empresa e outra.

A idéia é essa: ser único para cada indivíduo que de alguma forma, faz trocas com a organização.

A identidade da empresa, o que ela é, e sua imagem, o que seu(s) público(s) pensa dela, refletem muito mais nos seus resultados, do que muitos executivos ousam pensar. Mas esse assunto é tema para o próximo capítulo.

2.3 CONSTRUINDO RELACIONAMENTOS EFICAZES COM OS PÚBLICOS

Se a comunicação é vital para a existência da organização, qualquer comunicação é válida? A resposta é definitivamente não. A empresa deverá saber com quem precisa se comunicar e quais são as peculiaridades desse público, ou senão, seu esforço não valerá de nada.

Este é o problema que enfrentam inúmeras empresas: não identificar através de pesquisas, quais são seus públicos de interesse. Pular esta etapa e partir direto para a execução é tão arriscado quanto não ter nenhum tipo de comunicação. Argenti (2006, p. 37) afirma que,

[...] as empresas não podem contar com a confiança do público enquanto não provam – por meio de ações orquestradas que demonstram cuidado, preocupação e entendimento dos diferentes públicos – ser merecedora de confiança.

Demonstrando que está preocupada em satisfazer e corresponder às expectativas do público, a empresa não só vai aumentar suas vendas ou conquistar novos clientes, e sim será merecedora de conquistar verdadeiros fãs: os públicos que defendem a causa da empresa. Todavia, não adianta a empresa divulgar que se preocupa com seus públicos, se na verdade, essa for uma estratégia de sobrevivência.

Conforme Kunsch (2009, p. 70),

As organizações em geral, como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou que são automaticamente respondidos e aceitos na forma em que foram intencionados.

O público não é uma mera platéia que aguarda uma resposta positiva da empresa. Ele deseja e busca interação mútua com a organização e se não a encontra naquela empresa, vai para a próxima e assim por diante. Devido a grande concorrência que verificamos, principalmente nos últimos anos, o público vai sempre encontrar o produto/serviço que deseja: seja batendo na porta da empresa A, B ou C. O que vai diferenciá-las mesmo, é de que forma cada uma disponibiliza esse

produto/serviço para o cliente, ou seja, quais estratégias a empresa A, B e C desenvolveram para comunicar-se com seu(s) público(s).

Marchiori (2008, p.109), atenta para o lado mais emocional que fazem o indivíduo querer se relacionar com uma organização: “é necessário que as organizações entendam que as pessoas vivem de esperança”, e sobre as expectativas afirma que “[...] elas esperam um tratamento humano e cordial de todos que com elas se relacionam, de forma a manter ativada sua autoconfiança e aumentar seu índice de felicidade”.

Isso nos leva a levantar uma questão: será que o indivíduo que mantém um relacionamento fiel com uma determinada empresa, a procura porque lá vai encontrar alguém que já saiba seu nome, a reconheça e a valorize, mesmo que este tratamento ilustre, custe-o mais caro do que ir a loja ao lado? Mais uma vez a resposta é sim. Com a globalização e expansão dos negócios, os preços praticados pelas empresas, em exceção ao mercado de produtos de luxo, são muitas vezes os mesmos. Então como fazer para buscar a diferenciação perante a concorrência? Valorizando as estratégias de comunicação com seu(s) público(s).

Mas muito falamos sobre a empresa saber se comunicar com seu(s) público(s), porém o relacionamento organização – público(s), só é eficaz se o processo ocorrer com uma via de mão dupla. Além da empresa conhecer seu(s) público(s), disponibilizar canais de comunicação para os mesmos, a comunicação, de fato, só ocorrerá quando o público receber a mensagem, decodificá-la e emitir outro sinal, o que chamamos de *feedback*. Este sinal pode ser tanto uma resposta direta à empresa, sua imparcialidade, sua resposta não-verbal e até o afastamento do indivíduo e procura por outra organização.

Segundo Marchiori (2006, p.178),

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.

O que ocorre é que muito mais do que oferecer produto/serviço, a organização está dotada de sentidos. O que ela defende e o que é contra está explícita em sua conduta exposta no macro ambiente, externamente, e micro ambiente, dentro de seu espaço físico. É por isso que quando uma organização

deseja expandir-se para outra cidade ou país, que pertença a uma cultura diferente da que a empresa está acostumada, é necessário verificar se seus valores e objetivos condizem com o que o local espera de uma empresa.

Essa adequação ao ambiente que cerca a organização ajuda a formar as condutas do planejamento estratégico da organização, corroborando com a mesma a antecipar cenários futuros. Mas, como destaca Scroferneker (2008, p.32),

[...] se por um lado a noção de comunicação organizacional, particularmente aquela contemplada em/ por planos, programas e/ ou projetos, tende a ser simplificada (por razões diversas) para atender necessidades organizacionais.

Planejar é preciso e, muito mais, necessário para garantir o sucesso e legitimação de qualquer empresa que queira manter-se no mercado. No entanto, o que a autora afirma é que mesmo planejando, há o que ela chama de fluxos multidirecionais, que envolvem significados e intencionalidades que nem sempre são visíveis e possíveis de serem previstas em um planejamento.

Já que cada público tem suas particularidades e funcionalidades no que se refere à organização, verifiquemos então de que forma devem ser essas abordagens.

2.4 CANAIS DE COMUNICAÇÃO: COMO ATINGIR O PÚBLICO DE INTERESSE

Muito mais do que os clientes finais, os *stakeholders* – como são chamados os públicos de interesse da organização – podem ser também os funcionários, fornecedores, acionistas, mídia, ONGs e todo e qualquer indivíduo que faz trocas e se relaciona com a organização. Diante de uma gama de públicos, a organização deve compreender que cada um deles exige esforços advindos dela e que não valorizar um deles, é destruir todo o investimento feito nos outros públicos.

Mesmo não exercendo a mesma função, a dona de casa que deseja comprar o produto x, espera o mesmo comprometimento e transparência da empresa, que o acionista e o público externo. No entanto, o canal em que vai se estabelecer a comunicação com cada um é diferente, pois os objetivos de cada um para com a organização são diferentes.

De acordo com Argenti (2006, p. 102),

Uma empresa que tenha um bom entendimento a respeito de seus vários públicos e o que é importante para eles, e que se dedique a aliar esses

programas a sua visão corporativa, estará bem posicionada para criar programas que irão melhorar sua reputação.

O autor afirma que tudo o que é exposto externamente, dizemos a resposta da organização aos públicos, deve ser perfeitamente alinhado com sua missão, negócio, visão, valores e demais fatores ligados a sua ética. Não basta comunicar somente o que está fazendo, quais são seus produtos e serviços prestados. Deve-se saber oferecer o que aquele determinado público procura. E isso a gestão só saberá visionar quando seus esforços estiverem totalmente voltados a isso.

Na visão de Kunsch (2009, p. 147), “[...] cada sociedade constrói suas representações de mundo, que podem ser diferentes e/ou ter significação diversa para os diferentes grupos socioculturais”. Ou seja, pensemos nas divergências de idéias dos diferentes públicos. A autora completa “os sujeitos/grupos humanos, ao tecerem as teias de significados (cultura), prendem-se a elas e/ou percebem-se presos nelas.”

Entendemos a expressão *prendem-se a elas*, quando o indivíduo ou grupo social que interage com determinada empresa, divide com ela os mesmos afetos e sentimentos, tratando-a como um ente querido que nunca vá decepcioná-la. Mas se algum dia isso ocorrer, a organização terá uma chance para retratar-se, devido a sua antiga identificação. Outras empresas que não fazem parte da vida do indivíduo de maneira tão fundamental assim, simplesmente são apagadas, trituradas e quem sabe até, mal-faladas por ele.

Sabemos que para estabelecer canais comunicacionais duradouros e confiáveis, é necessário investimentos pessoais, físicos, financeiros e principalmente criativos. Criatividade é a grande variável na hora de a organização sair do senso comum, com canais já oferecidos e, muitas vezes, esgotados de inovação. É o caso de ao pensar em comunicação interna, optar pela criação de um mural institucional, que divulgue os prêmios que a organização conquistou. Ou então, ao pensar em acionistas, convidá-los para reuniões quinzenais onde os gestores das diversas áreas usam-se de desculpas “esfarrapadas”, afirmando que seus setores não estão conseguindo atingir a meta devido a crise financeira internacional.

Muito comum ocorrer em diversas empresas, como veremos no case posterior, é a divisão da Comunicação organizacional em setores distintos: marketing – vendas e relacionamento externo; institucional, visando o zelo por sua marca; e interna, dando atenção aos funcionários da organização.

Tal divisão seria válida, se servisse somente para orientar os gestores de que a atitude A poderia refletir mais no público X, Y ou Z. Porém, o que observa-se com frequência é a divisão total destes segmentos, a ponto de um não saber quais são as propostas do outro, mesmo ocupando o mesmo ambiente.

Conforme cita Neves (2000, p. 30), essa divisão '[...]' implica na abordagem do “*cada público, uma mensagem específica*”, isto é, uma mensagem para o cliente, outra para o acionista, uma terceira para os empregados’. Como resultado disso, “a segmentação do esforço de comunicação numa empresa significa perda de energia, má utilização de recursos, distração gerencial, quase sempre trabalho perdido, quando não resulta em danos para a própria imagem”.

Argenti (2006, p.39) afirma que:

[...] após definir objetivos para a sua comunicação empresarial, a empresa deverá analisar cuidadosamente todos os públicos envolvidos. Isso significa entender a identidade de cada grupo, descobrir o que cada um pensa sobre a empresa e determinar o que se sabe e sente sobre a comunicação em questão.

Todavia, somente depois de mapear seus públicos, a organização poderá estabelecer de que forma poderá transmitir sua mensagem de forma eficaz. Argenti (2006) aponta, conforme quadro abaixo, a diferenciação de antigos e novos canais de comunicação utilizados pelas organizações.

Quadro 1 - Canais de comunicação

Canais antigos	Novos canais
Fala	Fax
Escrita	E-mail
	Correio de Voz
	Conferências pela web
	Videoconferências
	Sites externos
	Intranets
	Weblogs (“blogs”)

Fonte: Argenti (2006, p. 39).

Em afirmação, Scroferneker (2008, p.128) ressalta que tratando-se de comunicação organizacional “a empresa tem investido, nos últimos anos, na implantação e melhoria de seus sistemas web (Internet, Intranet e Extranet). Apesar disso, ainda são bastante utilizados os murais e o Boletim Informativo impresso”.

Os espaços interativos e mídias sociais estão vivendo seu ápice. Nunca falou-se tanto em *web* 2.0 e até 3.0, como agora. Pensemos então: uma empresa que não está inserida no mundo *web*, não oferecendo, por exemplo, um site, não está satisfazendo a grande necessidade de seu(s) público(s): comunicar-se. À medida que, diversas ferramentas são criadas todos os dias, a necessidade de utilização pelo indivíduo obrigam as empresas a aprenderem a usá-las, e mais, tirar dela vantagens para seu próprio crescimento e legitimação.

3 A ATIVIDADE DE RP E IMAGEM

Assim como descrito anteriormente sobre a conceituação do que é comunicação, a atividade de Relações Públicas também apresenta uma pluralidade de sentidos. Na tentativa de simplificar, muitas vezes, os indivíduos julgam que a definição da atividade é, na verdade, apenas uma das áreas que formam o “guarda-chuva” de funções onde o RP é capacitado a atuar.

Conforme a Associação Brasileira de Relações Públicas é, “a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada”. (Art. 1º, do Capítulo I, do Decreto nº 63.283 da legislação federal que regulamenta o exercício da profissão). Observemos então, que acrescentou-se diversas outras aptidões a esta atividade até os dias atuais.

Conforme Scroferneker (2008, p.76),

Embora a definição da Associação Brasileira de Relações Públicas ainda represente um marco conceitual para as relações públicas, a ampliação de seus campos de atuação e o desenvolvimento de novos estudos e pesquisas, acompanhando uma nova ordem econômica e social no mundo, foram, gradativamente, modificando essa primeira concepção, agregando valores à função e, conseqüentemente, ao trabalho desenvolvido em assessorias.

Essa conceituação inicial, como refere-se a autora, representa ainda para muitos indivíduos e/ou grupos sociais, o que de fato, a atividade é. Outra situação observada é a polissemia do termo relações públicas, que pode compreender a atividade ou o profissional graduado.

Para Andrade (2001, p.29), “[...] há tantas definições e conceitos sobre Relações Públicas quanto há estudiosos, professores, profissionais e admiradores dessa atividade.” O autor apresenta um estudo realizado com 60 norte-americanos considerados *experts* em Relações Públicas, em que o questionamento era a definição, individual, do que é a atividade. Não muito surpreendente, constatou-se 56 respostas diferentes para explicar o que é RP¹.

¹ Termo repentinamente usado para designar bem como a atividade de Relações Públicas, como o profissional que a exerce.

Após uma compilação de definições partindo de pensadores e profissionais da área, Andrade (2001, p. 32) expõe sua definição fazendo suas as palavras de Nielander e Miller (1951, p.5),

Relações Públicas são uma arte aplicada. Inclui todas as atividades e processos operacionais que permanentemente objetivam determinar, guiar, influir e interpretar as ações de uma organização, de maneira que a sua conduta se conforme, tanto quanto possível, ao interesse e bem-estar públicos.

Para Bernays (1952, p.3) as Relações Públicas: “[...] objetiva, por meio da informação, da persuasão e do ajustamento, edificar o apoio público para uma atividade, causa, movimento ou instituição.” No entanto, o elemento persuasão é contestado por Andrade, que afirma não fazer parte dos instrumentos de relações públicas.

Segundo Simões (2001, p.26), “[...] os princípios básicos que fundamentam a teoria” das Relações Públicas enquadram-se na micropolítica. Sendo assim, conceitua (2001, p.51) “[...] a atividade (profissional) de Relações Públicas é a Gestão da Função Organizacional Política.” Com isso, o autor defende a existência de uma relação política entre a organização e seus públicos. Quando a função organizacional política é cumprida, tem-se o alinhamento de seus processos e ações junto à missão organizacional que, dessa forma, legitima-se. Assim, o resultado reflete-se na satisfação do público que acredita nesse mútuo “[...] intercâmbio cooperativo de interesses” (SIMÕES, 2001, p.35)

Para ter conhecimento do processo e do programa de uma área do conhecimento, Simões (2001, p.18), aplicando a disciplina de relações públicas, afirma que:

No que se refere à esfera das Relações Públicas, tem-se que o processo contém o fenômeno da interação no sistema organização-públicos. Por sua vez, o programa corresponde à tecnologia de diagnosticar e prognosticar esse processo, assessorar as lideranças organizacionais sobre o devir do processo e implementar projetos de comunicação, intervindo no processo.

O autor afirma que para que essa implementação ocorra de forma satisfatória, é fundamental a cooperação dos públicos, que ele titula de atores. A partir dessa união e comprometimento é que o profissional de relações públicas vai conseguir desempenhar seu papel de administrador da comunicação.

Sobre o objetivo da disciplina, Simões (2001, p.34) acredita que: “[...] se encontram no processo: a organização e os públicos em estado de sistema e o conflito ou a cooperação em condição de probabilidade iminente.” Para o autor, o esforço do profissional é visualizado nos acontecimentos que ocorrem na organização, sendo principalmente na dimensão da relação, “[...] de poder entre a organização e seus públicos, no confronto entre as políticas e as ações para a consecução da missão organizacional com os interesses [...] de cada um dos públicos.” Porém o autor considera algo utópico, essa convenção total entre a missão, que é algo abstrato, e os interesses e objetivos dos públicos, que estará sempre contemplando a instabilidade dos seres humanos.

No que refere-se ao objeto de estudo de relações públicas, Kunsch (2003,p.89) afirma que: “[...] a disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto de estudo as *organizações* e seus *públicos*, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente”. Dessa forma, as relações públicas corroboram para a existência de uma ponte, um elo, entre ambas as partes, sendo assim, gestor desse relacionamento.

Para gerenciar esse relacionamento Ehling, White e Grunig,(1992) apud Kunsch (2003, p. 99), fundamenta-se sob quatro teorias essenciais: 1.Teoria interorganizacional; 2.teoria de gerenciamento; 3.teoria da comunicação; e 4.teoria de conflitos-resoluções. De acordo com os autores, estas teorias ajudam no fundamento da atividade nas organizações, diferenciando a mesma da área de marketing.

Corroborando com essas quatro teorias, Kunsch (2003, p.100), esboça possíveis funções essenciais “[...] para o processo de planejamento e gestão das relações públicas nas organizações”, que podem ser visualizadas no quadro abaixo:

Quadro 2 – Teorias e Funções Essenciais aplicadas as Relações Públicas

Função de acordo com Kunsch	Teoria de acordo com Ehling e Grunig	Fundamentação aplicada a RP
Função administrativa	Teoria interorganizacional	Visam atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos, subgrupos etc

Função estratégica	Teoria de gerenciamento	Ajudam as organizações a se posicionarem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento (missão, valores, visão, identidade própria, etc). Abrem canais de comunicação entre a organização e os públicos, buscando a confiança mútua e por fim, construção de credibilidade
Função mediadora	Teoria da comunicação	Estabelecer a comunicação entre as organizações e os públicos numa perspectiva de troca, de reciprocidade e de comunhão de idéias, utilizando-se do diálogo. Dessa forma, tem-se a criação de diversos modelos: comunicação bidirecional, assimétrico de duas mãos, simétrico de duas mãos, entre outras
Função política	Teoria de conflitos-resoluções	As relações públicas lidam basicamente com as relações de poder dentro das organizações e com a administração de controvérsias, confrontações, crises e conflitos sociais que acontecem no ambiente do qual fazem parte

Fonte: Adaptado de Kunsch (2003, p. 100-117).

A autora acredita que a comunicação organizacional deve assumir seu papel estratégico nas empresas, “[...] agregando valores e facilitando, por meio de relações públicas, os processos interativos e as mediações” (KUNSCH, 2003, p.90). O profissional de relações públicas deve estar habilitado, a atuar em todo e qualquer tipo de organização, apesar de sua centralização em exercer a função em ambientes empresariais e governamentais. Andrade (2001, p.96) justifica por que essa escolha da atuação no âmbito empresarial, “[...] pois só elas (*as relações públicas*) são as responsáveis pelas comunicações que deve haver dentro de uma organização, muito embora, às vezes, somente atuem como supervisores”.

Andrade (2001, p.89) acredita no poder do profissional de relações públicas de maneira à “[...] transformar os diversos espectadores, clientes e funcionários da organização em autênticos públicos, por meio de ampla liberdade de informação e discussão.” Para tanto, aponta seis fases que consistem em desenvolver o programa da atividade no âmbito organizacional. São elas: determinação do grupo e sua identificação como público; apreciação do comportamento do público; levantamento das condições internas; revisão e ajustamento da política administrativa; programa

de informações e controle e avaliação dos resultados. Com atenção para esta última fase, já que ao mesmo tempo em que desenvolvem os programas, os profissionais de relações públicas precisam avaliá-lo de forma honesta e transparente, para que os resultados sejam utilizados em programas futuros.

Outro aspecto, que ainda encontra-se em processo de mudança, é o do profissional de RP, deixando o papel somente operacional da organização. Este profissional não deve ser solicitado, somente para corrigir discursos ou colocar notícias em murais internos, como anteriormente. O mesmo está apto a interagir no pensar e planejar estrategicamente junto à diretoria da empresa. Para Kunsch (2009, p. 49),

[...] passou a constituir-se em todo mundo um campo para as relações públicas, formado por uma produção mais significativo em torno de pesquisas e de teorias [...]. Isso possibilitou que a área deixasse de ter um enfoque meramente operacional e adotasse um modelo mais atuante, de visão estratégica, utilizando as ferramentas de maneira integrada e com vistas a objetivos mais amplos, como a formação da imagem organizacional, sem deixar de lidar com a gestão de crises, preocupando-se também em preveni-las.

A autora afirma que o RP deve buscar entender todos os objetivos que a empresa destaca como importantes a seu negócio, para então traçar as melhores metas de comunicação no intuito de objetivá-las. Dentre elas, uma das mais importantes em primeira instância, compreende a relação da imagem organizacional perante os públicos da organização.

Simões afirma que as Relações Públicas zelam pelas duas extremidades do sistema: organizações, que são constituídas de pessoas, e públicos, que também são constituídos de pessoas. Dessa forma, o profissional de Relações Públicas deve:

[...] pensar (diagnosticando e prognosticando os cenários da organização e dos públicos e planejando seus pareceres e projetos de comunicação), agir (propondo políticas e programas de ação justos e implementando seus projetos de comunicação) e inventar sempre na busca de novas e adequadas soluções aos prováveis e existentes conflitos no sistema organização-públicos, dando um basta a reprodução. (SIMÕES, 2001, p.92)

O autor, ao expor suas definições, coloca a atividade de Relações Públicas na esfera global, admitindo que “a profissão de RP leva as organizações e, por conseqüência, a sociedade a um mundo que dê sentido à vida” (SIMÕES, 2001, p.93). Com isso, Simões expõe que não só acredita no agir local da profissão, mas confia a ela um papel global indispensável à sociedade.

Neste trabalho, vamos estudar a importância da atividade de Relações Públicas no que se refere ao estudo da imagem organizacional. Analisaremos então,

neste momento, porque o profissional da área é o mais habilitado a atuar na questão da imagem da organização, que tanto preocupa as empresas na atualidade.

Compreendendo a relação da atividade de RP gerenciando a questão da imagem organizacional perante os públicos, Ogden (2007, p.123) admite que “[...] as relações públicas (RP) têm a função de gerar no público geral, ou na opinião pública, boa vontade (*goodwill*) em relação à organização ou a seus produtos.” O autor é enfático ao afirmar que “[...] o foco das relações públicas é prioritariamente formar, manter ou resgatar a boa imagem da empresa a sociedade, e não vender produtos a seu público-alvo” (OGDEN, 2007, p. 123)

Embora Ogden considere, na esfera do marketing, que a função de relações públicas seja exclusivamente a de despertar na sociedade estima em relação à empresa na qual exerce a atividade, o autor considera que o profissional de RP é o único que tem o poder de salvar uma reputação. Através de seu olhar estratégico alinhado a CIM, o RP poderá desenvolver programas que, talvez, nem as melhores ações de propaganda resolveriam.

Kunsch (2003, p. 103-104) afirma que,

[...] os estrategistas de relações públicas assessoram os dirigentes, identificando problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e a imagem institucional da organização no ambiente social, avaliando como o comportamento dos públicos e da opinião pública pode afetar os negócios e a própria vida da organização.

Dessa forma, o prisma analítico conduz a atividade que deve prognosticar qualquer ameaça que possa abalar, posteriormente, a organização. Porém, faz-se uma ressalva muito importante, em que a atividade só se desenvolverá de forma completa, estudada na teoria, se a organização confiar a ela uma oportunidade de ter autonomia em desempenhar seus projetos de maneira sistêmica.

Para designar as ações compreendidas pelo profissional de RP, o autor divide-as em dois tipos: *proativas* e *reativas*. A primeira corresponde a formar e manter uma boa imagem da empresa, constituindo o que o autor chama de reserva ou lastro de imagem, trabalhando preventivamente uma crise que a empresa venha a passar. Já a segunda, *reativa*, estabelece ações para conter a crise que a empresa está vivenciando e todos os seus efeitos negativos que acarretarão futuramente.

Administrar a imagem organizacional, com o imenso número de variáveis existentes no mundo contemporâneo, é considerada uma tarefa que exige conhecimento e profissionalismo do RP. De acordo com Kunsch (2003, p.171),

Conhecer e administrar a questão da imagem das organizações, pelo fato de esta ser de natureza intangível, é algo complexo, constituindo sempre, para a área de relações públicas, um desafio saber conduzi-la no contexto da comunicação institucional.

Ogden afirma que encontrar as melhores estratégias para a empresa, é uma função de um bom gerente de relações públicas. Para ele, relações públicas utilizam-se da mídia para se comunicar com a sociedade em geral, mas este uso não é feito de forma paga, com a tradicional propaganda: “RP não compra tempo com a mídia eletrônica nem espaço na mídia impressa como a propaganda faz.”(OGDEN, 2007, p.124).

Para Kunsch (2003, p. 174): “Elas (*imagens*) são muito mais complexas, decorrendo da junção de vários fatores e diversas percepções para a formatação de uma personalidade com diferencial e que seja reconhecida como verdadeira pelos públicos.” Cabe então ao RP diagnosticar as imagens da organização perante os públicos, para prognosticar os cenários futuros e auxiliar a organização a encontrar o seu diferencial diante da concorrência acirrada.

3.1 DEFINIÇÃO DE IMAGEM NO ÂMBITO ORGANIZACIONAL

Diversos são os fatores que contribuem para o sucesso das organizações. Lucro maior que o esperado, qualidade em seus produtos e/ou serviços, profissionais capacitados, aparição positiva da empresa na mídia, concorrência inferior, entre outros. Mas, e a forma com que o seu(s) público(s) e sociedade em geral à enxerga, não pode ser considerado um ponto relevante de seu sucesso? A resposta é que as organizações que começaram a pensar nisso a pouco tempo já estão atrás daquelas que perceberam esse fator anteriormente.

Conforme afirmado, as organizações são compostas de pessoas, e mais, para pessoas. Por isso, analisar como estas avaliam o desempenho em relação à primeira, pode ser a peça chave para seu sucesso ou fator primordial para sua extinção. Argenti (2006, p. 33) assinala que, “[...] a credibilidade da imagem que a organização construiu junto a um público específico pode fazer grande diferença para determinar o sucesso ou o fracasso da empresa na consecução de seus objetivos”. Corroborando com o autor, analisamos então o que é imagem no âmbito das organizações e como é constituída.

Para o mesmo autor (2006, p. 81), “a imagem é o reflexo da identidade de uma organização”, pois, “é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos, e “[...] dependendo do público envolvido, uma organização pode ter diversas imagens”. Ou seja, não é possível a organização concentrar-se em desvendar qual sua imagem perante o público mais participativo e, deixar de lado, os demais.

Para Neves (2000, p. 19), a definição é simples, “Imagem é o que está na cabeça das pessoas”. Envolvida junto à imagem da organização, estão três conceitos que Marchiori (2008, p. 38) acredita serem fundamentais para o entendimento de imagem,

[...] primeiro, é uma percepção e não um atributo físico: segundo, é uma visão do todo, ‘ uma fotografia’ ao invés de uma coleção de diversas características, e terceiro, diferentes grupos de pessoas podem ter diferentes percepções da empresa, o que pode ou não ter como base diferentes atributos.

O que entende-se então é que a imagem está intimamente ligada ao relacionamento com os públicos e vice-versa. Então é correto afirmar que quanto mais a organização é coerente com o que ela transmite à sociedade, mais coerente será a forma com que ela será vista, ou seja, sua imagem. Conforme Neves (2000, p. 19), “não há dúvida de que a administração da imagem é fator de vantagem competitiva, tanto quanto é o uso de tecnologia, dos recursos humanos e das modernas técnicas de gerenciamento.”

Para o autor, a imagem da empresa é tão importante quanto sua estrutura física e tudo o mais que ela utiliza para manter-se aberta para o mercado. Segundo Argenti (2006, p.37) se os públicos, “[...] estiverem predispostos a saber o que a empresa pretende, terão mais probabilidade de ajudá-la a alcançar seu objetivo. Se não estiverem, entretanto, a empresa terá maior dificuldade em realizar suas metas.”

Dessa forma, ocorre a legitimação da troca que ocorre entre organização – público. A relação de via de mão-dupla é preservada à medida que, a organização oferece respeito e comprometimento com o público, e este a responde com admiração, pertencimento e dependendo do grau de proximidade, com fidelidade à empresa.

Para Marchiori (2008, p. 39), “[...] o ponto básico que sustenta qualquer sociedade, cultura, subcultura ou organização é sua imagem pública, o que é compartilhado por indivíduos que participam do mesmo grupo”. Em outras palavras, a organização faz todo o esforço que faz para ser aceita e reconhecida por um grupo de indivíduos, nos quais identifica como seus públicos, os *stakeholders*.

Se em sua missão, visão e valores a organização demonstra que tem comprometimento com a sociedade, é isso que será dela cobrado. Caso o que diz ser, não esteja alinhado com o que ela realmente é, sua imagem pode ficar comprometida à ponto de, nunca mais conquistar credibilidade.

Corroborando com a afirmação, Neves (2000, p. 14) observa: “evidente que ter imagem ruim é uma complicação séria para as instituições e para as categorias profissionais”. Essa imagem reflete na credibilidade que, para o autor, “não ter credibilidade significa entre outras coisas, prejudicar o próprio desempenho e comprometer a produtividade”.

E é nessa necessidade de ser transparente, sendo o que realmente é, que a atividade de Relações Públicas contribuem, segundo Marchiori (2008, p. 88)

[...] as Relações Públicas promovem e gerenciam relacionamentos, detectando e avaliando os anseios, as necessidades e as reações dos públicos para posteriormente, traçar estratégias comunicacionais que vão ao encontro daquilo que esses públicos esperam da organização. Para tanto, mapeiam os públicos estratégicos, também conhecidos como *stakeholders*.

Depois disso, pode-se dizer que ter um gerenciamento de imagem é indispensável. Mais muito mais do que fazê-lo, é necessário que seja feito por um profissional apto a tal atividade e que, dessa forma, saberá adaptar ou até mesmo, criar a melhor ferramenta para a avaliação e controle dessa imagem.

A organização deve saber que, segundo Kunsch (2009, p. 70), “como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados”. Então, a organização não deve acreditar que esses atos serão “[...] automaticamente respondidos e aceitos na forma em que foram intencionados”.

Marchiori (2010, p.158) destaca “o sentido produzido não será o previamente estipulado pela organização, mas aquele construído pelo interlocutor a partir de suas próprias escolhas, sempre situadas em determinado contexto sociocultural”. Dessa forma, provavelmente não se terá uma imagem da organização, e sim, diversas imagens, pois tem-se uma pluralidade de interlocutores envolvidos em sua gama de sentidos particulares.

Não basta somente comunicar, é preciso saber que toda a sua comunicação, ajuda na reflexão do que os outros pensam daquela organização. Para a autora (2009, p. 245), o processo de imagem ocorre da seguinte forma:

É importante saber que a imagem que o indivíduo forma da organização, de suas marcas e de seus produtos passa a funcionar, para ele, como um conjunto de dados interligados, de forma que, cada vez que ele pensar no núcleo central desse conceito (por exemplo, o nome da organização), vários dados serão imediatamente lembrados, por já fazerem parte do modelo mental que representa a organização para tal indivíduo.

Como verificamos, a imagem está ligada à opinião do público sobre a empresa. Dessa forma, estudaremos a partir de agora, o que corrobora para a formação da identidade da organização e com isso, analisar como a imagem e a identidade ajudam na construção de uma reputação.

3.2 IMAGEM, IDENTIDADE E REPUTAÇÃO

Como visto, gerenciar a imagem de uma organização não é uma tarefa muito fácil, mas tornou-se um segmento muito atrativo para as Relações Públicas. Se em décadas passadas era difícil reter qualquer informação ruim, caluniosa ou indigna sobre uma organização, hoje, diríamos impossível tal ato.

O mundo está em rede e essa rede alimenta-se de informação. Com isso, as empresas que estão acompanhando as mudanças do mercado, perceberam que distribuindo informações, seriam mais evidenciadas e lembradas pela sociedade, ajudando na conquista de clientes, que mais tarde, são chamados de públicos.

Segundo Bueno (2003, p. 35),

[...] as fábricas e equipamentos vêm perdendo, paulatinamente, importância para os ativos intangíveis, como a imagem da empresa, o valor de suas marcas, o quociente de inteligência, racional e emocional, dos seus recursos humanos ou o comprometimento a cultura empresarial com a prática sistemática da responsabilidade social.

Com isso, não basta emitir uma mensagem positiva no intuito de agradar o público. A organização precisa demonstrar que o que está falando, é o que ela realmente pensa. Neves (2000, p. 151), exemplifica com sarcasmo “nada mais irritante para a imprensa e péssimo para a imagem junto à opinião pública do que botar um papagaio recitando um texto que acabou de decorar”.

Para despertar uma imagem em seus públicos, primeiramente a organização deve perceber qual é sua identidade. O conceito de identidade para Argenti (2006, p. 80),

[...] é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações folheteria,

uniforme e todas as outras peças que possam ser exibidas, *criadas pela organização* e comunicadas a uma grande variedade de públicos.

Então, é a partir dessas manifestações que os públicos vão avaliar se as mensagens enviadas pela organização estão de acordo com o que ela cultua. A junção dessas informações, formam a percepção do público em relação a empresa. Se ela estiver coerente com seu discurso, sua imagem será refletida positivamente na sociedade.

De acordo com Kunsch (2003, p.170), “Imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz.” Argenti (2006, p. 81) também aponta que uma das grandes diferenças entre identidade e imagem é “[...] enquanto a imagem pode variar para diferentes públicos, a identidade precisa ser consistente”. Para isso, a organização precisa avaliar se sua identidade atual está de acordo com seus objetivos atuais e seu compromisso para com a sociedade.

Kunsch (2009, p.8-9) acredita que o conceito de identidade abrange “[...] muitas dimensões do modo de ser e atuar das organizações, além daquelas mais visíveis, relacionadas à marca ou à sua constituição jurídica.” Dessa maneira, “[...] a identidade se constrói, se mantém e se destrói a partir da produção dos discursos institucionais e à vista das imagens produzidas por esses discursos na mente de quem os recebe.”

Para Bueno (2003, p. 12), “a empresa ou entidade deve refletir, em sua comunicação, aquilo que ela realmente é, fugindo da tentação equivocada de se posicionar como aquilo que gostaria de ser”. Marchiori (2010, p. 144) identifica a cultura de uma organização, o que ela é e comunica ser, sua essência e principal aliada para sua existência: “[...] cultura de uma organização se caracteriza pelos valores simbólicos de que ela se nutre e de que necessita para sustentar a motivação de seus integrantes”.

Dessa forma, a cultura deve ser observada como uma troca de valores nos quais o processo deve ser iniciado de dentro, com todos que trabalham na organização, para o público externo. Marchiori (2010, p.144) afirma,

[...] podemos dizer que a cultura de uma organização pode constituir o seu diferencial no ‘mercado’ desde que sua cultura resulte de uma hibridização com certo grau de originalidade nos cruzamentos das diversas contribuições que recebe.

A autora ainda aborda que essa originalidade pode ser encontrada quando a organização está aberta a dialogar com outras organizações. Entretanto, “[...] as

trocas interculturais podem representar um grande perigo para as organizações”, e podem acarretar em, “dilemas e oferecer soluções criativas fora dos parâmetros da suportabilidade de suas forças organizadoras.”

Bueno (2003, p.31) destaca que em organizações mais tradicionais têm mais chances de ocorrer essa incoerência, “[...] nem sempre rápidas para responder a estas novas demandas, tem impedido que as áreas de comunicação nas organizações implementem ações, posturas, canais e estratégias”. Dessa forma, mesmo com tradição no mercado, grandes organizações são sucumbidas às inovações exigidas pela sociedade pós-moderna.

Com isso, a organização deve estar aberta a interatividade com seu público interno, seja através de reuniões regulares de avaliação ou de canais de avaliação na intranet da empresa, buscando prever o que pode ser uma ameaça para o futuro ou identificar uma boa oportunidade, da mesma forma que se preocupa em dialogar com o macroambiente².

A necessidade de estar acompanhando as mudanças que o mercado exige, muitas vezes, levam as organizações a dialogarem sobre aspectos nas quais não estavam preparadas para tal. Muitas vezes, seu discurso não estava alinhado com esses aspectos, transformando essas mudanças bruscas em grandes causadoras da incoerência entre o discurso ideológico da organização e o cenário atual vivido.

Kunsch (2009, p.10) afirma sobre o conceito de identidade a identificação a partir de três pressupostos. O primeiro, “a identidade de uma organização está associada a tudo o que é inerente ao seu modo de ser, sua conformação, sua razão de existir”, refere-se aos objetivos da organização enquanto parte da sociedade. O segundo, “é formada pelo seu lugar social, sua missão, pelo modo de atuação, pelas respostas que fornece ao meio ambiente e pelos insumos que dele recebe para manter-se integrada, atuante e persistente”, referindo-se ao seu caráter integrativo-comunicacional. E o terceiro, “[...] se constrói a cada instante de sua existência, na relação que mantém com os demais sistemas que lhe são afins”, acreditando nas relações de troca de caráter simbólico, sistêmico e dinâmico.

A partir dos aspectos de sua identidade, a organização determina como irá se comunicar com os demais – internos e externos a ela. Argenti (2006, p.60) cita que

² Ver Kotler (2000, p.36). O autor define o macroambiente como o ambiente geral, sendo formado por seis componentes.” [...] Esses ambientes, contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa.”

“[...] uma organização tem algum tipo de identidade, queira ou não, em parte com base nos componentes visuais que apresenta ao mundo.” Ou seja, seu nome, logotipo etc. ajudam na formação e no posicionamento da organização.

Após essa análise no que refere-se à imagem e identidade de uma organização, verificaremos do que constitui-se e como ocorre o processo de construção de uma reputação.

A reputação é formada a partir do contexto de identidade e imagem da organização. Segundo Argenti (2006, p.97) “uma reputação sólida é formada quando a identidade de uma organização e sua imagem estão alinhadas.”

A reputação é sinônimo de austeridade e respeito, quando a organização conquista tais sentimentos dos seus públicos. Para ter conhecimento de como está sua reputação, a organização deve analisar as percepções de todos os públicos, através de pesquisas de relações públicas, e então examinar se as mesmas coincidem com a identidade, negócio e valores da empresa.

O século atual trouxe para discussão a preocupação das empresas em relação à filantropia e a responsabilidade social. No entanto, esses fatores não somente associam-se às práticas e aos resultados benéficos que trariam às organizações. Isso por que o público está decidindo se relaciona-se, ou não, com uma empresa, através do quanto a mesma tem se interessado com as causas de caráter filantrópico e sociais. Não basta a empresa comunicar que está interessada, é preciso agir em prol do que está defendendo.

Pensando também em sua reputação, geralmente as empresas recorrem à mudança de nome ou logotipo – elementos que compõem sua identidade – por identificar que já não estão mais contemplando o que a organização defende. Para perceber a importância de ter uma reputação sólida, Argenti (2006, p. 33) afirma,

[...] a credibilidade da imagem que a organização construiu junto a um público específico pode fazer grande diferença para determinar o sucesso ou o fracasso da empresa na consecução de seus objetivos. As empresas estão, cada vez mais, reconhecendo esse fato e dedicando os recursos necessários para avaliar sua reputação empresarial.

Segundo Kunsch (2009, p. 233) “[...] podemos entender a reputação como um recurso intangível de alto valor”, de acordo com os benefícios:

[...] raro, por serem poucas empresas consideradas de forte reputação; impossível de se imitar, uma vez que é resultado de ações e comportamentos da empresa ao longo dos anos, sendo única e exclusiva; e de difícil substituição, visto que a empresa que perde sua reputação não

tem como comprar ou adquirir no mercado um recurso substituto. (SABATÉ E PUENTE, 2003 apud KUNSCH, 2009, p. 233).

Para a autora, a organização deve monitorar quatro aspectos que considera importante em um processo de gestão da reputação: “a percepção dos *stakeholders* externos; o alinhamento dos empregados à estratégia organizacional; a cobertura da mídia; e as mensagens corporativas produzidas e veiculadas” (KUNSCH, 2009, p.234).

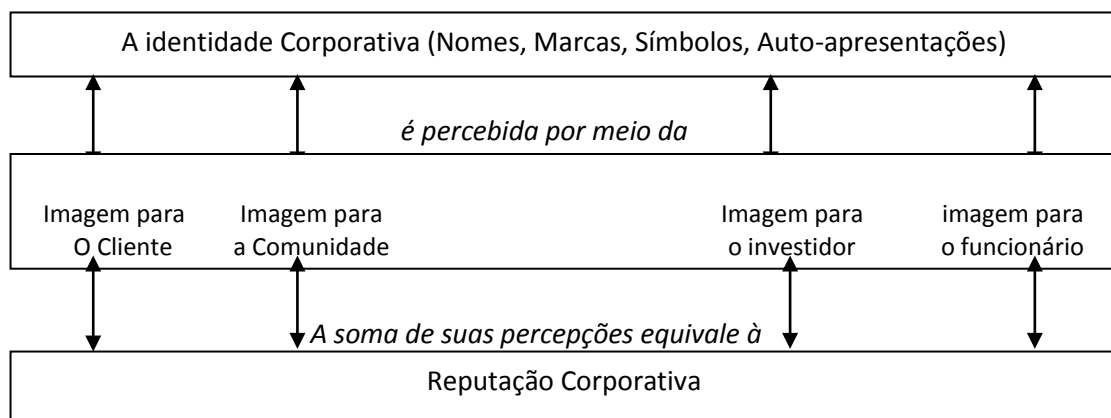
O *Reputation Institute*, instituto de geração de conhecimento e pesquisa em reputação, criou um modelo de pesquisa que propõe a avaliação da reputação por meio de sete *drivers*: produtos e serviços; inovação; liderança; cidadania; desempenho financeiro; governança, e ambiente de trabalho. “os resultados da pesquisa mostram que cada um desses fatores interfere diretamente no grau de admiração, respeito e confiança dos indivíduos em relação às organizações” (KUNSCH, 2009, p.235).

As inter-relações entre identidade, imagem e reputação devem ser percebidas pela organização como fenômenos que participam do mesmo processo. Argenti (2006, p. 97) aponta as diferenças entre imagem e identidade, comparada à reputação,

A reputação se diferencia da imagem por ser construída ao longo do tempo e por não ser simplesmente uma percepção em um determinado período. Diferencia-se da identidade porque é um produto tanto de públicos internos quanto externos, enquanto a identidade é construída por elementos internos (a própria empresa). [...] a reputação está baseada na percepção de todos os públicos.

Verifica-se então através de representação visual, como ocorre a relação entre identidade, imagem e reputação.

Figura 2 - Estrutura da reputação



Fonte: Argenti (2006, p.98).

Kunsch (2009, p.236) avalia que existe uma relação de interdependência contínua entre os três fenômenos, “[...] constituindo um processo de mão dupla em que as ações e reações da organização e de seus públicos internos e externos estão permanentemente em movimento.” Esse caminho de via de mão-dupla corrobora com a afirmação de Argenti (2006, p.103),

Uma organização com uma identidade corporativa clara, que represente sua realidade subjacente e esteja alinhada com as imagens partilhadas por todos os seus públicos, será beneficiada com uma reputação forte. Uma reputação bem estabelecida, por sua vez, converte-se em orgulho e compromisso – entre os funcionários, consumidores e o público em geral -, e essas qualidades são ativos insubstituíveis em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo em escala global.

Estabelecendo sua identidade, monitorando e compreendendo suas imagens, resultará à organização uma reputação positiva. Como qualquer variável, esses fenômenos são estáveis e, dessa forma, necessitam que a organização esteja sempre em um processo, inacabável, de reavaliação.

3.3 PESQUISA EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Considerada uma atividade privativa da área de RP, de acordo com o Conselho Federal de Relações Públicas – CONFERP, a pesquisa é apresentada como premissa básica à construção de um diagnóstico e prognóstico organizacional. Dessa forma, a pesquisa oferece certezas estatísticas para que o profissional consiga realizar uma leitura dos cenários e dos diversos públicos que constituem a organização.

Moura (2007, p. 124), destaca a função de relações públicas trabalhando no campo da pesquisa, a partir da resolução normativa do CONFERP,

Coordenar e planejar, diagnosticar e prognosticar, além de implementar, realizar, dirigir, acompanhar e avaliar são ações inerentes ao processo de investigação, no qual o levantamento e análise de informações e opiniões dos públicos estratégicos ou de interesse para a organização possibilitam orientar as decisões e o processo de comunicação, tão necessários ao êxito institucional.

De acordo com Dornelles (2007, p. 99),

O ato de “pesquisar” é uma premissa básica da área, estando presente no rol de atividades da profissão, pois lidamos com pessoas, buscamos aproximação entre as empresas e seus públicos, trabalhamos com a imagem e a reputação organizacional e também com percepções, interesses e expectativas dos envolvidos, para que possamos efetivamente abrir canais de comunicação e de interação com os mesmos.

Para Moura (2007, p. 119), a atividade de pesquisa na área de relações públicas pode ser identificada como “[...] um processo, no qual os relacionamentos entre os públicos e entidades ocorrem a partir de necessidades e informações.” Porém, a autora alerta que a grande visibilidade que o campo de pesquisa tem na área de RP ainda é pouco explorada no que se refere à bibliografia de relações públicas brasileira, ficando privada a análise dentro de capítulos de livros da área.

Com isso, a pesquisa corrobora em ter dados mais consistentes e palpáveis para que o profissional de relações públicas tenha uma visão mais ampla da situação a qual necessita ser estudada, propiciando conhecer mais sobre a organização e, não somente, a área na qual atua. Kunsch (2003, p. 278) define como objetivos da pesquisa em relações públicas:

[...] conhecer a opinião dos públicos; construir diagnósticos da área ou do setor de comunicação organizacional/institucional; conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para a elaboração de planos, projetos e programas especiais de comunicação; fazer análise ambiental interna e externa, verificando quais as implicações que possam afetar os relacionamentos.

Para Dornelles (2007, p. 100), a pesquisa em RP passa por três instâncias objetivas no âmbito organizacional, possibilitando constatar:

- Sua auto-imagem – o que o público interno está pensando e falando dela e de seus produtos e serviços e como a empresa está enxergando a si mesma;
- Sua imagem projetada– o que a empresa “diz dela mesma”, referindo-se à transmissão de suas mensagens para os públicos;
- Sua imagem pública retratando o que os públicos (externos e mistos) “pensam e falam” dos produtos e serviços que oferecem.

A pesquisa no que refere-se a seus métodos e técnicas de investigação, pode ser classificada em quantitativa e qualitativa. A primeira, pesquisa quantitativa, está focada na mensuração estatística dos dados, quantificando, em números, os resultados encontrados. A segunda, pesquisa qualitativa, trabalha com a interpretação dos dados, buscando compreender cenários e comportamentos do grupo no qual está sob análise.

Para realizar a coleta dos dados a serem utilizados na pesquisa, tem-se como principais técnicas:

- Pesquisa documental e bibliografia (papel, vídeo, áudio e digital);
- Análise de conteúdo;
- Entrevistas pessoais (face-a-face, por telefone, via Internet);
- Entrevistas em profundidade (face-a-face);
- Questionário de auto preenchimento (pessoal, via postal, e-mail e via Internet);
- Observação (participante e não participante);
- Grupos de discussão;
- Painéis de debates (com colaboradores, clientes, consumidores);
- Conversas informais (pessoais e grupos)

A escolha do tipo de pesquisa e da(s) técnica(s) a ser utilizada(s) varia de acordo com o que se deseja pesquisar, não esquecendo que esta decisão poderá decidir a eficácia e excelência dos resultados apontados no levantamento. Outro quesito a ser considerado pelo pesquisador constitui-se dos tipos/modalidades de levantamentos de dados realizado com o(s) público(s) de interesse. Diversos autores descrevem suas classificações e justificativas em adotar cada categoria de pesquisa e auditoria, no entanto, analisamos Dornelles (2007, p. 102) devido sua adequação com o mercado atual e suas exigências.

Quadro 3 – Categorias de Pesquisa e Auditoria

Categorias de pesquisa/ auditoria em RP	Conceito / objetivo	Técnicas/ instrumentos
--	---------------------	------------------------

Pesquisa de Opinião Pública	Emprego de métodos científicos para coleta e análise de dados, buscando a mensuração estatística de informações obtidas junto aos diversos públicos de interesse das organizações, privadas e do terceiro setor, entidades, organizações partidárias, entre outras.	Entrevistas pessoais, entrevistas por telefone e via Internet.
Pesquisa Institucional	Faz um levantamento de todos os processos administrativos, a performance da empresa e verifica suas condições internas, visando principalmente construir um diagnóstico descritivo das deficiências e necessidades existentes.	Entrevistas pessoais, entrevistas em profundidade com chefias e lideranças (formais e informais), observação participante, observação não participante, análise do conteúdo dos processos e canais de comunicação, grupos de discussão.
Auditoria de Imagem/ de Identidade	Analisa como a organização é vista e percebida por seus públicos, a opinião pública e a sociedade de um modo geral. Utiliza informações tanto quantitativas quanto qualitativas, junto aos vários segmentos que compõem o universo em que ela se encontra inserida.	Pesquisa documental, entrevistas pessoais, entrevistas em profundidade, grupos de discussão, questionários, painéis de debates.
Auditoria de Opinião	Estudo qualitativo que tem como objetivo analisar e compreender profundamente questões associadas à imagem, reputação, percepções, relacionamentos e realidades da organização. Tem como funções conhecer e descrever as relações entre a empresa com certos públicos de interesse.	Entrevistas pessoais em profundidade, normalmente gravadas, obedecendo a um "roteiro" flexível de perguntas, conduzida de maneira informal para que o entrevistado sintase à vontade e confie no entrevistador.
Auditoria Social ou Ambiental	São examinados os fatores sociais, políticos e econômicos presentes no intuito de conhecer o cenário (macro ambiente) em que a organização está inserida. A análise visa identificar esses fatores como influenciadores tanto no desempenho comercial quanto no relacionamento da organização com seus públicos de interesse.	Pesquisa documental, análise de conteúdo, observação participante e não participante e grupos de discussão.
Auditoria de Mídia	Baseia-se no clipping de imprensa (impresa e eletrônica), buscando mensurar não só o "quanto", mas "como" a empresa ocupa os espaços nos meios de comunicação de massa.	Pesquisa documental, pesquisa bibliográfica, análise de conteúdo.
Pesquisa de Clima Organizacional	Avaliar o ambiente de trabalho de um modo geral, conhecer a percepção e o nível de satisfação dos empregados em relação às políticas internas, externas, às lideranças e às formas de comunicação da empresa.	Questionários, entrevistas pessoais e painel de debates.

Auditoria de comunicação	Tem como fundamental função examinar, avaliar, reorganizar, solucionar e melhorar o sistema de comunicação de uma empresa, visando, neste contexto, melhorar o desempenho das práticas comunicacionais vigentes.	Entrevistas, questionários, diagnósticos e análises de redes de comunicação, grupos de discussão, observação, conversas informais e pesquisa documental (papel, digital, vídeo e áudio).
Análise da concorrência / benchmarking	Processo comparativo e sistemático, que permite o confronto das “performances” das empresas em várias categorias, visando não apenas posicionar-se frente à concorrência, mas também descobrir quais os nichos que podem ser explorados como diferenciais.	Sites das empresas, notícias e anúncios na mídia, contatos pessoais, telefônicos ou correio eletrônico, conversas informais, materiais promocionais (folders, folhetos, guias, manuais, balanços sociais), entre outros.
Pesquisa de Satisfação de Clientes	Tem o objetivo de dar “voz” ao cliente, observando suas percepções e necessidades, bem como buscando sugestões para obter sua fidelidade.	Questionários (colocados à disposição dos clientes), entrevistas pessoais ou por telefone, entrevistas em profundidade, painéis de debates, conversas informais

Fonte: Adaptado de Dornelles (2007) e Kunsch (2003).

A utilização da auditoria é explicada na estrutura de diferenciação da pesquisa, quanto a suas finalidades e características em relação à última. Kunsch (2003, p. 288) observa que a auditoria

[...] é mais pontual e visa basicamente avaliar o desempenho da organização em si ou de determinados setores ou áreas específicas, objetivando a busca da eficiência e da eficácia. Está mais direcionada para intervir, elaborar diagnósticos e estabelecer possibilidades de melhorias de funcionamento para o objeto que está sendo avaliado.

Após compreender as tipologias de pesquisas, seu conceito e objetivos bem como, suas técnicas e instrumentos utilizados, focaremos no estudo da Auditoria de Mídia auxiliando na legitimação do profissional de Relações Públicas.

3. 4 AUDITORIA DE MÍDIA

A mídia assume nos dias atuais uma função de forte concentração de prestígio e de potência política na sociedade. Por exercer este grande poder sobre a sociedade, influenciando o comportamento e as atitudes do público, diz-se que a mídia constitui o quarto poder dentro do convívio social.

Dessa forma “reúne hoje o poder de fazer desaparecer ou surgir, de forma mais ou menos arbitrária e fictícia, assuntos, personagens políticos, partidos, reivindicações sociais e outros componentes do cenário social.” (A MÍDIA..., 2001, p. 10) A afirmação nos remete aos conceitos do Espiral do Silêncio e da Agenda setting, já citados no primeiro capítulo, onde a mídia agenda os fatos a serem discutidos pela sociedade.

Mesmo sendo considerada um dos grandes poderes, a mídia não consegue impor qualquer mensagem ao público ou fazê-lo receber esta mensagem da forma com que deseja. Isso porque,

[...] os receptores (leitores) vivem de experiências diferenciadas, estão ao sabor de outras forças de persuasão e constroem o seu próprio referencial de leitura crítica do que ouvem, lêem ou assistem. Vivem, ainda, o stress, ou a fadiga, diante do excesso de informações que circula na sociedade. (A MÍDIA..., 2001, p. 11)

De acordo com Sissors (2001, p. 21), a mídia pode ser dividida em classes: mídia de massa, mídia convencional, mídia não-convencional e mídia especializada ou, como o autor chama, mídia de nicho. Verificamos abaixo essa tipologia, seguida de seus objetivos e exemplos:

Quadro 4 – Classes de Mídia

Tipo	Objetivo	Exemplos
Mídia de Massa	Apropriada para distribuir publicidade – assim como entretenimento e conteúdo educacional – a um público genérico disperso (ou massa)	Jornais; revistas; rádios e televisão
Mídia convencional	Termo usado convencionalmente onde se tem o intuito de alcançar o público massivo	Jornais; revistas; rádio; televisão; <i>outdoor</i>
Mídia não-convencional	Todo modo inovador de se transmitir mensagens publicitárias aos consumidores	Combinação de revistas + promoção
Mídia Especializada ou “mídia de nicho”	Abordam interesses específicos de uma, ou mais, áreas. Foco no interesse especializado	Revistas específicas; catálogos

Fonte: Adaptado de Sissors (2001, p. 21-24).

Outros autores optam por classificar as mídias entre: tradicionais e novas mídias. Nas mídias tradicionais temos a existência da mídia impressa, com os jornais e revistas, o rádio e a televisão. No que se refere às novas mídias, verificamos o jornalismo *online*, com a vinculação de notícias em tempo real através da internet e via aparelho de celular.

Os meios eletrônicos e digitais, exigem um reposicionamento dos outros veículos considerados tradicionais (jornais, televisão e rádio). Como observado atualmente, essas mídias mantêm seu formato original, já consagrado, e contam com versões digitais para satisfazer seu público-alvo de maiores informações e abranger novos públicos inseridos nesse contexto.

Ao analisar o tipo de mídia que vamos utilizar neste trabalho, jornal, verificamos que apesar de vivermos em um mundo de informações rápidas, através das facilidades encontradas com o surgimento e consolidação da internet, os jornais impressos continuam satisfazendo seus leitores e captando futuros clientes. Segundo Sissors (2001, p. 21) “os jornais trazem notícias, entretenimento, informações e transmitem valores para seus leitores.”

Com isso,

Um dos problemas centrais da nova conjuntura da mídia é justamente o que a gente chama de “cacofonia da informação”: excesso de sites na Internet, de veículos, de portais verticais e horizontais, uma verdadeira anarquia, um verdadeiro caos informativo. Acho que o papel dos jornais é colocar algum tipo de ordenamento, algum tipo de inteligibilidade diante desse quadro. Organizar a informação. (A MÍDIA..., 2001, p.46).

Para não ficarem ultrapassados diante das modernidades hoje encontradas, os principais jornais dispõem de uma versão online, onde consegue-se retratar as notícias em tempo real, aspecto que não é possível realizar em sua forma impressa. Com isso, irá publicar na versão original os fatos que realmente mereceram destaque diante de tantas notícias abordadas.

Depois de fazermos esta breve análise os componentes midiáticos, podemos entender que a auditoria de mídia corresponde à compilação de tudo que foi publicado sobre o objeto de estudo do indivíduo, compreendendo matérias de jornais e revistas, Internet e gravações de programas de rádio e de televisão. Depois da reunião do material que se pretende analisar, é possível construir um resumo

descritivo do que foi observado durante o período pré-estabelecido a ser verificado, podendo estar acompanhado por tabelas e gráficos.

Dornelles (2007, p.109) propõe que esta análise pode ser subdividida em categorias, tornando-a mais qualificada e de fácil visualização para posterior comparação. De acordo com a autora, alguns exemplos de categorias e qualificações podem ser:

a) formas de presença na mídia – com citações em matérias, artigos e matérias da organização ou compartilhados;

b) temática da cobertura – ex: jornal - sessão onde foram publicadas as matérias;

c) classificação por veículo – nome dos jornais, revistas, canais de televisão analisados;

d) espaços privilegiados nos veículos – editoriais, colunas, capas, contra capas, cadernos especiais;

e) tipo de enfoque – positivo, negativo, nulo.

Este tipo de análise é feita não somente para verificar o índice de participação da instituição na mídia, mas também para analisar a presença dos concorrentes nos veículos. Assim é possível fazer uma comparação do que foi veiculado da instituição analisada e do restante da concorrência, podendo chegar a resultados satisfatórios, com possibilidade de captar idéias e soluções de problemas para a instituição estudada.

4 SANTA CASA DE MISERICÓRDIA DE PORTO ALEGRE - UM ESTUDO DE CASO

Todos os dados aqui apresentados foram extraídos do último Relatório Anual divulgado pela instituição, compreendendo o ano de 2009.

4.1 APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO (MISSÃO, VISÃO E NEGÓCIO)

A Instituição Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre, fundada em 19 de outubro de 1803 e com sede na Rua Prof. Annes Dias, 295- Centro – Porto Alegre – RS, é uma instituição de Direito Privado, Filantrópica, de Ensino e Assistência Social, reconhecida de Utilidade Pública, cadastrada no CNAS – Conselho Nacional de Assistência Social e credenciada no CNPq – Conselho Nacional de Pesquisa Científica. É considerado um dos maiores complexos hospitalares da Região Sul do Brasil, composto por sete unidades assistenciais com suas especialidades de diversos segmentos: dois hospitais gerais, um para atendimento de adultos e outro pediátrico; e cinco especializados em cardiologia, neurocirurgia, pneumologia, oncologia e transplantes.

O complexo hospitalar apresenta como seus principais processos assistenciais os que seguem:

- Atendimento ambulatorial;
- Internação hospitalar;
- Realização de procedimentos cirúrgicos e obstétricos;
- Realização de serviços auxiliares de diagnóstico e tratamento – SADT (exames complementares)

Apresenta como principais produtos e serviços:

- Serviços médico-hospitalares realizados através da assistência;
- Conhecimento científico para a saúde, gerado através da pesquisa;
- Recursos humanos para a saúde, formados e desenvolvidos através do ensino;

- Infra-estrutura e processos para o desenvolvimento da medicina e gestão em saúde, através da disponibilização dos recursos.

Como princípios norteadores, apresenta as seguintes denominações:

Negócio

Saúde; promoção da saúde, prevenção de doenças, assistência, ensino e pesquisa.

Missão

“Desenvolver e proporcionar ações de saúde, para todos, com qualidade e responsabilidade social”.

Visão

Instituição de referência em saúde, integrada à sociedade.

Valores Organizacionais

Misericórdia; Humanismo; História; Ética; Equidade; Credibilidade; Pioneirismo e Tecnologia; Autossustentação.

A instituição acredita que o seu comprometimento com a sociedade é fundamental para a otimização e inovação constante dos serviços que presta, denominando esta responsabilidade de Compromisso com a Excelência, que são representados à partir dos seguintes aspectos: Liderança e constância de propósitos; Foco no cliente e no mercado; Gestão baseada em fatos e dados; Visão de futuro; Responsabilidade social; Valorização das pessoas; Abordagem por processos; Orientação para resultados; Aprendizagem organizacional; Visão sistêmica;

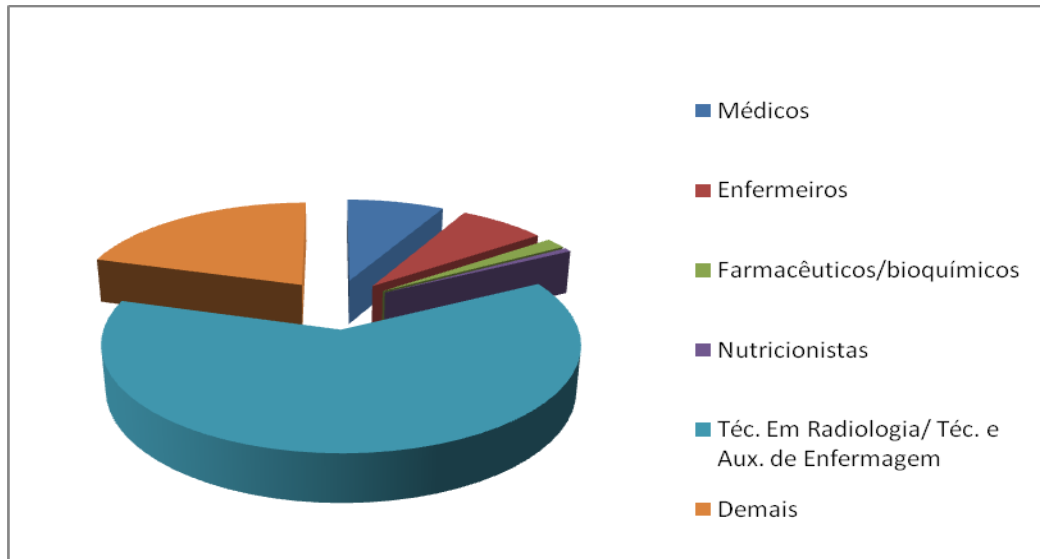
Como modelo organizacional, a instituição segmenta-se em três níveis: corporativo, tático – Unidades Gerencias Agregadas (UGAs) – e operacionais – Unidades Gerenciais Básicas (UGBs). As UGBs, denominadas serviços, funcionam como uma pequena empresa, e, reunidas sob uma chefia, formam uma UGA. Ao todo são 183 UGBs, representando ambulatórios ou centros cirúrgicos, e 23 UGAs, que são os hospitais e os setores de apoio técnico e administrativo. O organograma representando a estrutura adotada pela instituição pode ser visto em anexo.

Quadro 5 – Quadro funcional da instituição

Função	Contratados 2009
Médicos	480
Enfermeiros	429
Nutricionistas	38
Farmacêuticos, bioquímicos e biólogos	100
Fisioterapeutas	40
Assistentes Sociais	14
Gestores	85
Pessoal Administrativo	997
Nível técnico e médio assistencial	2.903
Outros profissionais de nível médio e elementar	843
Residentes	71
Estagiários	24
TOTAL	6.024

Fonte: Em 31 de dezembro de 2009, este era o quadro de funcionários da instituição (Relatório Anual 2009).

Gráfico 1 – Funcionalidades dos profissionais da instituição



Fonte: Relatório Anual da instituição (2009).

Além de médicos contratados, dispõe de profissionais que são credenciados à instituição, ou seja, além dos 480 contratados, soma-se 1.768 credenciados, com um total de 2.248 médicos prestando seus serviços à instituição.

Seu lucro anual (2009) chegou aos R\$ 13.910 mil, caracterizado pelos sete hospitais que compõem o complexo hospitalar.

Com o slogan, *Pioneirismo e Tecnologia*, a instituição destaca sua característica de ser uma das mais antigas instituições em pleno funcionamento, pioneira na realização de inúmeros procedimentos médico-assistenciais, bem como pelo desenvolvimento e incorporação de tecnologias pertinentes, ensino-pesquisa, tanto do produto clínico, engenharia biomédica, aparelhos, equipamentos e instalações.

4.2 HISTÓRICO: 207 ANOS DE EXISTÊNCIA

A Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre iniciou sua trajetória prestando acolhimento e assistência a escravos, prisioneiros, indigentes e pobres enfermos, a crianças e velhos abandonados, e a doentes mentais, missão social que a Santa Casa – atualmente um dos complexos hospitalares de maior qualificação médica e tecnológica do Brasil – honrou ao longo de seus 207 e que hoje se materializa no atendimento de pacientes pelo Sistema Único de Saúde (SUS), que representam 60% da totalidade de sua assistência.

Dando início aos seus serviços em 1803, podemos verificar seu percurso através das datas e acontecimentos anuais até os dias de hoje, através de breve histórico:

Figura 3 – Breve histórico

1803 Fundação da Santa Casa
1815 Fundação da Irmandade da Santa Casa de Misericórdia
1826 Inauguração da Santa Casa
1850 Fundação do Cemitério da Santa Casa
1884 Fundação do Hospital São Pedro
1898 Fundação da Primeira Escola de Medicina do Estado, hoje Faculdade de Medicina da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
1915 Primeiro Bloco Cirúrgico em funcionamento
1930 Inauguração do Hospital São Francisco
1940 Inauguração da Maternidade Mario Totta
1946 Inauguração do hospital São José
1951 Fundação da Escola de Enfermagem São Francisco de Assis
1953 Inauguração do Hospital da Criança Santo Antônio
1954 Fundação da Escola de Enfermagem Me. Anna Möller
1961 Inauguração da Faculdade Católica de Medicina, atual Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA)
1965 Inauguração do Pavilhão Pereira Filho
1967 Inauguração do Hospital Santa Rita
1985 Reconhecimento como Hospital-Escola
1989 Incorporação do Hospital Santa Rita ao Complexo Hospitalar Santa Casa
1997 Renovação do Hospital São Francisco
1998 Inauguração do novo Ambulatório Central e Laboratório Central de Análises Clínicas
2000 Ampliação e modernização do Hospital Santa Rita
2001 Inauguração do Hospital Dom Vicente Scherer
2002 Inauguração do novo prédio do Hospital da Criança Santo Antônio
2003 Ano do Bicentenário da Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre
2003 Inauguração do CIEM – Centro Integrado de Emergências Médicas

2005 | Renovação física e atualização tecnológica do Hospital São Francisco

Início das obras de modernização tecnológica e ampliação das estruturas físicas do Hospital Santa Clara

Foco de atuação da Santa Casa passa a ser promoção, prevenção, assistência, ensino e pesquisa em saúde.

Fonte: Relatório Anual (2009).

Como pode ser analisada em sua trajetória, a instituição participou ativamente no crescimento do município de Porto Alegre, onde localiza-se, corroborando na construção de diversos centros médicos de atendimento e faculdades de Medicina na região. Pode-se dizer então que sua história está intrinsecamente mesclada à da capital gaúcha, resgatando mais de dois séculos prestando atendimentos no setor da saúde.

Sendo a instituição mais antiga da região Sul, foi responsável por diversos procedimentos até então nunca praticadas anteriormente, de esfera nacional e internacional. Vejamos um breve histórico de seu pioneirismo na assistência à saúde:

Figuras 4 – Principais datas de procedimentos da instituição

Datas principais dos transplantes pioneiros feitos na Santa Casa de Porto Alegre
1938 – Primeiro transplante de córneas
1970 – Primeiro transplante de rim
1987 – Primeiro transplante conjugado de rim e pâncreas no Brasil
1989 – Primeiro transplante de pulmão na América Latina
1991 – Primeiro transplante de fígado
1995 – Primeiro transplante de coração
1996 – Primeiro transplante conjugado de fígado e rim no Rio Grande do Sul
1999 – Primeiro transplante de pulmão intervivos na América Latina
1999 – Primeiro transplante de medula óssea

Fonte: Relatório Anual 2009

No Rio Grande do Sul, a Santa Casa é a instituição privada que mais presta serviços ao Sistema Único de Saúde (SUS) e, na América Latina, é referência em assistência à saúde, graças à qualidade dos procedimentos que realiza. O Complexo é o único do País a realizar todos os tipos de transplantes de órgãos, sendo referência em diagnóstico e tratamento de doenças e procedimentos de alta complexidade.

O complexo é formado por sete Unidades Assistenciais, com especialidades diversas. São eles:

Hospital Santa Clara (HSC)

Data de Fundação: 1803

Data de Inauguração: 1826

Especialidades: Hospital Geral de Adultos

Atividades: assistência, ensino e pesquisa

Perfil: O maior e mais antigo hospital do Complexo Santa Casa, é composto pelos pavilhões Daltro Filho, Cristo Redentor e Centenário. Dispõe de 373 leitos fixos, podendo operar com 410, conforme a demanda (dados de 2009). É a unidade que concentra o maior número de funcionários, médicos, residentes, estudantes, mestrandos e doutorandos da Santa Casa, totalizando 1.056 profissionais contratados. Também é responsável por 66% dos atendimentos da instituição realizados através do Sistema Único de Saúde (SUS).

Hospital São Francisco (HSF)

Data de Inauguração: 1930

Especialidades: Cardiovascular e cirurgias de grande porte

Atividades: assistência, ensino e pesquisa

Perfil: Segunda unidade construída no Complexo Santa Casa, o Hospital São Francisco é um dos mais importantes centros brasileiros de referência em Cardiologia, com destaque para cirurgias de grande porte, ênfase em procedimentos de hemodinâmica pela via radial, procedimentos cirúrgicos sem parada do coração, entre outros.

Hospital São José (HSJ)

Data de Inauguração: 1946

Especialidades: Neurocirurgia e neurologia

Atividades: assistência, ensino e pesquisa

Perfil: Centro de referência brasileiro em neurocirurgia, o Hospital São José realiza procedimentos neurocirúrgicos, com ênfase na alta complexidade. Importante centro de referência em ensino na América Latina, o hospital atende convênios e particulares, mas confere alto volume de assistência aos pacientes do SUS. Oferece uma biblioteca móvel na Unidade de Internação que possibilita a integração e a interatividade de pacientes e público interno. Em 6 de outubro de 2009, recebeu a

titulação, do Ministério da Saúde, de Centro de Referência de Alta Complexidade em Neurocirurgia e Neurologia.

Hospital da Criança Santo Antônio (HCSA)

Data de Inauguração: 1953

Especialidades: Pediatria geral e especialidades

Atividades: assistência, ensino e pesquisa

Perfil: Maior e mais moderna unidade pediátrica do Rio Grande do Sul, o Hospital da Criança Santo Antônio é referência nacional, reconhecido como uma instituição de vanguarda no tratamento de patologias complexas que atingem o universo infantil. O hospital promove diversos eventos anuais como forma de levar alegria às crianças internadas e levar informações das novidades da área para seus funcionários, sendo os mais tradicionais o Natal, onde o Papai Noel chega de helicóptero e distribui presentes a todos os internados no HCSA, e as atividades do Mês da Criança, em que durante mais de sete horas ininterruptas mais de 100 funcionários do hospital cantaram e arrecadaram donativos.

Pavilhão Pereira Filho

Data de Inauguração: 1965

Especialidades: Pneumologia e cirurgia torácica

Atividades: assistência, ensino e pesquisa

Perfil: Especializado em pneumologia clínica, cirurgia torácica e radiologia do tórax, o Pavilhão Pereira Filho destaca-se como referência na América Latina no diagnóstico e tratamento de doenças respiratórias. Com forte direcionamento para a área de pesquisa e ensino, o PPF é uma das unidades do Complexo Santa Casa com mais expressiva produção científica, participando de 15 ensaios clínicos multicêntricos internacionais, no ano de 2009. Tem forte atuação no ensino de graduação e pós-graduação da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA) e Faculdade de Medicina da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), o que confere excelência em pneumologia e cirurgia torácica. É responsável pelo Programa de Tratamento do Tabagismo 180°, que

conta com pessoas interessadas em parar de fumar, ciclo de palestras abertas à comunidade e capacitação de funcionários como vigilantes, para ajudarem o complexo a permanecer uma área livre do tabaco.

Hospital Santa Rita

Data de Inauguração: 1967 (incorporado ao Complexo Santa Casa em 1989)

Especialidades: oncologia

Atividades: assistência, ensino e pesquisa, prevenção e educação

Perfil: Centro de referência em oncologia, o Hospital Santa Rita oferece infraestrutura de ponta sendo reconhecido por sua capacidade tecnológica. Conta com profissionais altamente especializados, muitos dos quais envolvidos em pesquisas multicêntricas relacionadas às novas drogas para o tratamento do câncer. Inaugurou em 2009, o Centro de Convivência do Hospital Santa Rita, que visa garantir mais conforto aos pacientes de outros municípios que procuram o hospital para tratamento, construído com apoio da comunidade através de um leilão realizado no ano de 2008. O espaço oferece oficinas de artes e trabalhos manuais, biblioteca, atividades musicais e teatrais, relaxamentos, jogos e recreações e projeções de filmes.

Hospital Dom Vicente Scherer

Data de Inauguração: 2001

Especialidades: Centro de transplantes, centro cirúrgico ambulatorial, centro de imagem, centro integrado de emergências médicas e laboratório de imunologia de transplantes

Atividades: assistência, ensino e pesquisa

Perfil: Único centro exclusivo de transplantes na América Latina, o Hospital Dom Vicente Scherer realiza transplantes de pele, pulmonar, renal, hepático, pâncreas/rim e medula óssea. Além disso, o HDVS é composto pelo Centro Clínico, subdividido em Centro Integrado de Emergências Médicas (CIEM) e Centro de Diagnóstico por Imagem (CDI). O hospital tradicionalmente realiza a Semana da Doação de Órgãos e Tecidos, com o objetivo de aumentar o número de doações

que a partir de constatações sofre queda nos últimos anos. O evento conta com diversas atividades, como o Jogo pela Vida, que reúne médicos e transplantados jogando futebol, geralmente nos estádios dos times Grêmio e Inter.

- Ensino e Pesquisa

A Santa Casa é certificada como hospital de ensino, onde se desenvolvem programas de residência médica e cursos de especialização próprios e outros associados a diversas universidades e faculdades do Rio Grande do Sul e do Brasil. É, ainda, o hospital escola da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA). Conta com Unidade de Telemedicina que permite a troca de experiências e apresentação de novas técnicas.

Em 2009, a Santa Casa lançou nove novos cursos de extensão nas áreas de Cirurgia Geral, Cirurgia Cardiovascular, Cardiologia, Cirurgia Plástica, Oftalmologia, Endocrinologia, Pneumologia, Otorrinolaringologia, Radiologia e Diagnóstico por Imagem. Também criou no mesmo ano, um novo programa de residência médica na área de Cirurgia Geral.

No mesmo ano, a Santa Casa passou a responder pela vice-presidência do segmento filantrópico da Associação Brasileira de Hospitais Universitários e de Ensino (Abrahue), participando do seu aperfeiçoamento estatutário, centrando esforços na melhoria das relações entre as instituições de ensino nacionais, estaduais, municipais e filantrópicas com o SUS, com foco no financiamento e alternativas de investimentos. A instituição também atuou junto à Associação Brasileira de Instituições Filantrópicas de Combate ao Câncer (ABIFCC), buscando influenciar as políticas nacionais na área de oncologia.

- Sistema de Gestão - Estratégias e Planos

A Santa Casa adotou o Balanced Scorecard (BSC) como método conceitual tanto institucionalmente como nas unidades de negócios. Assim como a instituição, as unidades de negócio construíram seus mapas estratégicos, explicitando os temas, objetivos e iniciativas estratégicas.

Com a adoção do software Strategic Adviser (SA) em 2009 foi possível uniformizar os registros no planejamento. O software permite registrar e controlar ações

e resultados, facilitando o alinhamento vertical de diretrizes e o gerenciamento das rotinas, reforçando os processos de planejamento e comunicação das estratégias.

Sinalizada pela leitura de cenários e revisão do ambiente externo, a necessidade de garantir a qualidade e segurança do processo assistencial aos pacientes e corpo funcional levou a Santa Casa a adotar o modelo da Joint Commission International (JCI) para acreditação hospitalar. Com projeto piloto, definiu-se o Hospital da Criança Santo Antônio, cujo processo iniciou-se em 2009, com a conquista da acreditação em 2011.

Como forma de incentivar suas lideranças a buscar a excelência, a Santa Casa, juntamente com uma consultoria especializada, iniciou o Programa Liderando para a Excelência. O programa busca o desenvolvimento e a capacitação dos líderes para um melhor exercício da liderança e da efetivação de estratégias às suas equipes, promovendo o fortalecimento da instituição por meio das pessoas.

Como ferramenta de avaliação dos funcionários em relação a instituição, é aplicada a pesquisa de clima organizacional. Realizada anualmente no mês de novembro, com a participação de 3.718 (2009) funcionários, obteve um índice de 86,82% de satisfação das pessoas em trabalhar na Santa Casa.

- Novidades e atualizações na Instituição

Criou-se um site do Cemitério da Santa Casa, no endereço www.cemiteriodasantacasa.com.br, como forma de mostrar para a comunidade a representatividade cultural do local, que tem diversos túmulos de personalidades históricas do Rio Grande do Sul e do Brasil. Além disso, reúne todas as informações dos serviços disponibilizados. A cerimônia de apresentação do novo canal de comunicação com a comunidade foi feita no Centro Histórico – Cultural e transmitida ao vivo pelo site. Outra novidade foi a estruturação de um setor de vendas.

Além disso, recentemente todas as pesquisas de satisfação de clientes para os segmentos de públicos da Santa Casa, passaram por renovações. A pesquisa foi aperfeiçoada e começou um novo ciclo, com perguntas mais objetivas, tendo por objetivo auxiliar a identificar oportunidades de melhorias no atendimento e na assistência médico-hospitalar. A pesquisa com o corpo clínico também é uma importante fonte de informação para a identificação de oportunidades de melhorias,

uma vez que, inseridos no dia a dia da assistência, os médicos identificam facilmente essas oportunidades.

A Santa Casa ainda conta com o projeto viabilizado por leis de incentivo fiscal, Centro Histórico-Cultural, prevê a revitalização de um conjunto de prédios históricos localizados junto ao Complexo Hospitalar, totalizando 3.200 m² de área. O Centro Histórico-Cultural proporcionará à comunidade gaúcha uma nova opção de lazer, cultura e entretenimento. Como colaboradores para viabilização das obras, a instituição conta com grandes empresas como: Banrisul, AGCO, Gerdau, Fresenius e CEEE, totalizando, até 2009, R\$ 1.288.607,00 captados.

A orientação da instituição em diagnosticar e prever cenários e ambientes exigiu que a Santa Casa estivesse atenta a ações de a responsabilidade social, como forma de minimizar o impacto de seus serviços, no meio ambiente. A criação da UGB Gestão Ambiental foi baseada na necessidade de desenvolver a responsabilidade social incluída na missão da Santa Casa. Integram esta UGB todos os programas de caráter permanente que dizem respeito às iniciativas ambientais, destacadamente o Programa de Gerenciamento de Resíduos Sólidos – ProGResSo e o Programa CRIAR. Além disso, a instituição teve a iniciativa de recolher óleo de cozinha já utilizado, para posterior descarte correto da substância, instalando sete coletores em pátios e jardins internos. O material, que é recolhido do refeitório, funcionários e público externo, é então vendido para uma fábrica de ração animal, gerando recursos à instituição. São coletados por mês aproximadamente 120 Kg de óleo.

O último prêmio recebido pela instituição corrobora intrinsecamente com a análise feita neste trabalho – imagem organizacional. Isso porque a Santa Casa foi considerada a instituição de saúde mais lembrada entre os gaúchos, de acordo com pesquisa da Revista Amanhã, edição nº 273 de abril de 2011.

4.3 A COMUNICAÇÃO NO ÂMBITO DA INSTITUIÇÃO SANTA CASA

No que se refere à comunicação, a instituição apresenta áreas bem definidas e segmentadas, de acordo com os aspectos a serem desenvolvidos. Dessa forma, divide-se em dois departamentos: Comunicação-Imprensa e Marketing. Vejamos abaixo as subdivisões que compreendem estes departamentos:

- **Departamento de Comunicação – Imprensa**

Missão: Desenvolver, implementar e gerenciar ações de comunicação como meio de difusão e consolidação da imagem e dos serviços da Santa Casa junto a todos os públicos internos e externos, contribuindo à auto-sustentação e ao cumprimento da missão e das estratégias institucionais.

Quadro 6 – Identificação de Públicos do Departamento de Comunicação- Imprensa

Cliente Interno	Cliente Externo
Irmandade	Pacientes, familiares e acompanhantes
Mesa Administrativa	Convênios
Provedoria e Direção Executiva	Fornecedores
Corpo Clínico	Comunidade médica e científica
Corpo Funcional	Imprensa (rádios, jornais, revistas, tvs, sites, etc)
Voluntários	Poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário)
	Comunidade

Fonte: A autora (2011).

Este departamento é responsável pela assessoria de imprensa da instituição, competindo exclusivamente a ele dirigir-se à mídia e enviar releases, pela publicação da revista Santa Casa Notícias e a comunicação interna de todo o complexo hospitalar. Vejamos abaixo a descrição de cada atividade do departamento de comunicação:

Assessoria de Imprensa - Agendamento de reportagens e outras matérias em jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, em inserções locais, estaduais e nacionais.

Publicações - Responsável pela publicação da Revista Santa Casa Notícias - órgão de divulgação da Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre - com periodicidade trimestral e tiragem de 30 mil exemplares.

Comunicação Interna - Conta com diversos canais voltados aos funcionários, como: informativo mensal Notícias da Casa, Mural Institucional quinzenal, newsletter enviada ao corpo clínico (Clinews), notícias e comunicados enviados por e-mail a todos e o Lidernews, canal de informações enviado por e-mail apenas a gerentes e demais líderes da Santa Casa, com periodicidade variável, definida pela demanda de informações.

Entre as pesquisas de satisfação dos canais de comunicação interna realizadas, destaca-se a do Mural Institucional, aplicada entre novembro e dezembro de cada ano, e que em 2009 apresentou um índice de 86,5% de notas entre 7 e 10, escala que definia as percepções de Bom e Ótimo.

- **Departamento de Marketing**

Missão: Desenvolver e implementar o composto de marketing: produto, preço, promoção, distribuição, pessoas, processos e evidências físicas, como meios à construção da imagem da marca institucional e de produtos, satisfação dos clientes e estímulo de demandas-alvo, contribuindo para a auto-sustentação e cumprimento da missão.

Quadro 7 – Identificação de Públicos do Departamento de Marketing

Cliente Interno	Cliente Externo
Irmandade/Provedoria	Paciente/Acompanhante
Direção Executiva	Mercado
Corpo Clínico	Convênios
UGA's e UGB's	Empresas

Funcionários da UNs	Comunidade
	Entidades/Parceiros

Fonte: A autora (2011).

Este departamento é responsável por gerir diversas ferramentas na instituição como: eventos científicos e institucionais, ouvidoria, comunicação digital, núcleo de relacionamento comercial e central de agendamento de consultas. Verificamos abaixo, qual a função de cada um dos setores correspondentes ao marketing da instituição.

Eventos científicos - Com o objetivo de promover o aprimoramento dos participantes, difundir a imagem institucional, consolidar o compromisso da Santa Casa com o ensino e pesquisa e estimular o desenvolvimento científico dos serviços, os eventos científicos reúnem diversos profissionais da saúde. Com a realização de 101 atividades divididas em simpósios, seminários, congressos e jornadas com convidados de âmbito regional, nacional e internacional, os eventos registraram a presença de 16.491 participantes em 2009.

Eventos Institucionais - Eventos com temas educativos e preventivos, com variedade de temas como asma, controle do tabagismo, atividades para idosos e doenças pulmonares. No ano de 2009, contabilizou-se 104 eventos promovidos pela Santa Casa. Com a maioria deles realizados dentro da instituição, conta com ações maiores promovidas em ambientes externos, como o Parque Farroupilha (Semana da Doação de Órgãos) e Bourbon Shopping (Prevenção do Câncer de Mama), colaborando com a promoção da saúde da comunidade.

Ouvidoria - Identifica oportunidades de melhoria por meio da relação com os clientes da Santa Casa. A área recebe sugestões e reclamações dos pacientes da instituição e também é responsável pelos registros de elogios ao corpo clínico e ao atendimento.

Comunicação Digital - Responsável pela atualização dos sites da Santa Casa, do Centro Histórico Cultural e do Cemitério e do gerenciamento dos bancos de dados de e-mails e endereços dos profissionais que atuam na instituição. Gerenciou o projeto de criação do site destinado aos eventos científicos, que atualmente conta com inscrições *online* em suas atividades.

Núcleo de Relacionamento Comercial - Gestor das ações de maximização dos esforços de negociação e ampliação da relação com conveniados. Em 2009, a

revisão de contratos com os convênios foi enfatizada, com a atualização dos valores de tabelas, adendos contratuais, pacotes e valores pagos à Santa Casa para a obtenção de maior rentabilidade.

Central de Agendamento de Consultas - É a porta de entrada de pacientes conveniados e particulares na instituição. Em 2009, o índice de satisfação das Unidades de Negócios com o setor foi de 72,73% e a dos pacientes, de 89,96%.

Em relação ao plano de marketing, as unidades estratégicas da Santa Casa, incluindo os sete hospitais e atividades acessórias, foram contempladas no ano de 2009, com planos de marketing alinhados ao planejamento estratégico da instituição. As mesmas também executaram diversas ações ao longo do ano no intuito de incrementar a receita, como o estímulo de demandas e o aumento da visibilidade dos hospitais e da instituição com um trabalho de consolidação da marca.

4.4 AS NOTÍCIAS DA SANTA CASA VEICULADAS PELO JORNAL ZERO HORA - ABRIL/ 2011

A fim de visualizar na prática, as questões abordadas neste trabalho como os aspectos de imagem e reputação, analisaremos a partir de agora, a clipagem realizada pelo setor de Comunicação-Imprensa, fornecida para a realização deste estudo de caso. Em primeiro momento, observemos nos quadros abaixo, as notícias divulgadas pelo veículo Zero Hora no mês de abril de 2011, para posterior avaliação do autor.

Data: 09/04/2011
Editoria: Vida
Nº da página: 2
Título da Matéria: Estudo sobre diabetes tipo 2
Reprodução na íntegra: A Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre seleciona voluntários, com mais de 30 anos, portadores de diabetes tipo 2, e que sofreram infarto do miocárdio, para participar de pesquisa. Interessados devem entrar em contato pelo telefone (51) 3213-7333.

Data: 12/04/2011
Editoria: Informe do Ensino
N° da página: 38
Título da Matéria: Voz
<p>Reprodução na íntegra:</p> <p>O curso de Fonoaudiologia da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre (UFCSPA) promove oficinas de voz de hoje a quinta, ao meio-dia e às 19h. As atividades, que ocorrem na sede da UFCSPA (Rua Sarmiento Leite, 245, Porto Alegre), são dirigidas a professores. Inscrições para profissionais de outras instituições: coordfono@ufcspa.edu.br</p> <p>Quem é?</p> <p>Diagnosticados com problemas vocais serão encaminhados ao Hospital Santa Casa de Misericórdia. Quem apresentar sintomas de disfonia fará exame de videolaringoscopia, gratuitamente</p>

Data: 12/04/2011
Editoria: Almanaque Gaúcho
N° da página: 54
Título da Matéria: Voz
<p>Reprodução na íntegra:</p> <p>O Hospital Santa Rita (Avenida Independência, 75, Capital) promove, amanhã, palestras abertas à comunidade em comemoração ao Dia Mundial da Voz, celebrado em 16 de abril. As atividades começam ao meio-dia. O evento é gratuito e aberto à comunidade.</p>

Data: 14/04/2011

Editoria: Política
N° da página: 16
Título da Matéria: Brossard é internado em Porto Alegre
<p>Reprodução na íntegra:</p> <p>Após sentir-se mal em casa, na manhã de ontem, o ex-senador Paulo Brossard foi internado às 10h55min no Hospital São Francisco, que integra o grupo hospitalar da Santa Casa, em Porto Alegre.</p> <p>Ex-membro do Supremo Tribunal Federal (STF), Brossard deu entrada na UTI do hospital, que é especializado em cardiologia, após ter tido um mal-estar. Segundo familiares, o jurista teve vômitos e foi conduzido para o atendimento. Ontem à noite, o estado clínico de Brossard era estável.</p> <p>Os familiares aguardam uma reavaliação médica, que será realizada hoje pela equipe responsável por tratá-lo. Brossard tem 86 anos.</p>

Data: 16/04/2011
Editoria: Rosane de Oliveira
N° da página: 10
Título da Matéria: Brossard se recupera
<p>Reprodução na íntegra:</p> <p>Depois do susto, a família Brossard respira aliviada: internado no Hospital São Francisco, do Complexo Santa Casa, o ex-ministro Paulo Brossard deve ter alta na segunda ou terça-feira.</p> <p>Aos 86 anos, Brossard teve mais uma prova de que seu santo é forte. Estava na Santa Casa para fazer exames quando sofreu uma parada cardíaca na frente de ninguém menos que Fernando Lucchese, um dos maiores craques da cardiologia.</p> <p>Passou dois dias na UTI, ganhou um marcapasso, foi para o quarto na quinta-feira à noite e ontem já estava ansioso para retomar a rotina.</p>

Data: 19/04/2011

Editoria: Geral
N° da página: 26
Título da Matéria: Capital lidera consumo de cigarro e de refrigerantes
Reprodução na íntegra: <p>Os moradores de Porto Alegre são tabagistas contumazes, consomem pelo menos cinco refrigerantes por semana e têm mais sobrepeso do que a maioria dos brasileiros. Revelados ontem pelo Ministério da Saúde, os dados integram a pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel).</p> <p>Algumas constatações sobre os hábitos dos porto-alegrenses são inquietantes. Mais da metade da população (50,8%), por exemplo, está acima do peso – Porto Alegre é a sexta cidade com maior percentual. Uma das causas das silhuetas avantajadas é encontrada na própria pesquisa: 41% dos entrevistados tomam refrigerante cinco ou mais vezes por semana, conferindo à cidade o indigesto título de principal consumidora do país.</p> <p>Um outro dado aferido pelo estudo indica que 19% são fumantes – só pitam menos que os moradores de São Paulo (19,6%) e de Rio Branco (20%). Desde o início da década passada, estudos revelam um alto índice de tabagistas. O estudo coordenado pelo Ministério da Saúde constatou, porém, que os fumantes de Porto Alegre fumam mais. Dos consultados via telefone, 9% acendem 20 ou mais cigarros por dia. Rio Branco (AC), com 6,9%, e Campo Grande (MS), 6,8%, vêm logo em seguida.</p> <p>É um índice bem acima das outras capitais. Já havia sido identificado em levantamentos menores, mais específicos, mas não nesta abrangência – diz o chefe do Serviço de Pneumologia da Santa Casa, Luiz Carlos Corrêa da Silva.</p> <p>Para Corrêa, a influência européia na colonização, a tradição na produção de fumo no Estado e a ausência de políticas públicas eficientes auxiliam na compreensão do fenômeno.</p> <p>Alguns governantes pensam que impostos gerados pelo tabaco são positivos, mas não levam em consideração as mortes, as doenças, o câncer – pondera Corrêa.</p> <p>Um dado positivo é que a carne gorda (inimiga do colesterol) é consumida com cautela em Porto Alegre. Apenas 34,7% informaram comê-la – 14ª posição no ranking nacional. Em Campo Grande, por exemplo, que lidera o consumo, o percentual é de 49,3%.</p>

Data: 21/04/2011
Editoria: Almanaque Gaúcho
Nº da página: 46
Título da Matéria: Pesquisa
<p>Reprodução na íntegra:</p> <p>A Santa Casa seleciona portadores de diabetes tipo dois, que sofreram infarto de miocárdio a menos de 80 dias, para participar de pesquisa com novos tratamentos. Os pacientes devem ter mais de 30 anos. Informações: (51) 3213-7333.</p>

Data: 23/04/2011
Editoria: Vida
Nº da página: 4
Título da Matéria: Um compromisso com a saúde
<p>Reprodução na íntegra:</p> <p>Tosse, dor no corpo e um febrão de lascar. Se você não convive com esses sintomas, típicos de gripe, a cada inverno, provavelmente, já conviveu com quem passou por isso. No Rio Grande do Sul, terra gelada e de chuva frequente, o problema é ainda pior. Os vírus sazonais da influenza circulam com maior intensidade durante o período crítico, que vai de abril a setembro. Para evitar essa doença comum e antiga, mas que ainda atinge 10% da população mundial adulta e 20% da infantil, o governo dá início à campanha nacional de vacinação. De 25 de abril até 13 de maio, 1,9 milhão de moradores do Rio Grande do Sul devem ser imunizados. Conforme a Secretaria Estadual da Saúde, a meta é atingir pelo menos 80% do público-alvo da campanha. E este ano, o grupo aumentou. Até o surto de gripe A H1N1, apenas idosos e indígenas recebiam as doses gratuitamente. Com a vacinação contra a pandemia no ano passado, o Ministério da Saúde decidiu ampliar o leque. Também serão imunizados crianças de até dois anos, gestantes e profissionais da saúde. Mas muita gente ainda tem dúvidas sobre a eficácia da aplicação. Médicos afirmam que o descrédito, muitas vezes, está relacionado à necessidade de repeti-la todos os anos. – Por terem de</p>

repetir anualmente as doses, as pessoas pensam que a vacina não é de qualidade. É preciso entender que essa necessidade de repetição se dá por conta da característica mutante que o vírus tem – observa o pediatra e infectologista Luis Carlos Ribeiro, responsável pela Clínica de Vacinas da **Santa Casa** de Misericórdia de Porto Alegre. O presidente da Associação Brasileira de Imunizações (SBIM), Renato de Ávila Kfourri, explica que o vírus da gripe não é estável, diferentemente de outros como o da catapora, sarampo ou rubéola, que a população está acostumada a se vacinar de acordo com o calendário e nunca mais. Nesses casos, quando o indivíduo adquire anticorpos, não adoce mais daquela enfermidade. – O vírus da gripe tem a peculiaridade de sofrer pequenas mutações a cada ano. Ele é capaz de se disfarçar e enganar o nosso sistema imunológico a cada ataque. É por isso que todos os anos têm as epidemias – destaca Kfourri.

A vacina garante cerca de um ano de proteção. A partir de seis meses da aplicação, o organismo começa a perder os anticorpos. Quem mais sofre com esses ataques do vírus são aquelas pessoas de idades extremas, como as crianças e os idosos, e aqueles com a imunidade abalada. Segundo a coordenadora do programa de imunizações da Secretaria da Saúde, Tani Ranieri, 75% das infecções respiratórias, tanto em idoso quanto em criança, são associadas ao vírus da influenza. Esse ano, a campanha vai englobar também as gestantes, pois elas têm o sistema imunológico debilitado. – A vacinação da criança sempre foi uma solicitação da comunidade médica, porque os pequenos são vulneráveis e suscetíveis e evoluem para casos mais graves. Esperamos que haja uma grande procura, levando em consideração o fato de que os pais já têm o costume de levar os filhos para vacinar. Adultos saudáveis que contraem a gripe raramente evoluem para quadros mais graves, O fantasma da gripe A.

Passado o susto causado pela pandemia de gripe A H1N1 em 2009, ficam apenas as histórias de quem esteve entre os 3.544 casos da doença registrados no Rio Grande do Sul. Claudete Fátima Vasconcelos, 39 anos, é uma sobrevivente. Naquele ano, estava grávida e, por conta da diabetes, havia se internado no Hospital São Vicente de Paulo, em Passo Fundo, para uma cesariana. Enquanto aguardava a data da operação, uma colega de quarto de 24 anos contraiu a doença e morreu após o parto. Claudete contraiu a gripe, passou 20 dias em coma induzido, precisou fazer traqueostomia para ajudar na respiração e hoje conta a história orgulhosa de não ter ficado com nenhuma sequela. Foi no dia 20 de agosto, 31 dias após o nascimento, que a mulher pegou o filho nos braços pela primeira vez. Hoje, relata o ocorrido com consciência de ter sido uma sobrevivente. Outras 297 pessoas morreram no Estado por causa da doença. Desde então, a vacinação contra a gripe ganhou um novo significado. Da família, apenas o pequeno Joaquim, com um ano e nove meses, tem direito à aplicação

gratuita. O restante do clã terá de pagar R\$ 70 pela dose. – Tenho muito medo de que eles passem pelo mesmo problema. Por isso, dou muito valor à vacina. Teremos um gasto a mais no orçamento apertado, mas isso se torna insignificante perto da importância da vida – afirma Claudete.

Conforme especialistas, a gripe A H1N1 não deve causar grandes males como os ocorridos há dois anos, tendo em vista que a população já está vacinada e o vírus não ataca de maneira tão forte. – A H1N1 já se tornou sazonal e ficará no nosso meio até sofrer mutação. Está contemplada na vacina da influenza. Passou a ser um vírus endêmico – destaca Tani Ranieri, da Secretaria da Saúde. Não houve nenhuma confirmação da doença no Estado neste ano nem em 2010.

Pode haver uma nova pandemia?

Sim. O vírus da gripe não infecta apenas humanos. Contamina animais como aves, porcos e cavalos. Ele se recombina com outras variações e pode resultar em um vírus muito diferente. Adquire capacidade de provocar doença mais grave ou infectar mais pessoas em uma população

O vírus H1N1 está tão forte como no ano passado?

Quando o vírus circula depois da primeira temporada, mais pessoas já tiveram a infecção e tomaram a vacina. Perde-se o caráter de novidade, e o microrganismo não vai encontrar todo mundo desprotegido. A expectativa dos médicos é de que volte a circular sem maiores problemas, com doenças menos graves do que em outros anos.

O Tamiflu ainda continuará sendo usado?

O remédio é um antiviral usado para combater alguns tipos de gripe, e, durante a pandemia de gripe A H1N1, ficou bem conhecido. A sua distribuição é controlada pelo governo, mas segue sendo disponibilizada nas redes de saúde em casos de síndrome respiratória aguda grave.

Qual é o índice de mortalidade da gripe normal?

Dados do Datasus, um banco de dados do Sistema Único de Saúde, informam que, em 2009, foram registradas mais de 42 mil internações em todo o país por complicações de gripe, das quais cerca de quatro mil resultaram em óbitos.

Fonte: Renato de Ávila Kfourir, pediatra e presidente da SBIM e Luiz Felipe Mattos, médico do Grupo Hospitalar Conceição.

O que você precisa saber

A campanha

A vacinação da gripe foi implantada no sistema de saúde pública no Brasil em 1999. Primeiro foi chamada de vacinação do idoso, depois passou a ser chamada vacinação para acima de 60 anos. Desde então, utilizava-se a vacina sazonal trivalente. A vacina A composição da vacina é determinada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) previamente, por meio do monitoramento das variações dos vírus circulantes em todo o mundo. De acordo com a Secretaria Estadual da Saúde, a OMS observa quais os tipos de influenza mais prevalentes nos hemisférios Sul e Norte e indica a composição da vacina para cada um. A exceção foi em 2010, quando, além da campanha de imunização anual com a vacina trivalente, foi realizada uma campanha específica para combater o vírus pandêmico da gripe A H1N1 e evitar uma segunda onda da doença.

O público-alvo

Além das pessoas com idade a partir de 60 anos e indígenas, já tradicionalmente contemplados nas campanhas anuais, foram incluídos outros três grupos prioritários: crianças com mais de seis meses e menos de dois anos e gestantes, considerados de risco para a influenza, independentemente do tipo, e profissionais de saúde que atuam em emergências, postos e na Estratégia de Saúde da Família (ESF).

Período

De 25 de abril a 13 de maio.

Onde se vacinar

Gratuitamente, em postos de saúde de todo o Estado. Mediante pagamento em clínicas particulares, com preços que variam entre R\$ 48 e R\$ 70.

Eficácia e proteção

A vacina garante cerca de um ano de proteção. A partir de seis meses da aplicação, o organismo começa a perder os anticorpos. A eficácia gira em torno de 70% e 90%, dependendo de cada organismo. Em pacientes imunodeprimidos, esse índice é mais baixo. Mesmo assim, qualquer pouco que se proteja é vantagem.

Contraindicações

O ideal é que a vacina não seja aplicada durante período de febre, já que a dose pode provocar aumento da temperatura e isso poderá confundir os sintomas. A produção da vacina é feita em ovos embrionados, por isso,

peessoas alérgicas à ingestão de ovo não devem tomá-la.

Efeitos colaterais

Nenhuma vacina é 100% livre de algum tipo de reação. Pode ocorrer reações locais, como inchaço e dor. Pode ocorrer febre, dor no corpo e nos músculos, que são sinais de o corpo estar reagindo à entrada de um organismo que impulsiona a produção de anticorpos. O vírus contido na vacina é inativado(morto) e de forma fragmentada. Não tem possibilidade da vacina provocar a doença. Qualquer uma dessas reações deve passar em dois dias.

O que você precisa saber

Agasalhe-se no frio. Sem proteção, o corpo fica exposto a viroses. Proteja as mãos e os pés. Não se automedique. Procure um posto de saúde ou um médico particular, evitando a superlotação dos hospitais. Não é porque se está vacinado que poderá abandonar hábitos de higiene e precauções.

Data: 25/04/2011

Editoria: Congressos

Nº da página: 32

Título da Matéria: Urologia

Reprodução na íntegra:

1º Simpósio de Endourologia Litocentro **Santa Casa** 2011, de quinta a sábado, em Porto Alegre. Inscrições e informações: www.santacasa.org.br/eventos ou (51) 3214-8504.

Data: 28/04/2011

Editoria: Geral

Nº da página: 38

Título da Matéria: Cadeiras de rodas

Reprodução na íntegra:

Na terça-feira, a **Santa Casa** de Porto Alegre recebeu do Rotary Club de Porto Alegre – Independência e do Banco de Alimentos do Rio Grande do

Sul, integrado à Fundação dos Bancos Sociais da Fiergs, a doação de 78 cadeiras de rodas. As novas cadeiras serão utilizadas para o deslocamento de pacientes.

4. 5 ANÁLISE DO MATERIAL

Com o objetivo de identificar qual a imagem que a instituição bicentenária Santa Casa de Porto Alegre, tem de acordo com a veiculação de notícias na mídia impressa no mês de abril do presente ano, delimitou-se a análise a partir do jornal impresso Zero Hora. A fim de justificar a escolha por este veículo específico, apresentamos a história do mesmo, a relevância na sua região de origem.

O veículo Zero Hora, pertencente ao Grupo RBS TV que é filiado à Rede Globo de televisão, foi fundado em 4 de maio de 1964, servindo de porta-voz do regime militar, entre os anos de 64 a 85. Considerado um dos mais importantes jornais do país, o jornal Zero Hora têm circulação regional, com tiragem de 192 mil exemplares/dia.

Seguindo as tendências mundiais, onde se têm disponíveis as notícias em tempo real, 24 horas por dia, em 19 de setembro de 2007, o jornal disponibilizou o *website* www.zerohora.com que apresenta notícias atualizadas, sete dias por semana, mais a versão impressa do periódico. Em 2010, o jornal passou a cobrar pela versão digital do seu conteúdo impresso. De acordo com o diretor geral de produto do Grupo RBS, Marcelo Rech, "O Zero Hora cresceu com a internet. De 1996 a 2009, teve um aumento de 19% de circulação em papel, a preço premium (faixa dos grandes jornais)".

Feita a identificação do veículo, podemos então analisar o conteúdo encontrado a partir da *clipagem* feita, compreendendo o mês de abril, com as publicações de segunda-feira à sábado. Constatou-se que a instituição foi assunto em 7 editorias diferentes, sendo elas: Vida (2 vezes); Informe do Ensino; Almanaque Gaúcho (2 vezes); Política; Rosane de Oliveira; Geral (2 vezes) e Congressos. Totalizando 10 notícias diferentes, notamos que há diversidade de assuntos da instituição, por isso, a presença em editorias diferentes.

Observou-se que em todas as notícias, a instituição é reverenciada pelo veículo sendo referencial do assunto abordado como quando utiliza-se de entrevistas de profissionais da Santa Casa para legitimar a notícia. Dessa forma, a instituição têm um histórico diferenciado, onde ao longo de sua trajetória de mais de

207 anos manteve uma identidade sólida, porém atenta às inovações da área em que atua. Corroborando a afirmação, de acordo com Argenti (2006, p. 84), “histórias dificilmente podem ser imitadas, e elas favorecem a consistência em todas as mensagens corporativas.”

Não se encontrou nenhuma situação de impasse ou conflito nas notícias divulgadas no período analisado que envolvessem a instituição. Os jornais impressos são responsáveis por filtrar os diversos fatos ocorridos nas últimas 24 horas, podendo também agendar o que será noticiado nos outros meios de comunicação, como a televisão e internet. Dessa forma, reconhece-se o valor que os mesmos possuem, com seu papel de divulgar à sociedade conteúdo de seu interesse como cidadão.

Nas notícias sobre a instituição, conteúdos como serviços prestados, eventos científicos programados para profissionais da saúde, pesquisas a serem desenvolvidas, pessoa de grande prestígio internada na instituição e entrevistas com profissionais devidamente conceituados sobre assuntos de utilidade pública, saúde e bem-estar, são observados e descritos com a seriedade também percebida nos princípios que norteiam a instituição.

Para Simões (1995, p. 178) “uma marca com status facilita tanto as vendas quanto a comunicação entre a organização e seus públicos”. Este status, nada mais é do que a credibilidade construída por uma organização, que após consolidar-se tende a ser respeitada pela sociedade. Com isso, o aumento não se dará somente no aspecto financeiro, abrangendo um patamar sólido e conseguindo estabelecer uma imagem confiável, digna das ações da organização.

Verificando os resultados obtidos nessa pesquisa, é visível a notoriedade da instituição em estar envolvida em diversas ações e assuntos, muitos deles de aspectos distintos, em um período relativamente pequeno. Devido a Santa Casa compreender um complexo hospitalar, com sete hospitais, cada qual com sua especialidade médica, observamos que o veículo Zero Hora remete-se à instituição com familiaridade e exímio reconhecimento pelo Estado do Rio Grande do Sul abrigar tal instituição.

Verifica-se que o corpo clínico da instituição contribui incessantemente para a manutenção de sua reputação positiva. Observa-se que a junção de dois aspectos que se entrelaçam, ajudam na manutenção do nome da instituição, seus valores e princípios: um local historicamente reconhecido e profissionais habilitados para exercer tal função, corroborando com os avanços contínuos da organização. De

acordo com Kunsch (2003 apud Jacques Marcovitch, 1972, p.5), “a organização corresponde a uma associação de homens e uma coordenação de esforços.”

Outro ponto analisado é que o mesmo respeito demonstrado pelo jornal, é verificado nas diversas personalidades que procuram a Santa Casa para seus exames rotineiros ou doenças de mais gravura. No período analisado, vinculou-se a instituição à figura do ex-ministro Paulo Brossard, assim como seguidamente outras personalidades com prestígio como: Chico Anysio e a *top model* Gisele Bunchen são vistas no complexo.

Por ser um hospital-escola, que promove o ensino e a pesquisa, a instituição defende a inovação de tratamentos, buscando minimizar e/ou cessarem doenças. Para a realização das diversas pesquisas, são recrutadas pessoas que tenham a doença na qual os tratamentos estão em fase de estudo. Através de notas no jornal, os interessados colocam-se à disposição para testar o estudo, em prol da renovação de sua saúde, como pode ser visto na notícia divulgada sobre diabetes tipo dois.

Com essa grande freqüência de exposições positivas na mídia, é válido afirmar que os porto-alegrenses reconhecem a Santa Casa como uma instituição de grande reputação, despertando então, um sentimento de pertencimento. Zelando pelo seu viés misericordioso, a organização vive sob um paradoxo: o de manter a tradição que a acompanha e a caracteriza perante os concorrentes e públicos e o de buscar a inovação, incessantemente, para oferecer a estes públicos o que há de melhor em saúde no Brasil e no mundo. Podemos considerar, de acordo com as informações presentes neste trabalho, que a Santa Casa consegue desenvolver plenamente esses dois aspectos.

Todavia, mesmo sendo uma organização bicentenária presente na história de Porto Alegre, a instituição conta com uma forte assessoria de imprensa, e preserva de maneira legitimada essa parceria de muitos anos, como poucas organizações o fazem. A constante renovação de atividades e de ações de diversas áreas, ajuda a instituição a ser pautada com tal freqüência por um veículo de prestígio tão elevado na sua região, tal como é a Zero Hora do Grupo RBS.

5 CONCLUSÃO

A organização é por si só, comunicação. Após compreender a comunicação em seu sentido mais amplo, tendo um emissor que comunica uma mensagem a um receptor final, analisou-se com veemência a criação da identidade organizacional, que reflete na reputação e, mais além, na construção de uma imagem, diante de indivíduos tão distintos e com experiências individuais únicas, como são os seres humanos.

Fazendo uma análise minuciosa, a partir dos autores consultados, pode-se concluir que todos os esforços organizacionais, principalmente aqueles que as organizações não têm o intuito de divulgar externamente e acabam sendo expostos à sociedade, corroboram ativamente para a personificação da organização na mente de seus públicos reais, potenciais e sociedade em geral. Como observado no capítulo 2, é o profissional de Relações Públicas o mais apto a gerenciar as questões ligadas à reputação e imagem, ou seja, ao que a organização realmente é, e como é projetada e vista pelos outros indivíduos.

Por tratar-se de cenários instáveis, a organização jamais deve cessar seus esforços na busca pela excelência, correndo sérios riscos de não recuperar-se em um mercado tão acirrado como o da sociedade pós-moderna. Diversas organizações dão-se por conta muito tarde, quando a crise já está instalada em seu âmbito, transformando tudo que construiu anteriormente, em um passado, e o profissional de RP em um, tão contestado, apagador de incêndio.

De forma a apresentar um modelo prático da teoria estudada, escolheu-se por abordar um *case*, utilizando-se como exemplo, uma organização com histórico reconhecido regionalmente, bem como nas esferas nacional e internacional: a Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de Porto Alegre, organização com 207 anos, localizada em Porto Alegre e sinônimo de tradição e inovação.

Optou-se por publicar um breve histórico da instituição onde estão datadas suas conquistas mais relevantes. Observou-se que o complexo, formado por sete hospitais, participou ativamente desde sua fundação, na construção da cidade onde está localizado, Porto Alegre, proporcionando desde os primórdios o ensino para formação de profissionais a atuarem na instituição.

Aplicou-se então uma auditoria da mídia, através de clibagem de notícias impressas, para verificar a imagem da instituição perante tal veículo midiático, em determinado período de tempo. Devido à grande representatividade nas vendas e

credibilidade perante o público e os outros jornais, elegeu-se o jornal impresso Zero Hora, pertencente ao Grupo RBS, sendo então analisado as notícias veiculadas com o nome da instituição estudada – Santa Casa – no período do mês de abril do presente ano, para posterior análise e interpretação.

Utilizando a auditoria com o mesmo objetivo teorizado por Dornelles (2007) e abordado neste trabalho no segundo capítulo, buscou-se saber “quanto” e “como” o jornal divulga a instituição. De acordo com a análise do material, observou-se nas 10 matérias divulgadas sobre a Santa Casa de Porto Alegre, a ausência de conflito ou situação negativa para a instituição.

Pode-se concluir que a instituição participou de editorias distintas no período analisado, comprovando que participa do cotidiano regional sob diversos aspectos. Pode-se verificar sua presença em cadernos específicos, como o Vida, e colunas como Rosane de Oliveira, até em editorias mais amplas, como Geral e Política.

Mesmo com todo o prestígio conquistado ao longo de seus 207 anos, surpreende o aspecto administrativo ainda não reconhecer e compreender a função de Relações Públicas como atuante na manutenção de sua imagem tão consolidada. Conforme visto nas teorias aqui analisadas, o profissional de Relações Públicas deve estar intrinsecamente envolvido em estabelecer relações de credibilidade e respeito entre a organização e seus públicos, tendo como foco a construção de relacionamentos de caráter comunicacional.

A administração da instituição tem consciência que não basta apenas fazer parte da história, é preciso agir para contribuir com a sociedade, oferecendo para todos os indivíduos o seu negócio: saúde e promoção do bem-estar. Dessa forma, apesar de sua longa trajetória, não faz parte do mesmo grupo de organizações ultrapassadas pelas novas tendências.

A experiência obtida a partir da utilização da auditoria de mídia, ferramenta de Relações Públicas, contribuiu para a otimização deste trabalho de pesquisa e, conseqüentemente, para a área de RP. Buscou-se a interpretação das teorias explanadas por autores e teóricos da comunicação, para assim legitimar o estudo de caso apresentado ao final desta monografia.

Concluimos que a participação em 10 matérias em um período de 26 dias, no qual não se constatou nenhuma situação de conflito, remetendo à instituição somente resultados positivos. Observa-se o papel de referência em sua área, pois

participou, através de seus profissionais, de matérias de alerta de saúde pública, como no caso de doenças nos meses de temperaturas mais frias.

De acordo com as obras vistas, o RP deve ocupar o lugar de gestor dos processos de comunicação, sendo que seu trabalho começa muito antes de uma possível crise organizacional. Os esforços da área compreendem o papel das Relações Públicas de maneira a manter uma coesão entre o discurso e as ações organizacionais, para que a organização faça o que realmente ela afirma fazer.

Assim sendo, após o término desta pesquisa observou-se que a instituição pode medir através da clipagem de mídia já desempenhada atualmente, quantas vezes é retratada em tal veículo e com qual teor. Com tais resultados, poderá estruturar quais são seus pontos fortes ou fracos veiculados nos produtos midiáticos, para assim manter sua reputação sólida e coesa.

Para finalizar, reitera-se que o profissional de Relações Públicas poderia aperfeiçoar os processos comunicacionais da instituição aqui apresentada. Observa-se que a Santa Casa de Porto Alegre já possui diversos canais de comunicação para dialogar com seus públicos; porém, cabe ao RP otimizá-los. Este profissional poderá planejar, através de diagnóstico e pesquisa *in loco*, a utilização de ferramentas apropriadas ao tamanho da instituição, com o objetivo de fazer com que ruídos de comunicação entre os hospitais que formam o complexo, sejam suavizados e, por que não, cessados.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo. **Para entender Relações Públicas**. 3 ed.. São Paulo, Loyola, 2001.
- ARGENTI, Paul P. **Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BERNAYS, Edward L. **Public Relations**. Oklahoma, University of Oklahoma, 1952.
- BOUCHARD, Dany - **Étude comparative et descriptive de l'IFLA, de la FID e du CIA: des associations professionnelles au service de la bibliothéconomie et de l'archivistique internacionales**. Coursus [online]. 1996, vol. 2, nº 2.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.
- CONSELHO FEDERAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS. **Website Oficial**. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/>>. Acesso em: 23 abr. 2011.
- CONSELHO REGIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS. **Website Oficial**. Disponível em: <<http://www.conrerprssc.org.br/>>. Acesso em: 23 abr. 2011.
- CREMONINE, Izelda In HOHLFELDT, A. et. Al. (orgs). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.
- DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk, (Org.). **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.
- DUARTE, Eduardo. **Por uma epistemologia da comunicação**. In LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (Org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003.
- DUARTE, Jorge. Barros, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo, Atlas, 2005.
- FRANÇA, Vera. **O Objeto da comunicação / A comunicação como objeto**. In: Teorias da Comunicação. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOMES, Duarte. **Cultura Organizacional – Comunicação e Identidade**. Coimbra: Quarteto, 2000.
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. (orgs). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

IRMANDADE DA SANTA CASA DE MISERICÓRDIA DE PORTO ALEGRE. Site Oficial. Disponível em: <<http://www.santacasa.org.br>>. Acesso em: 10 maio. 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

Kotler, Philip. **Administração de Marketing**. 10a. ed. Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. rev., atual. ampl. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

LAGE, Louise Costa. **Do silêncio à fala: o caminho da mensagem jornalística**. Porto Alegre, 1998.

MARCHIORI, Marlene. **Faces da Cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006.

_____. **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP, Difusão, 2008.

_____. **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. São Caetano: Difusão, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?: uma reflexão sobre o processo de individuação e formação**. São Paulo: Paulus, 2004.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando?. In HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. (orgs). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001. 12-14 p.

A MÍDIA e a construção da imagem empresarial: bases para o relacionamento do Banco do Brasil com a imprensa / Estratégia, Marketing e Comunicação, coordenadora, - Brasília: Banco do Brasil, 2001.

MINOTTO, Ricardo. **Comunicação como instrumento de poder para a efetividade da estratégia; estudo de caso de organização hospitalar**. Tese. Porto Alegre, 2005.

MOURA, Claudia Peixoto. A pesquisa em relações Públicas: uma prática no espaço digital in DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NASSAR, Paulo. **Comunicação empresarial: estratégia de organizações vencedoras**. Vol. 2. São Paulo: ABERJE, 2006.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

NIELANDER, William; MILLER, Raymond. **Public Relations**. New York: The Ronald Press, 1951.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

_____. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Comunicação Organizacional e as novas tecnologias: as ouvidorias virtuais**. In: INTERCOM 2006, 29, 2006, Brasília, DF. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom, 2006.

_____. **O Diálogo Possível: Comunicação Organizacional e Paradigma da Complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SHOCKLEY-ZALABAK, Pámela. **Communication in organizations**. 2nd edition. New York: 2001.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

_____. **Informação, Inteligência e utopia. Contribuições à teoria das relações públicas**. São Paulo: Summus, 2006.

SISSORS, Jack Zenville, LINCOLN, Bumba. **Planejamento de mídia**: tradução de Karin Wright. São Paulo: Nobel, 2001.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem – fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Brasília: UnB, 2004.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução: Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.