

Humanização Como Estratégia de Comunicação para Fortalecer a Imagem do Hospital Universitário em São Luís¹

Humanization as a Communication Strategy to Strengthen the Image of the University Hospital in São Luís

Danielle Morais Almeida-UFMA

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação- Modalidade Profissional da UFMA. E-mail: danielle.morais@discente.ufma.br

Protásio Cézar dos Santos-UFMA

Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação- Modalidade Profissional da UFMA. E-mail: protasio.cezar@ufma.br

Melissa Silva Moreira Rabelo- UFMA

Doutora em Políticas Pública pela Universidade Federal do Maranhão. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação- Modalidade Profissional da UFMA. E-mail: melissa.rabelo@ufma.br

Resumo

¹ Artigo Científico enviado ao “I Encontro Nacional de Pesquisa Aplicada em Comunicação na trilha Comunicação, Direitos Humanos, Saúde e Acessibilidade”.

Num panorama em que a sociedade está cada vez mais conectada e participativa dentro do ambiente virtual, faz-se necessário que as organizações voltem a atenção para esse cenário digital. Este trabalho terá como foco de pesquisa uma instituição pública da área da saúde, o HU-UFMA, uma vez que, o setor de Comunicação Social do referido hospital percebeu o grande potencial de estreitar o vínculo com o seu público, conseqüentemente, trabalhar o fortalecimento institucional, por meio de estratégias que aliam duas grandes e importantes áreas: comunicação e humanização. Para que isso ocorra, a partir de abundante observação, traz-se exemplos que ratificam mudanças de comportamentos dos seguidores do Instagram oficial @huufma, a nível de interação, de acordo com a abordagem das publicações.

Palavras-chave: Ambiente Virtual; HU-UFMA; Comunicação e Humanização.

Abstract

In a panorama in which society is increasingly connected and participatory within the virtual environment, it is necessary for organizations to turn their attention to this digital scenario. This work will have as its research focus a public institution in the health sector, the HU-UFMA, since the Social Communication sector of the aforementioned hospital realized the great potential of strengthening the bond with its public, consequently, working to strengthen institutional, through strategies that combine two large and important areas: communication and humanization. For this to happen, based on abundant observation, we bring examples that confirm changes in behavior among followers of the official Instagram @huufma, in terms of interaction, according to the approach of the publications.

Keywords: Virtual Environment; HU-UFMA; Communication and Humanization.

Artigo recebido em: 12/07/2023 e Aprovado em: 01/11/2023

1 Introdução

Em 1988, com a promulgação da Constituição da República Federativa do Brasil, foi instituído no país o Sistema Único de Saúde (SUS), no qual todo cidadão brasileiro teria acesso integral, universal e gratuito aos serviços de saúde. A partir dele a saúde passa a ser direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação. (Brasil, 1988, art. 196).

De acordo com informações do Ministério da Saúde, o SUS é um dos maiores e mais complexos sistemas de saúde pública do mundo, abrangendo desde o mais simples atendimento para aferição de pressão arterial, por meio da Atenção Primária, até um dos procedimentos mais complexos que é o transplante de órgãos. A gestão das ações e dos serviços de saúde deve ser solidária e participativa entre os três entes da Federação: a União, os Estados e os Municípios. Pode-se destacar, entre os princípios fundamentais que norteiam esse sistema, a universalidade, a integralidade e a equidade. Além disso, pode-se revelar como princípios organizativos a regionalização e a hierarquização; a descentralização e o comando único; e a participação popular.

Em 2003, com o objetivo de colocar em prática os princípios do SUS nas rotinas dos serviços de saúde, foi lançada a Política Nacional de Humanização (PNH), a qual visava produzir novas formas de gestão e cuidado. Ademais, de acordo com informações do Ministério da Saúde, essa política tem o objetivo de incentivar a comunicação entre gestores, trabalhadores e usuários. E com isso, construir um enfrentamento coletivo das relações entre o poder, o trabalho e o afeto, que muitas vezes são desumanizadoras e inibem a autonomia e a corresponsabilidade dos profissionais de saúde no seu trabalho, chegando aos usuários, no que tange ao cuidado próprio.

Os usufrutuários de saúde possuem direitos garantidos por lei, que devem ser respeitados pelos serviços em todas as fases do cuidado, desde o acolhimento até a alta, inclusive, referente à utilização de estratégias para incentivar o conhecimento desses direitos.

Este artigo focará na perspectiva trabalhada na “Carta de Direitos dos Usuários do SUS” de que todo cidadão tem direito ao atendimento humanizado, acolhedor e livre de qualquer discriminação e de que todo cidadão tem direito a um atendimento que respeite a sua personalidade, seus valores e seus direitos.

A partir dessa perspectiva, durante a pesquisa, foi possível observar que o Hospital Universitário da UFMA, por meio de sua Unidade de Comunicação Social, investiu em um novo formato de publicações no Instagram oficial da instituição. Essa nova forma de publicação nas redes deu maior visibilidade às ações humanizadas percebidas nas rotinas de trabalho dos profissionais que ali atuam, objetivando mostrar para a comunidade um outro lado do hospital para além das tecnologias “duras”, ou seja, além dos equipamentos de ponta, apresentou outra vertente que não fosse só a de reuniões, visitas oficiais, eventos, entre outros.

Desta maneira, a intenção da equipe foi apontar o que há de mais humano no atendimento: um passeio terapêutico para atender a um desejo de um paciente, um aniversário para diminuir a ausência e a distância da família, uma música escolhida pelo paciente para ser cantada à beira de seu leito, entre tantas ações, que são realizadas no dia a dia desses profissionais e que mostram suas relações com os pacientes. Tudo faz parte do cuidado. Tornar isso público, entendendo de que forma esse cuidado desperta a valorização do trabalho, o maior envolvimento das equipes, a alegria dos pacientes em poder ser inspiração para outros e, conseqüentemente, o fortalecimento institucional é o objetivo desse artigo. Para tanto, parte-se de uma reflexão baseada nas interações entre as publicações realizadas na página do Hospital Universitário da UFMA no Instagram e os comentário, curtidas ou reações expressas nessas publicações.

2 Problema

O Hospital Universitário da Universidade Federal do Maranhão (HU-UFMA) é um órgão da Administração Pública Federal, vinculado à Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (EBSERH), que é ligada ao Ministério da Educação (MEC), e foi criada em 2011. Atualmente, administra 40 hospitais universitários federais.

O HU-UFMA é um hospital que desenvolve atividades de assistência, de ensino e de pesquisa na área de saúde e afins. É certificado pelo Ministério da Educação - MEC e Ministério da Saúde – MS. É referência estadual para os procedimentos de alta complexidade e atende a todos, sem distinção, integrando-se à estrutura orgânica do Sistema Único de Saúde (SUS).

Para atender a diversidade do público do hospital e a partir do importante papel da comunicação organizacional, o HU-UFMA utiliza diversos canais de comunicação

gerenciados pela Unidade de Comunicação Social, pelos quais mantém uma interação com a sociedade, dando visibilidade e transparência às ações institucionais, nos campos do ensino, pesquisa e assistência. Também divulga para o público externo informações sobre os diversos serviços e eventos científicos relacionados ao HU-UFMA, aproximando a sociedade ao hospital. Todavia, o setor percebeu que precisava mudar sua estratégia de comunicativa no canal oficial do Instagram, pois o nível de interação em cada postagem variava de acordo com o tema que estava sendo trabalhado. Quando os temas eram técnicos, com foco em visitas oficiais, eventos solenes não apresentavam tanto engajamento comparado com temas que trabalhavam o lado mais humano das atividades desenvolvidas diariamente.

A comunicação nas Organizações precisa ser entendida como essencial e concisamente arquitetada, assim como pontua Kunsch (2012, p.13) “A comunicação organizacional nos campos governamental e corporativo começou a ser encarada como algo fundamental e uma área estratégica na atualidade.” A autora acrescenta, ainda, que “Considerando o poder e a relevância que a comunicação assume no mundo de hoje nas organizações dos três setores, estas precisam se pautar por políticas de comunicação capazes de levar efetivamente em conta os interesses da sociedade.” (Kunsch, 2012, p.13). Um dos seus maiores desafios é entender e administrar a gestão da informação para um público tão diversificado, que se torna ainda mais desafiador quando se trata de uma estrutura complexa como a de uma instituição de saúde. Reforçando esse pensamento, tem-se Senhoras (2007, p. 45) quando explica que “O exame da realidade de um hospital revela uma das estruturas mais complexas dentre as que participam da sociedade moderna. Esse argumento é recorrente na área da saúde”.

Os hospitais são organizações que prestam serviços para a população e, portanto, têm uma importância significativa para toda a comunidade. Todos em algum momento da vida, principalmente nos mais delicados, buscam por tratamentos de saúde. Senhoras (2007, p. 46) assegura que

Os hospitais são típicas organizações prestadoras de serviços, de grande utilidade e importância para a comunidade em geral. Além de algumas pessoas terem como trabalho o cotidiano hospitalar, é lá que muitas pessoas buscam ajuda nos momentos fundamentais- e também os mais difíceis- de suas vidas.

Nassar (2004, p. 13), por sua vez, acrescenta aquilo que é importante para um hospital para além das tecnologias:

Para um hospital é importante ter equipamentos de última geração, prestar serviços de qualidade, ter em seu quadro profissionais renomados, ser reconhecido como referência em pesquisa médica, mas não menos essencial é sua capacidade de estabelecer comunicação aberta, contínua e eficiente com seus públicos.

A comunicação, dessa forma, se coloca como uma estratégia fundamental na construção do eficaz relacionamento da organização e de seus diversos públicos.

Dessa maneira, Kunch (2003, p. 72) sinaliza que:

As organizações em geral, como fontes emissoras de informações para os seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados. É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. Daí a necessidade de ultrapassarmos a visão meramente mecanicista da comunicação para outra mais interpretativa e crítica.

3 Metodologia

Para este artigo foi possível acompanhar o desenvolvimento de um planejamento de comunicação com foco nos principais interesses do público externo a partir do tipo de interação e do nível de engajamento nas publicações realizadas no Instagram do HU-UFMA, campo empírico da pesquisa, sendo identificado mudanças nos níveis de interação que sugere uma possibilidade de impactos positivos com as publicações com foco mais humanizado, não só na sociedade em geral, mas também nos próprios colaboradores.

Com base na importância da visão mais interpretativa e crítica tão elucidada por Kunsch (2003, p. 245) foi possível, após levantamento de dados dos números de interações junto a comunicação do hospital, uma mudança das estratégias de comunicação para trabalhar mais as temáticas desenvolvidas no âmbito do hospital com foco na humanização. Ainda sendo possível notar um retorno positivo das publicações em comparações com outras postagens mais técnicas.

As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, precisam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento

tático, para resolver questões, gerenciar crises e gerir veículos comunicacionais, sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público, de forma permanente e estrategicamente pensada.

E ainda segundo Kusnch, é importante também que a alta administração esteja sensibilizada e entenda a comunicação como área estratégica:

Faz-se necessário sensibilizar a alta administração da organização e conseguir seu comprometimento com a comunicação; conceber a comunicação como fator estratégico na divulgação da missão e dos valores da organização perante todos os seus públicos; considerar a comunicação como um setor integrado nos processos internos de gestão estratégica, demonstrando seu papel eficaz nas relações interpessoais, interdepartamentais e interorganizacionais, na busca da sinergia organizacional para a consecução dos objetivos globais, a criação de valores, o cumprimento da missão, o estabelecimento da visão, a melhoria de desempenho, etc. (KUSNCH, 2003, p. 247).

Esse entendimento facilita, até mesmo, o relacionamento do setor da comunicação com os diversos setores do hospital, por também entenderem o campo como estratégico para suas ações, criando elos mais fortalecidos, promovendo a permuta de informações de maneira mais ágil e entendendo que a comunicação pode promover o diferencial a partir de um conhecimento mais aprofundado.

E em uma perspectiva complementar, pontua-se aqui também o que foi definido como “trabalho de emoção” por Kathy Miller, da Texas A&M University citada no artigo de Dennis Mumby (2010) sobre Reflexões críticas acerca de comunicação e humanização nas organizações. O teórico explica esse termo como um trabalho em que os membros se unem autenticamente entre si de forma cuidadosa e compassiva ao contrário da definição de “trabalho emocional” no qual a emoção dos funcionários é explorada:

Menciono esse trabalho porque acho que ele sinaliza uma importante virada em nosso campo, que valida a necessidade de reconhecer e entender membros das organizações como seres complexos que fazem muito mais que trabalhar em seus locais de serviço. À medida que organizações e corporações assumem um papel ainda mais importante nas nossas vidas cotidianas, acho imperativo que reflitamos sobre as implicações de formas diferentes de estruturar e conceituar os seres humanos que vivem, trabalham, sentem choram e riem nelas. (MUMBY, 2010, p. 36 e 37).

Ainda sobre esse trabalho, Miller pontua cinco tipos de emoções no contexto do trabalho: as demandadas pelas organizações, as demandadas pela ocupação do cargo, as emoções com o trabalho, as emoções no trabalho e as emoções em relação ao trabalho. Destaca-se nesse artigo a que está relacionada com a ocupação do cargo, uma vez que

profissionais da área da saúde, que são a maior força de trabalho do hospital, tem uma maior tendência de emoções positivas baseada nas relações interpessoais com os pacientes, pela própria natureza humanizada da profissão. Comprovando-se pelas belas histórias que podem ser contadas pelo Instagram institucional, as quais refletem o cuidado e as conexões emotivas que surgem de forma espontânea e convertendo ainda mais beleza a esse trabalho.

4 Desenvolvimento De Solução

Segundo Manuel Castells (1999, p. 446): “Os vínculos cibernéticos oferecem a oportunidade de vínculos sociais para as pessoas que, caso contrário, viveriam vidas sociais mais limitadas, pois seus vínculos estão cada vez mais espacialmente dispersos”.

Em um cenário de contínuo avanço tecnológico, a comunicação ganha um espaço cada vez mais significativo como pode-se observar nesse trecho de Guedes, Silva e Santos (2015, p. 02):

Os recursos tecnológicos comunicacionais disponíveis na contemporaneidade, ao promoverem e facilitarem a interação, as trocas simbólicas e o compartilhamento de conteúdo, também possibilitam novos comportamentos das pessoas como cidadãos, empregados, consumidores, eleitores etc. A interação e as trocas geram laços e vínculos sociais que podem viabilizar a comunicação e os relacionamentos nos planos pessoal e organizacional. A mudança no modo de viver e de se comunicar dos sujeitos na sociedade repercute no terreno organizacional, tendo-se em conta que os grupos de interesses que interagem com as empresas públicas, privadas ou sem fins lucrativos também dispõem de mais possibilidades de interação, negociação e exercício de direitos, o que exige um novo olhar sobre as formas das organizações se comunicarem e se relacionarem com aqueles grupos.

Ainda ressaltam que:

No campo organizacional, considerando-se que os profissionais de comunicação devem ser capazes de utilizar e potencializar o uso das tecnologias, a eles também cabe humanizar os processos por elas viabilizados e facilitados, começando pelo diálogo entre eles próprios em busca de objetivos comuns. É pela comunicação que se tenta evitar o conflito de toda ordem e a humanização desse processo pode ser um caminho para se alcançar tal propósito (GUEDES, SILVA E SANTOS 2015, p.10)

De acordo com pesquisa realizada com a equipe da Unidade de Comunicação, um dos canais institucionais de maior visibilidade do Hospital Universitário da UFMA é o Instagram, que conta atualmente com mais de 28 mil seguidores, como dito

anteriormente, gerenciado pela Unidade de Comunicação Social, que tem uma equipe formada por 6 profissionais: uma relações públicas, duas jornalistas, uma social mídia, um fotógrafo e um assistente administrativo. O canal citado foi criado em 2017 e vem aumentando seu alcance gradativamente. Inicialmente, o Instagram foi utilizado apenas como mais um espaço para divulgar as ações do hospital, replicando conteúdos já disponíveis no site, com base em relatos dos comunicadores que atualizam o canal.

Ao longo da trajetória da página do hospital nessa rede social e buscando por uma aproximação maior do público, também, verificando quais conteúdos lhe despertavam maior interesse, a equipe trabalhou num planejamento com foco em não só estresir matérias, mas criar algo direcionado especificamente para essa rede e com efeito disso destacaram-se as ações humanizadas que aconteciam rotineiramente nos leitos, corredores e até fora dos muros do hospital. Ainda com base na pesquisa desenvolvida na Unidade de Comunicação Social, de forma pró-ativa ou com a indicação das áreas do Hospital Universitário da UFMA, os conteúdos são pensados, seja no formato de vídeo ou “carrossel” de fotos, a partir das informações coletadas e das imagens captadas.

Kunsch (2006, p. 06) afirma inclusive que “As organizações, como partes integrantes da sociedade, são diretamente afetadas por todas essas novas mudanças e, conseqüentemente, a sua comunicação assume novas formas de atuação.”. Enfatiza que ela se torna estratégica, uma vez que deixa de exercer uma função apenas técnica e instrumental. Acrescentando também, que “As ações de comunicação precisam ser muito mais bem pensadas estrategicamente e planejadas com base em pesquisas científicas e análise de cenários.” (Kunsch, 2006, p. 06).

Durante a pesquisa diretamente no @huufma, após a mudança de estratégia, já nas primeiras publicações observadas, foi perceptível o despertar, tanto dos internautas, por meio dos comentários, curtidas e compartilhamentos, quanto dos próprios profissionais, uma vez que houve um aumento significativo das iniciativas para enviar para o setor da comunicação as ações já registradas. Acréscimo, até mesmo, de produção de possibilidades de publicação ou as solicitações para a equipe da comunicação acompanhar as atividades com foco no desejo de algum paciente, segundo a equipe de Comunicação do HU-UFMA. Assim como, por outro lado, a participação no Instagram do hospital ganhou um novo ritmo, exigindo da equipe de comunicação a disponibilidade de um profissional para atuação específica com a rede social, além da participação de mais três

membros da equipe, entre eles jornalistas e relações públicas, para auxiliar também nos monitoramentos. Os profissionais atuam de forma integrada para colaborar com a otimização dos resultados.

A comunicação clássica, instrumental, exclusivamente técnica e operacional não atende mais às demandas das organizações no novo ambiente socioeconômico e político. Responsabilidade social pública, preservação do planeta por meio de um desenvolvimento sustentável, respeito à diversidade, transparência, ética, valores intangíveis etc. são imperativos que norteiam os comportamentos institucionais e, conseqüentemente, exigirão uma comunicação organizacional muito mais proativa e estratégica. (KUNSCH, 2018, p. 16 e 17)

De acordo com as informações coletadas durante a pesquisa, a equipe de Comunicação pontuou que as ações sempre existiram, mas o interesse em divulgar se tornou mais forte diante desse novo momento, em que uma ação vai incentivando outras. Destacando, também que o momento pandêmico causado pelo novo coronavírus tornou as publicações desta instituição de saúde ainda mais acessadas no Instagram, já que recebeu pacientes com covid o que levou a equipe a realizar uma abrangente cobertura dessas rotinas. Destacando-se que o fator humanização foi o diferencial, inclusive nesses casos da pandemia que atingiram números astronômicos.

A seguir serão relatados alguns exemplos de publicações que despertaram interações bem positivas e animadoras. Lembrando que toda publicação realizada tem a autorização do uso de imagem:

Para amenizar o estresse e a ansiedade de uma paciente com gestação de alto risco, a equipe de Psicologia e Enfermagem Obstétrica pensou em um momento especial para a gestante que já estava há 45 dias internada e longe da família. Promoveram um momento terapêutico com aromaterapia, música, pintura gestacional e sessão de fotos. A publicação traz imagens que captaram a sensibilidade da ação e de acordo com dados disponibilizados pela Unidade de Comunicação despertou 1.478 curtidas, 135 comentários, 137 compartilhamentos. Entre os comentários, muitos elogios aos profissionais, muitos relatos de profissionais que atenderam a paciente, relatos de profissionais que sentem orgulho em fazer parte da instituição, inclusive, muitos aproveitam para elogiar outros profissionais do hospital, marcando cada um nos comentários. A própria paciente faz um relato bem emocionado e de muita gratidão.

No auge da pandemia foi preciso receber os amazonenses no HU-UFMA para dar a eles a possibilidade de um tratamento digno. Entre as diversas publicações, tem um

vídeo sobre o aniversário de um deles que chegou transferido para São Luís no dia do seu aniversário, mas a equipe não deixou passar em branco e cantou parabéns com a presença da família por meio de vídeo chamada. O vídeo elaborado pela comunicação com uma sequência de imagens captadas tanto pelos profissionais de comunicação quanto pelos profissionais do hospital, estes últimos nas áreas de isolamento que só eles podiam ter acesso. Essa publicação chegou à marca de 10.485 visualizações, 1.755 curtidas, 180 comentários e 272 compartilhamentos.

Outra publicação foi sobre um passeio terapêutico em que a equipe realizou o desejo do paciente que gostaria de ir à praia. Por ser paciente de UTI foi preciso uma logística junto ao Serviço Médico de Urgência – SAMU. Converteu-se em um presente não só para o paciente, mas para toda a equipe envolvida. O vídeo teve 50,1mil visualizações, 3.101 curtidas, 159 comentários.

Em uma postagem sobre o aniversário de um paciente que gostaria de ter como tema os super-heróis, e os profissionais não só atenderam ao pedido, mas se vestiram como tais para fazer tudo ficar ainda mais encantador, os comentários evidenciaram a bela iniciativa dos profissionais e vão de encontro com o que foi proposto como perspectiva de análise no início desse artigo. É possível perceber um despertar da valorização do trabalho, um maior envolvimento das equipes.

Um dos comentários pontuou “Não gente paraaaaa tudo...isso foi demais! Além de super fofo, muito engraçado e demonstrou o quanto esses profissionais tem empatia...amei as poses dos super-heróis.”. Outra seguidora, em resposta a essa publicação falava assim “Parabéns a esses profissionais pelo gesto muito bonito. Ainda existem pessoas no mundo capaz de gestos nobres em relação ao próximo”. Uma colaboradora também deu sua opinião “Por essas e outras que tenho orgulho desta instituição. Aqui reside mais que cura... Aqui reside fé em dias melhores, reside empatia, reside amor...”.

Comentários como esses, repetem-se em várias publicações, seja de colaboradores elogiando a iniciativa de outros setores, seja de profissionais envolvidos na ação diretamente, seja de pacientes que estão sendo atendidos ou que já passaram por algum atendimento no hospital e que de alguma forma se identificam e externam seus sentimentos.

Sabe-se perfeitamente que “nem só de flores vive-se o mundo”, muito menos no campo digital, mas entendendo que diante das críticas é possível amadurecer e melhorar, o espaço de interação, por vezes, também abre um leque de possibilidades para receber mensagens nem tão favoráveis, o que também contribuiu para dar um *feedback* à instituição.

Quando se observa publicações mais técnicas, divulgando dados mais “frios”, as interações são bem menores, principalmente na quantidade dos comentários. Como exemplo, foi divulgada na página uma visita de gestores do município de São Luís ao hospital para alinhar ações de um projeto que é desenvolvido em parceria com HU-UFMA. Percebendo-se que publicação obteve, apenas, 384 curtidas, 3 comentários e 2 compartilhamentos.

Ou mesmo em uma publicação de um evento online sobre a sensibilização do hospital para um determinado tema de saúde em que teve um total de 104 curtidas, nenhum comentário e nenhum compartilhamento.

Não significa dizer que são assuntos menos importantes, mas para o público desse canal de comunicação, são assuntos que não despertam tanto interesse, em decorrência disso não colocam suas opiniões, não compartilham de forma espontânea, não há tantas reações. O que reforça a lógica de que o ingrediente especial da humanização dá um toque peculiar no conteúdo divulgado nas redes sociais.

Em todas as publicações, foi identificado, durante as análises da página da instituição no Instagram, que a mídia social humanizada interage com a população: respondendo os comentários, repostando as publicações em que é marcada, curtindo os comentários, possibilitando assim, o fortalecimento do vínculo, a partir do momento que dar valor a essas interações.

5 Considerações Finais

Com a compreensão das diretrizes que regem o Sistema Único de Saúde e entendendo que o acesso de forma universal, gratuito, equitativo é um direito de todo cidadão pela Constituição Federal e que mais do que isso, o direito diz respeito também a um atendimento humanizado, fica mais fácil perceber como um Hospital Universitário, que está inserido nessa lógica do SUS, desenvolve suas atividades e, conseqüentemente,

trabalha uma linha de divulgação que elenca essa temática como essencial para o seu fortalecimento institucional.

Dentro da rotina do hospital, inclusive pela característica do ensino, há um mundo de possibilidades para trabalhar a comunicação com foco na população que busca um estreitamento das relações por meio do Instagram do HU-UFMA.

A análise foi escolhida a partir de uma nova perspectiva da Unidade de Comunicação Social que percebeu que postagens que refletiam o que há de mais bonito na relação profissional/paciente era o que gerava maior interação na rede, inclusive despertando comentários espontâneos, elogios e reconhecimentos da instituição citada.

Com isso, foi observada, por meios dos exemplos apontados aqui, a importância desse novo planejamento com as mudanças de conteúdo baseados no *feedback* da população.

Para Kunsh (2018, p.17):

Os aspectos relacionais, a subjetividade presente nas organizações, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia a comunicação que nelas acontece, constituem elementos fundantes para pensar a cultura e suas diversas interfaces no ambiente organizacional. Daí a necessidade de se superar a visão meramente mecanicista da comunicação ou sua dimensão apenas instrumental e incorporar uma visão humanista, com aportes conceituais dos paradigmas interpretativo e crítico da comunicação organizacional.

Diante do exposto, a equipe do hospital percebeu a oportunidade de mudança, também pôde contar com o bom relacionamento estabelecido junto aos demais setores, que muito contribuem com as ações de comunicação. Aliando, dessa forma, as novas possibilidades que os avanços tecnológicos possibilitam a área da comunicação.

Essa nova dinâmica de processamento de informações e da comunicação na era digital altera completamente as formas de relacionamentos e o modo de produzir a comunicação. Tudo isso provoca profundas transformações no ambiente organizacional e coloca em xeque a visão e a classificação tradicional de ver a comunicação tão somente como transmissão de informações e como simples fator estratégico para alavancar negócios (KUNSCH, 2018, p.17)

Entende-se que o novo caminho seguido pelo hospital e o desenvolvimento de todas as estratégias voltadas às melhorias das relações entre os usuários e a instituição mostraram-se positivas, inclusive no que se refere à imagem institucional. O aumento das interações, não só pela quantidade, mas pela qualidade dos comentários otimistas, de validação do trabalho e de gratidão, comprovam que esse pode ser um dos caminhos para

contribuir com o fortalecimento do hospital público, universitário, cheio de boas histórias para contar.

REFERÊNCIAS

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

BRASÍLIA: Ministério da Saúde, 2011. **Carta de Direitos dos Usuários de Saúde**. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cartas_direitos_usuarios_saude_3ed.pdf. Acesso em: 13 de jan. 2022.

BRASÍLIA: Ministério da Saúde, 2013. **Política Nacional de Humanização**. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_humanizacao_pnh_folhet_o.pdf. Acesso em: 12 de jan. 2022.

BRASILIA. Ministério da Saúde, 2020. **Sistema Único de Saúde (SUS): estrutura, princípios e como funciona**. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/s/sistema-unico-de-saude-sus-estrutura-principios-e-como-funciona>. Acesso em: 13 de jan. de 2022

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação**. Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4.ed.rev. e ampl. - São Paulo: Summus, 2003

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

_____. **Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas**. In: MATOS, Heloisa (Org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012.

_____. **A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica**. São Paulo: Summus; 2016.

_____. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, [S. l.], v. 18, n. 33, p. 13-24, 2018. DOI: 10.14195/2183-5462_33_1. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/2183-5462_33_1. Acesso em: 17 jan. 2022.

MILLER, K., CONSIDINE, J., & GARNER, J. (2007). **"Let me tell you about my job": exploring the terrain of emotion in the workplace.** Management Communication Quarterly, 20,231-260.

MUMBY, Dennis K. **Reflexões críticas sobre comunicação e humanização nas organizações.** In: KUNSCH, Margarida M. K. **A Comunicação como fator de humanização das organizações.** São Caetano: Difusão Editora, 2010, p. 19-40.

NASSAR, M. R. F.. **Comunicação: políticas e estratégias para área da saúde.** In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre - RS. Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004.

NEIVA GUEDES, Ellida; DA SILVA, Marcelo; DOS SANTOS, Protásio César. **Diálogo: o alicerce para humanizar a comunicação organizacional na sociedade contemporânea.** Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura., [S.l.], p. 243-259, dez. 2015. ISSN 2238-0701. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/43477>>
doi:<http://dx.doi.org/10.5380/2238-0701.2015n10p243-259>. Acesso em: 16 jan. 2022

RODRIGUES, Ana Paula Grillo e GONDIM, Sônia Guedes. **Expressão e regulação emocional no contexto de trabalho: um estudo com servidores públicos.** RAM. Revista de Administração Mackenzie [online]. 2014, v. 15, n. 2., pp. 38-65. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1678-69712014000200003>>. Epub 23 Maio 2014. ISSN 1678-6971. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712014000200003>. Acesso em: 15 de Jan. 2022.

SENHORAS, E.M. **A cultura na organização hospitalar e as políticas culturais de coordenação de comunicação e aprendizagem.** Rev Electron Comun Inf Inov Saude. 2007;1:45-55.

TEIXEIRA, J. C. **Comunicação em saúde: relação técnicos de saúde - utentes.** Análise Psicológica. 2004; Vol. 22, nº 3, p. 615-620.