

A importância de estreitar o relacionamento com a imprensa: estratégia de *press trip* da Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh) para um hospital do Rio Grande do Norte¹

Aline Freitas da Silva²
Ludmila Wanbergna Nogueira Felix³
Joao Pedrosa de Oliveira Neto⁴
George Santos Magalhães⁵
Universidade Federal da Paraíba - UFPB

RESUMO

A construção de um relacionamento de confiança entre organização e imprensa traz resultados positivos na gestão da imagem institucional e reputação da organização perante a sociedade. O trabalho da assessoria de comunicação abrange atividades de planejamento e execução de ações estratégicas que promovem cenários favoráveis para a divulgação da imagem da organização e laços de confiança com a mídia. Neste trabalho, a experiência da Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh) com a estratégia de *press trip* para potencializar o relacionamento com a imprensa mostra resultados importantes para o fortalecimento da marca mesmo a instituição estando longe de grandes centros urbanos, portanto, distante dos principais veículos de comunicação da região.

PALAVRAS-CHAVE: Hospital; comunicação pública; relacionamento; imprensa; *press trip*.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE17 - Estudos em Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Jornalista, com especialização em Comunicação Organização; Marketing e Mídias Digitais; e Comunicação e Mídia. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), e-mail: alinefreitas000@hotmail.com

³ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Especialista em Assessoria de Comunicação pela Faculdade Farias Brito. Mestra em Gestão e Inovação em Saúde pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e chefe da Unidade de Imprensa e Informação Estratégica da Ebserh para as regiões norte e nordeste do Brasil, email: ludmila.felix@gmail.com

⁴ Possui graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Escola Superior de Relações Públicas (ESURP). Especialista em Marketing de Serviços pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e em Relações Públicas para o Turismo pela Escola Superior de Relações Públicas de Pernambuco (ESURP). É chefe da Unidade de Comunicação Regional da Ebserh para o Rio Grande do Norte, email: joao.pedrosa@ebserh.gov.br

⁵ Graduado em Jornalismo pela Universidade Católica de Brasília. Faz especialização em Comunicação Empresarial na Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. No momento, atua como chefe do Serviço de Relacionamento com a Imprensa da Ebserh, email: george.magalhaes@ebserh.gov.br

INTRODUÇÃO

Com a sociedade ainda mais conectada, a necessidade da gestão eficiente do binômio informação-comunicação se tornou ainda mais importante no âmbito das organizações. Nesse contexto, as assessorias de comunicação possuem o papel não apenas da administração da comunicação, mas de construir laços de confiança com a imprensa. Cada vez mais as organizações percebem a importância de estabelecer um relacionamento duradouro com seus públicos de interesse e construir uma percepção positiva de sua reputação perante a sociedade.

O relacionamento com a imprensa é considerado uma das estratégias para otimizar a divulgação de produtos, serviços e melhorar a imagem de uma organização. Para isso, é necessário criar meios para estreitar o relacionamento com os veículos de comunicação, sejam tradicionais ou digitais, com estratégias e ações assertivas conforme o objetivo pretendido. A assessoria de comunicação tem a missão de mediar o contato com a imprensa, propondo, por exemplo, sugestões de pauta que sejam de interesse dos veículos bem como da organização assessorada. Com a contínua transformação do mercado, é exigido do profissional de assessoria de comunicação a capacidade de prever cenários e realizar prognósticos para seu assessorado. É importante que o profissional tenha um olhar para as tendências atuais e as mudanças do mercado.

O assessor de imprensa deve se preparar profissionalmente para ‘vender’ seu trabalho a todos os que queiram se relacionar com a mídia: por considerar que têm contribuições de interesse público para oferecer à sociedade, por serem solicitados a prestar contas sobre suas ações (MAFEI, 2012, p.11).

Dentre as formas de construir e estreitar relações com a mídia, estão os chamados encontros de relacionamento definidos por Indriunas (2020, p.13) como conversas e trocas de informações entre fonte e jornalista que podem criar uma relação de confiança e sem barreiras. A *press trip* ou viagem de imprensa, da tradução do inglês para o português, é uma forma de estreitar laços com a mídia por meio de uma viagem planejada para que jornalistas, blogueiros e/ou influenciadores considerados formadores de opinião possam conhecer e vivenciar a organização e sua missão, seja com a disponibilização de um produto ou de um serviço. Ao vivenciar a experiência de

conhecer de perto a organização, a produção de conteúdo sobre o local se torna mais fácil para divulgação.

Uma das atribuições fundamentais do assessor de imprensa é, assim, a intermediação das relações entre o assessorado e os veículos de comunicação, tendo como matéria-prima a informação e como processo sua abordagem na forma de notícia (FERRARETTO, 2009, p.03).

Nessa conjuntura, as assessorias de comunicação têm a missão de administrar a comunicação de forma global, associada ao planejamento e ao desenvolvimento de ações estratégicas para alcançar objetivos pretendidos. Ana Almansa (2017) ressalta que, de fato, “as assessorias de comunicação são hoje a estrutura que administra a comunicação de forma global, centralizada e única, devendo se ocupar de todas as necessidades da área e não apenas de poucas ações”, isto é, uma assessoria de imprensa hoje atua para estabelecer relações institucionais e com a sociedade em geral, além de organizar eventos, gerenciar a comunicação na internet e conduzir atividades que são moldadas pelas tendências do mercado.

Entretanto, divulgar as ações da organização, especialmente no contexto público, não se enquadra apenas como uma forma de trabalhar positivamente a imagem institucional, mas uma prestação de contas sobre as ações de interesse público. Afinal de contas, é preciso informar a sociedade sobre o que está sendo feito. Dessa maneira, o objeto de estudo desta pesquisa é apresentar e refletir sobre as estratégias usadas pela assessoria de comunicação do Hospital Universitário Ana Bezerra, em Santa Cruz, interior do Rio Grande do Norte, para estreitar o relacionamento com a imprensa do estado do Rio Grande do Norte e, ao mesmo tempo, melhorar a imagem dessa organização ao divulgar ações desenvolvidas por ela com impacto direto na assistência à saúde da população do estado.

No estudo em questão, é apresentada e discutida a estratégia de *press trip* utilizada pela Unidade de Comunicação Regional da Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh) para o Rio Grande do Norte com o objetivo de aproximar os principais veículos de comunicação do estado, a maioria localizada na capital (Natal), do Hospital Universitário Ana Bezerra (HUAB-UFRN), apresentando os diferenciais de assistência e ensino em saúde da instituição para a sociedade por meio da imprensa.

CONTEXTO

A Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (Ebserh) é uma instituição pública vinculada ao Ministério da Educação (MEC) e criada em dezembro de 2011 por meio da Lei Federal nº 12.550, com a finalidade de prestar serviços gratuitos de assistência médico-hospitalar, ambulatorial e de apoio diagnóstico e terapêutico, assim como prestar, às instituições públicas federais de ensino ou congêneres, serviços de apoio ao ensino, à pesquisa e à extensão, ao ensino-aprendizagem e à formação de pessoas no campo da saúde pública. Com a gestão de 45 hospitais universitários federais, a Ebserh é a maior rede de hospitais públicos do Brasil.

O Hospital Universitário Ana Bezerra (HUAB-UFRN) é uma das três unidades hospitalares da Universidade Federal do Rio Grande do Norte administradas pela Ebserh. As outras duas são: Hospital Universitário Onofre Lopes e Maternidade Escola Januário Cicco, situadas em Natal, capital do estado. O HUAB é o único fora desse grande centro urbano. Portanto, longe também dos holofotes dos principais veículos de comunicação do estado. O “Ana Bezerra”, como é popularmente conhecido, está localizado em Santa Cruz, município a cerca de 120 quilômetros de Natal.

O HUAB oferece assistência materno-infantil via Sistema Único de Saúde (SUS) para 30 cidades do interior do Rio Grande do Norte, bem como é cenário de prática para a formação de estudantes de graduação dos cursos da área de saúde da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e unidade executora de programas de residência médica e multiprofissional em saúde⁶.

Nos serviços ofertados, o Hospital Universitário Ana Bezerra adota o modelo de cuidado que valoriza a fisiologia do trabalho de parto, parto e nascimento, por meio de boas práticas baseadas em evidências e implementação das políticas públicas em saúde. Tal modelo favorece a melhoria dos resultados maternos e neonatais por reduzir intervenções desnecessárias e promover maior satisfação da mulher com o cuidado ofertado.

A Unidade de Comunicação Regional (UCR6) é responsável pelas demandas de comunicação dos três hospitais universitários federais da Ebserh no Rio Grande do Norte. Em agosto de 2023, essa unidade recebeu o desafio de divulgar um dos mais importantes eventos da unidade de saúde de Santa Cruz: a inauguração do Centro de

⁶ <https://www.gov.br/ebserh/pt-br/hospitais-universitarios/regiao-nordeste/huab-ufrn/acesso-a-informacao/institucional>, acesso em 05 de maio de 2025, às 13h36.

Parto Normal (CPN) e da Casa da Gestante, Bebê e Puérpera (CGBP), dispositivos pioneiros no Rio Grande do Norte, com credenciamento e habilitação do Sistema Único de Saúde. Também na oportunidade, foi inaugurada a nova área de Acolhimento e Classificação de Risco para suporte ao atendimento das urgências obstétricas.

PRESS TRIP COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Como estratégia de relacionamento com a imprensa, no dia 21 de setembro de 2023, a UCR6, com o apoio da Unidade de Imprensa e Informação Estratégica da Ebserh para as regiões norte e nordeste, usou a *press trip* para oferecer uma experiência relacionada ao HUAB a jornalistas e formadores de opinião da imprensa do Estado do Rio Grande do Norte, com participação de oito veículos de imprensa e a presença de 12 jornalistas. Foi viabilizada uma van para o deslocamento dos comunicadores da capital, Natal, a Santa Cruz. A visita foi organizada e acompanhada pelo chefe regional de comunicação da UCR6, João Pedrosa de Oliveira Neto, com apoio da gestão local.

A viagem de familiarização teve os objetivos de proporcionar aos profissionais a experiência de visitar as instalações do hospital, vivenciar o dia a dia da instituição de assistência e ensino e conhecer de perto o serviço de humanização do parto, no qual o Hospital Universitário é referência no Rio Grande do Norte. Nessa perspectiva, os comunicadores participaram do evento de inauguração do Centro de Parto Normal, da Casa da Gestante, Bebê e Puérpera e da nova área de Acolhimento e Classificação de Risco para suporte ao atendimento das urgências obstétricas. Na visita, os comunicadores também conversaram e entrevistaram profissionais e pacientes do hospital e o presidente da Ebserh, Arthur Chioro, em visita ao HUAB pela primeira vez.

RESULTADOS

O evento teve uma resposta positiva, com 62 inserções na imprensa do Rio Grande do Norte. Segundo o relatório 2023 da Unidade de Comunicação Regional para o Rio Grande do Norte, a partir de dados extraídos do relatório 2023 da Unidade de Imprensa e Informação Estratégica da Ebserh para as regiões norte e nordeste, das 175 inserções captadas para o HUAB naquele ano, 62 delas fizeram menção ao evento com *press trip*, o que representa cerca de 35,4% do total de notícias sobre o hospital em 2023. Além de ser responsável pelo maior volume de inserções positivas no ano, a *press*

trip permitiu estreitar o relacionamento de tal forma com os comunicadores que eles passaram a inserir o HUAB com mais frequência nas pautas de saúde.

Em pesquisa posterior ao evento, soube-se que a *press trip* foi a primeira da Rede Ebserh dentro no novo modelo de comunicação, iniciado em fevereiro de 2023 (Nota Técnica – SEI nº 6/2022/CCS/PRES-EBSERH). Pelo novo modelo, a comunicação deixa de ser ligada integralmente à gestão local dos hospitais universitários e passa a ser ter ligação direta com a Coordenadoria de Comunicação Social, na Ebserh Sede, em Brasília, passando a sofrer menos intervenções locais e a funcionar, de fato, em rede, com uma comunicação orientada à estratégia da estatal.

A visita aconteceu no dia da inauguração de um conjunto de obras que, na prática, representam um reforço na atenção humanizada à saúde, facilitam o acesso de mulheres aos serviços, criam e melhoram espaços para acolhimento e cuidado da gestante e do bebê e oferecem novos ambientes de formação.

Figura 1: Jornalistas que participaram da *press trip*



Figura 2: Jornalistas na van do *press trip*



Figura 3: *Prest kit para os jornalistas*



Fonte: Unidade de Comunicação Regional 6

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de tudo que foi exposto até aqui, especialmente no que diz respeito aos resultados alcançados, reflete-se que o investimento em ações de relacionamento com a imprensa pode ser uma ação revolucionária, mudando radicalmente a percepção da mídia com relação ao assessorado, especialmente em se tratando de instituições públicas

prestadoras de serviços essenciais, como a saúde, e localizadas fora de grandes centros urbanos.

Nota-se também que ações pontuais impactantes surtem efeitos imediatos importantes, mas, por si só, não se sustentam. É urgente a manutenção do relacionamento com a imprensa com a oferta de sugestões de pautas e entrevistados relevantes, respostas rápidas e assertivas às demandas reativas independentemente da natureza delas (se positiva ou negativa) e criatividade para lidar com as adversidades, especialmente na perspectiva econômica. Por exemplo, o bom relacionamento da equipe de comunicação com a gestão do HUAB foi fundamental para a realização e o financiamento da ação.

REFERÊNCIAS

ALMANSA, Ana. **Assessorias de comunicação**. 1. ed. - São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2017.

BRASIL. Lei n.º 12.550, de 15 de dezembro de 2021. Lei de criação da Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12550.htm. Acesso em 05/05/2025, às 16h16.

EBSERH. Boletim de Serviço nº 1464, de 28 de dezembro de 2022. Brasília, DF: Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/ebserh/pt-br/acesso-a-informacao/boletim-de-servico/sede/2022/boletim-de-servico-no-1464-28-12-2022>. 05/05/2025, às 16h17.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 5. ed. ver. e atual. – São Paulo: Summus, 2009.

INDRIUNAS, Luiz. **Estratégias de relacionamento com stakeholders**. Editora Senac: São Paulo; 1ª edição, 2020.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 4. ed., 1ª reimpressão - São Paulo: Contexto, 2012.