Doutores também em mídia

Sociedade Beneficiente Brasileira Israelita Albert Einstein cria novas estratégias para se aproximar de jornalistas e órgãos de comunicação

A Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Albert Einstein (SBIBAE) - composta pelo Hospital Israelita Albert Einstein, Instituto Israelita de Responsabilidade Social e Instituto Israelita de Ensino e Pesquisa - sempre foi reconhecida como uma referência na saúde brasileira. Em 2005, uma pesquisa realizada pela própria instituição mostrava que 58,97% dos entrevistados avaliavam o Hospital Albert Einstein como o melhor do País, seguido pelo Hospital das Clínicas, com 20,51 %. No entanto, quando os jornalistas que cobrem a área eram perguntados sobre qual empresa hospitalar eles mais utilizavam como fonte em suas reportagens, o primeiro lugar era bem diferente: o Hospital das Clínicas.

Para mudar essa situação, o departamento de comunicação e a Andreoli, MS&L, agência de comunicação que atende a entidade, tiveram de quebrar algumas barreiras. A primeira delas era superar o preconceito de que o Einstein é um hospital de elite. Não menos difícil foi torná-lo alvo de consulta dos jornalistas com a mesma intensidade e credibilidade do HC.

O trabalho foi árduo, mas valeu a pena. A mesma pesquisa foi repetida tempos depois. O índice de notas máximas para o trabalho de comunicação e relacionamento com a imprensa subiu para 68%, em 2005, e para 84%, em 2006.

Inovação

Sair do âmbito das celebridades e evidenciar as competências médicas foi uma das estratégias adotadas, estabelecendo um relacionamento contínuo com a imprensa a partir de informações consistentes, geradoras de conhecimento.

450 mil
reais foram investidos.

2.305
matérias publicadas.

84%
dos jornalistas da área dão nota máxima ao trabalho de comunicação.

No intuito de criar exposição qualitativa, a organização focou o trabalho em algumas frentes. Uma delas foi nos porta-vozes. A equipe elaborou um "mapa de fontes" e passou a orientá-los para entrevistas em encontros periódicos para dar dicas que facilitassem a vida de entrevistados e entrevistadores, com a criação, inclusive, de um manual.

Em outra frente, uma das maiores inovações foi a elaboração de um curso específico para jornalistas, com o intuito de ampliar e aprofundar o grau de informação desse público, já que saúde e ciência são temas em constante desenvolvimento e que, na maioria das vezes, exigem conhecimentos específicos para a cobertura jornalística. Em sua segunda edição, o curso contou com aulas de especialistas do SBIBAE ou mesmo de fora, priorizando o valor agregado para os profissionais da imprensa.

A preparação de^artigos e de pautas exclusivas destacando a contribuição que a SBIBAE pode acrescentar nos setores de saúde pública e cidadania, além das conquistas da própria instituição, também gerou impacto positivo, No total, foram publicadas 2.305 matérias, sendo que mais de 700 exclusivamente sobre a entidade,

Para colocar na agenda

Lição 1 >
Ampliar as formas e a freqüência do relacionamento de uma instituição com a imprensa pode gerar uma forte mudança de conceito sobre o trabalho de comunicação.

Lição 2 >
Investir na capacitação dos porta-vozes de uma empresa é uma excelente estratégia para aproximar e facilitar o trabalho dos jornalistas.

Lição 3 >
Oferecer cursos de capacitação aos jornalistas que cobrem a área de saúde foi de extrema valia para esses profissionais e para o residual de imagem da instituição.

Fonte: Comunicação Empresarial, ano 18, n. 66, p. 32, out. 2008.