

## **Eventos técnico-científicos como estratégia de comunicação e imagem institucional do Hospital de Clínicas de Porto Alegre<sup>1</sup>**

Querlei SCREMIN<sup>2</sup>

Camila BARTHS<sup>3</sup>

Rodrigo WENZEL<sup>4</sup>

Amanda ALVES<sup>5</sup>

Hospital de Clínicas de Porto Alegre  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

### **Resumo**

Este estudo analisa a contribuição dos eventos técnico-científicos do Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA) para a construção e o fortalecimento da imagem institucional. A partir do cenário de 2025, apresenta-se uma pesquisa observacional, transversal e de abordagem mista, que articula indicadores quantitativos de desempenho e análise qualitativa das percepções e motivações dos participantes. Os resultados permitirão avaliar o alinhamento entre gestão de eventos e estratégias de comunicação. Espera-se subsidiar decisões estratégicas capazes de potencializar a contribuição dos eventos para a imagem institucional.

### **Palavras-chave**

Planejamento estratégico; Reputação corporativa; Gestão de relacionamentos; Eventos; Mensuração de imagem.

### **Introdução**

O Hospital de Clínicas de Porto Alegre (HCPA), instituição pública e universitária vinculada ao Ministério da Educação e à Universidade Federal do Rio

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa 5 - Gestão de comunicação e estratégias comunicacionais, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

<sup>2</sup>Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria, Hospital de Clínicas de Porto Alegre. [qscremin@hcpa.edu.br](mailto:qscremin@hcpa.edu.br)

<sup>3</sup>Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Hospital de Clínicas de Porto Alegre. [cbarths@hcpa.edu.br](mailto:cbarths@hcpa.edu.br)

<sup>4</sup>Bacharel em Jornalismo pela Universidade de Santa Cruz do Sul, Hospital de Clínicas de Porto Alegre. [rwenzel@hcpa.edu.br](mailto:rwenzel@hcpa.edu.br)

<sup>5</sup>Estudante de Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Hospital de Clínicas de Porto Alegre. [amandasalves@hcpa.edu.br](mailto:amandasalves@hcpa.edu.br)

Grande do Sul (UFRGS), atua na tríade assistência, ensino e pesquisa. Inserido em um contexto organizacional complexo, próprio do campo da saúde, o hospital demanda estratégias comunicacionais capazes de articular identidade institucional, reputação e relacionamento com múltiplos públicos.

Nesse cenário, a comunicação assume papel estratégico na gestão da marca institucional, especialmente no que se refere ao fortalecimento da imagem de uma empresa pública inovadora e comprometida com a produção e disseminação do conhecimento. Entre as ações comunicacionais desenvolvidas pelo HCPA, estão os eventos técnico-científicos — congressos, simpósios, jornadas e semana científica — que reúnem profissionais, pesquisadores e estudantes da área da saúde.

Apesar da expressiva adesão de público nestes eventos e o importante espaço que ocupam como ação comunicacional para a disseminação de conhecimento e reforço da boa imagem institucional, não existem evidências comprovadas para compreender se, empiricamente, o reconhecimento e o prestígio dessas atividades estão efetivamente associados à marca do hospital ou vinculados às figuras de coordenadores, palestrantes ou às temáticas abordadas. Diante disso, o presente resumo apresenta um estudo que busca analisar a contribuição destes eventos para a construção e o fortalecimento da imagem do HCPA, articulando indicadores quantitativos de desempenho com uma investigação observacional, transversal e de abordagem mista sobre percepção e motivação dos públicos.

### **Comunicação estratégica, reputação e eventos**

A construção e manutenção da imagem são processos complexos, influenciados por uma multiplicidade de fatores que podem impactar positiva ou negativamente a percepção pública das instituições. Conforme Baldissera (2023), nas organizações contemporâneas a comunicação é um processo fundamental de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações sociais. Nessa visão, as organizações não apenas transmitem informações, mas agem ativamente para moldar como são percebidas e quais sentidos são compartilhados sobre elas.

No campo da comunicação estratégica, Argenti (2014) sustenta que a comunicação deve estar alinhada à visão e a estratégia da empresa, integrando discursos, práticas e processos sob uma orientação unificada. Essa perspectiva dialoga com a compreensão de Fombrun (2018) sobre reputação corporativa como

ativo intangível capaz de gerar valor e vantagem competitiva. Para o autor, a reputação emerge da coerência entre identidade (realidade interna e valores organizacionais) e imagem (percepção construída pelos públicos/stakeholders).

No ambiente hospitalar, essa coerência torna-se ainda mais sensível. Medina Aguerrebere, Pacanowski e Medina (2020) indicam que a marca hospitalar é sustentada por cinco dimensões centrais: identidade, valores, missão, visão e cultura. Quando comunicadas de forma consistente, essas dimensões fortalecem a autenticidade institucional. A gestão da comunicação no ambiente hospitalar vai além da simples divulgação de resultados e indicadores. Ela incorpora narrativas, experiências e percepções dos diversos públicos envolvidos. Senyapar (2024) argumenta que esse processo inclui a apresentação de resultados positivos, depoimentos, reconhecimentos e certificações que reforçam a credibilidade e a confiabilidade da organização. A transparência e a responsabilidade são pilares centrais para a construção da confiança junto à comunidade.

Sob essa ótica, os eventos podem ser compreendidos como dispositivos estratégicos de relacionamento. Eles operam como espaços de interação, conectando organização e públicos especializados. Além de disseminarem conhecimento, produzem experiências que potencialmente geram efeitos de *spillover*, nos quais a avaliação positiva repercute na percepção da marca.

### **O cenário atual: indicadores de desempenho**

A relevância estratégica dos eventos técnico-científicos no HCPA é evidenciada pelo indicador de 2025 “Inscritos em eventos técnico-científicos”, o qual mediu a quantidade de pessoas que se inscrevem nos eventos comparado com o público estimado na etapa de planejamento. Ao longo do ano, o indicador apresentou média geral de 93,69%, superando a meta de 80% e evidenciando a efetividade do planejamento, da organização e das estratégias de divulgação dos eventos. A maioria das atividades atingiu ou superou o público estimado, com destaque para a Semana Científica, o maior e mais tradicional evento do HCPA, que registrou 4.369 inscritos, superando a edição de 2024 que obteve 2.732 inscritos. No total, os eventos técnico-científicos realizados em 2025 somaram 9.282 inscritos.

Contudo, a mensuração atualmente adotada concentra-se em indicadores quantitativos de adesão. Apesar do volume expressivo de participantes, ainda há

uma lacuna de conhecimento sobre por que as pessoas participam desses eventos e qual é seu impacto sobre a imagem institucional.

### **Apresentação do estudo**

Está sendo desenvolvida uma pesquisa observacional, transversal e de abordagem mista, que busca compreender como os eventos técnico-científicos promovidos pelo HCPA contribuem para a percepção e fortalecimento da imagem institucional. Para isso, serão realizadas pesquisas bibliográficas, quantitativas e qualitativas, complementadas por observação participante. Os dados obtidos permitirão avaliar desde o planejamento, a organização e a execução dos eventos e as estratégias de comunicação. Como resultado, espera-se que embasem ações estratégicas de gestão para o potencial incremento da contribuição para a imagem.

Será aplicado questionário estruturado online à uma amostra calculada de 428 participantes de eventos técnico-científicos do HCPA. O instrumento abordará questões específicas relacionadas aos objetivos do estudo, tais como o grau de conhecimento da instituição como organizadora dos eventos, a associação do evento à imagem do HCPA e a percepção dos participantes sobre se a experiência no evento gerou ou reforçou uma visão positiva da instituição. Na etapa qualitativa serão realizadas entrevistas semiestruturadas com 10 participantes inscritos e 5 coordenadores. O instrumento utilizado será um roteiro de entrevista semiestruturado com perguntas abertas sobre expectativas, estratégias de comunicação, percepções de impacto dos eventos e relação com a imagem.

### **Discussão e resultados esperados**

Espera-se compreender em profundidade como os eventos técnico-científicos promovidos pelo HCPA contribuem para a percepção e o fortalecimento de sua imagem, avaliando sua efetividade como instrumentos de comunicação estratégica. Pretende-se identificar os fatores determinantes da participação do público, distinguindo aspectos como relevância temática, prestígio dos palestrantes, logística e estratégias de divulgação, de modo a compreender os elementos que mais influenciam a adesão. Com base nos achados obtidos, será possível demonstrar se estes eventos configuram, de fato, estratégias relevantes de comunicação, contribuindo para a disseminação do conhecimento, para a qualificação profissional e para a consolidação do HCPA como instituição de referência. Esses resultados

subsidiarão recomendações práticas de comunicação e gestão de eventos, visando potencializar seu impacto, justificar sua valorização interna e orientar políticas de incentivo contínuo às atividades técnico-científicas no HCPA.

### **Considerações finais**

Em contextos organizacionais complexos, especialmente no campo da saúde pública, a reputação não pode ser compreendida apenas como reflexo de indicadores técnicos ou assistenciais. Ela é construída socialmente, por meio de vivências, interações e experiências compartilhadas.

Compreender a percepção do público participante dos eventos técnico-científicos não apenas orienta e fundamenta as ações de comunicação, mas também respalda a continuidade e a ampliação dos mesmos, evidenciando seu papel estratégico dentro da instituição. Além disso, a análise permitirá propor recomendações integradas de comunicação e gestão de eventos, potencializando sua contribuição para consolidar o HCPA como referência em Ensino, Pesquisa e Assistência.

### **Referências**

ARGENTI, Paul A. Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. 6ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

FOMBRUN, Charles J. Reputation: realizing value from the corporate image. 20th anniversary ed. Boston: Harvard Business School Press, 2018.

MEDINA AGUERREBERE, P.; PACANOWSKI, T.; MEDINA, E. Stakeholders' participation in hospitals' branding initiatives on social media: a proposal model for building collective brands. Revista Española de Comunicación en Salud, v. 11, n. 1, 2020. Disponível em <<https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/en/article/view/5097>>. Acesso em: 26 de fev. 2026

SENYAPAR, H. Nurgül. Healthcare Branding and Reputation Management Strategies for Organizational Success. Technium Social Sciences Journal, v. 55, p. 26-53, mar. 2024. Disponível em <[https://www.researchgate.net/publication/378858532\\_Healthcare\\_Branding\\_and\\_Reputation\\_Management\\_Strategies\\_for\\_Organizational\\_Success](https://www.researchgate.net/publication/378858532_Healthcare_Branding_and_Reputation_Management_Strategies_for_Organizational_Success)>. Acesso em: 26 de fev. 2026