

DÉBORAH BRITO BOMBONATE
FRANCIELE TOLEDO FERREIRA

**IDENTIDADE E IMAGEM DO HOSPITAL VETERINÁRIO DA UFG:
UMA PROPOSTA PRÁTICA COM BASE NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Goiás - Faculdade de
Informação e Comunicação, como requisito para a obtenção do título de bacharel em
Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga – FIC/ UFG
(Orientador)

Profa. Me. Lívia Marques
(Professora convidada)

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente aquele que me concedeu a vida, aquele que antes de imaginar Ele já tinha tudo planejado. Obrigada pela sabedoria, obrigada por ter sido tão maravilhoso, cuidadoso e fiel. Obrigada Deus, por me proporcionar momentos incríveis, por ter colocado pessoas maravilhosas no meu caminho, por cada oportunidade. Obrigada pelo amor infinito e por ter tornado meu sonho uma realidade.

Aos meus pais, Marli e Fernando e a minha irmã, Bárbara, obrigada pelo apoio, paciência, dedicação, obrigada por confiarem e sempre me apoiarem, tenho orgulho de ter vocês como família. Obrigada tios, primos, avó por estarem comigo nesta caminhada.

A minha amiga, parceira de TCC, Franciele Toledo, obrigada por acreditar na idéia, obrigada pelo esforço, dedicação. Sua amizade foi um presente durante esses quatro anos!

Aos meus amigos, Brunno Falcão, Wanessa Araújo, Renata Santos, Eric Mateus, Ana Gabriela, Laura Chaves, Mariana Gomes, Gleyce Kelly e Vinícius Borges agradeço pelos anos de amizades, companheirismo, momentos alegres, por estarem sempre por perto em cada momento dessa jornada.

Ao meu namorado, Marcelo Vanazzi, pela paciência, pelo amor e compreensão nesta etapa final de curso. A sua presença fez e faz uma enorme diferença em minha vida.

Aos professores da Faculdade de Informação e Comunicação pela dedicação, paciência, experiência. Em especial, agradeço ao meu orientador Prof. Claudomilson Braga, por sempre confiar em nossas idéias e projetos e sempre mostrar que somos capazes de alcançar o que nós desejamos.

A direção e aos funcionários do Hospital Veterinário da UFG, por terem acreditado no nosso projeto.

Déborah Brito Bombonate

Agradeço primeiramente a minha família, por me apoiar ao longo dessa trajetória, meus pais, Ana Maria Toledo e Lazaro Alves Ferreira, fundamentais na construção do meu caráter.

Em especial agradeço a pessoa com quem realizei este trabalho de conclusão de curso, Déborah Brito Bombonate, pela amizade e por compartilharmos momentos inesquecíveis. Aos demais amigos conquistados nestes anos de universidade, Vinícius Borges, Ana Gabriela de Almeida, Laura Chaves, Mariana Gomes, Gleyce Kelly Camargo e Lais Garcia, pessoas maravilhosas que proporcionaram momentos inesquecíveis.

Ao nosso orientador Prof. Dr. Claudomilson Fernandes, pela paciência, troca de conhecimentos, orientações e desabafos. Obrigada por aceitar o desafio de nos orientar e sempre se mostrar disposto a nos ajudar em diversos momentos.

A todos do Hospital Veterinário que nos acolheram com muito carinho e disposição, em especial ao diretor do HV/UFG, Prof. Dr. Paulo Henrique Jorge da Cunha e ao Vice - diretor Médico Veterinário Dr. Apóstolo Ferreira Martins e todos aqueles que direta ou indiretamente fizeram parte de nosso trabalho.

Franciele Toledo Ferreira

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso propõe realizar uma análise da identidade e imagem do Hospital Veterinário da Universidade Federal de Goiás, a partir da perspectiva da Comunicação Organizacional. Através da aplicação de pesquisas interna e externa realizou-se um levantamento detalhado dos vários processos comunicacionais que envolvem o HV/UFG, em que se obteve um diagnóstico a respeito da imagem e identidade do HV. O trabalho ainda apresenta uma revisão teórica dos conceitos abordados, faz um detalhamento da unidade (HV/UFG) e traz o diagnóstico feito por meio dos resultados apontados pela pesquisa, cujos resultados serviram de base para construção de um plano de ação. Desta forma, foi elaborado um plano com objetivo de eliminar possíveis problemas comunicacionais que afetam diretamente a imagem e a identidade do Hospital Veterinário.

Palavras - Chave: Comunicação Organizacional; Hospital Veterinário; Imagem; Identidade; Públicos.

RESUME

El presente trabajo de Finalización de curso propone realizar un análisis de la identidad y la imagen del Hospital Veterinario de la Universidad Federal de Goiás, en base a la perspectiva de la Comunicación Organizacional. Mediante la aplicación de la investigación interna y externa, se llevó a cabo un estudio detallado de los diversos procesos de comunicación que involucran HV / UFG, con el cual llegamos a un diagnóstico respecto a la imagen y la identidad del HV. Este trabajo presenta también una revisión teórica de los conceptos tratados, hace un detallamiento de la unidad (HV / UFG) y trae el diagnóstico en base a lo que se obtuvo de la encuesta, cuyos resultados fueron la base para la construcción de un plan de acción. De esta forma, se elaboró un plan con el fin de eliminar los posibles problemas de comunicación que afectan directamente a la imagen y la identidad del Hospital Veterinario.

Palabras Clave: Comunicación organizacional; Hospital Veterinario; Imagen. Identidad; Públicos.

APÊNDICES

Apêndice 1 - Questionário elaborado para pesquisa interna-----	70
Apêndice 2 - Questionário elaborado para pesquisa externa-----	73
Apêndice 3 - Gráfico Missão, Visão e Valores / Pesquisa Interna-----	75
Apêndice 4 - Tabela de avaliação do mural – Pesquisa Interna-----	75
Apêndice 5 - Gráfico frequência de acessos no site / Pesquisa Interna-----	76
Apêndice 6 - Gráfico de avaliação do site/ Pesquisa Interna-----	76
Apêndice 7 - Gráfico motivação / Pesquisa Interna-----	77
Apêndice 8 - Gráfico e tabela – Gênero/ Pesquisa Externa-----	77
Apêndice 9 - Gráfico e tabela – Faixa etária/ Pesquisa Externa-----	78
Apêndice 10 - Gráfico e tabela-----	78
Apêndice 11 - Gráfico e tabela-----	79
Apêndice 12 - Gráfico e tabela – Quantidade de funcionários pagos através da verba do HV / Pesquisa Externa-----	80
Apêndice 13 - Gráfico e tabela – Valor da consulta de hospitais particulares / Pesquisa Externa-----	80
Apêndice 14 - Gráfico e tabela-----	81
Apêndice 15 - Gráfico e tabela-----	82
Apêndice 16 - Gráfico e tabela-----	82
Apêndice 17 - Gráfico e tabela-----	83
Apêndice 18 - Gráfico e tabela-----	84

Apêndice 19 - Gráfico e tabela-----	84
Apêndice 20 - Gráfico e tabela-----	85
Apêndice 21 - Gráfico e tabela-----	86
Apêndice 22 - Gráfico e tabela-----	86
Apêndice 23 - Fotografia do local onde funcionários terceirizados, residentes e estagiários assinam a folha de frequência-----	87
Apêndice 24 - Fotografia do local onde os funcionários terceirizados, residentes e estagiários assinam a folha de frequência, após a instalação do mural-----	88
Apêndice 25 - Conteúdo do Mural – Missão, Visão e Valores-----	88
Apêndice 26 - Conteúdo Mural Interno – Editoria “Acontece em Goiânia”-----	89
Apêndice 27 - Conteúdo Mural Interno – Editoria especial mês de setembro: Destaques HV-----	89
Apêndice 28 - Conteúdo Mural Interno – Editoria Aniversariantes do mês-----	90
Apêndice 29 - Fotografias utilizadas no mural externo do mês de setembro-----	91
Apêndice 30 - Fotografias do Mural Externo localizado na recepção – Antes e depois do planejamento do conteúdo-----	92
Apêndice 31 - Conteúdo Mural externo do mês de novembro-----	93
Apêndice 32 - Conteúdo Mural Externo mês de novembro-----	94
Apêndice 33 - Conteúdo Mural Externo do mês de novembro – Adoção-----	95
Apêndice 34 - Mensagem para o Dia Internacional da Mulher-----	96
Apêndice 35 - Convite elaborado para o almoço em comemoração ao dia do Médico Veterinário-----	96
Apêndice 36 - Equipe do HV/UFG no almoço em comemoração ao dia do Médico Veterinário-----	97
Apêndice 37 - Regimento Interno com novo layout-----	98

Apêndice 38 - Proposta de planejamento de conteúdo e layout para site-----	113
Apêndice 39 - Manual do uso da assinatura do HV/UFG-----	138
Apêndice 40 - Novo layout para documentos do HV/ UFG – Documentos externos e documentos internos, respectivamente-----	145
Apêndice 41 - Proposta de Guia do Hospital Veterinário-----	147

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO -----	10
CAPÍTULO I COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL ---	12
Comunicação -----	12
Comunicação Organizacional -----	14
CAPÍTULO II IDENTIDADE E IMAGEM -----	17
CAPÍTULO III COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA -----	21
CAPÍTULO IV PÚBLICOS INTERNOS E EXTERNOS -----	25
Fluxo de Comunicação -----	29
CAPÍTULO V MÉTODOS E PROCEDIMENTOS -----	31
CAPÍTULO VI DIAGNÓSTICO -----	34
Interno-----	34
Externo -----	36
MATRIZ SWOT -----	43
CAPÍTULO VII PLANO DE AÇÕES ---	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS -----	65
REFERÊNCIAS -----	67
APÊNDICES -----	70

INTRODUÇÃO

Elevar os processos comunicacionais ao nível de excelência, por meio de uma troca constante de informações e experiências entre públicos e organização/instituição/empresa, requer a aplicação de uma comunicação planejada. Neste sentido o profissional de relações públicas trabalha com várias ferramentas que proporcionam o amadurecimento dos diversos níveis de relacionamentos, cria identidade adequada ao meio social onde a entidade esta inserida, além de refletir de forma direta na obtenção de imagem positiva e opinião pública favorável.

O presente projeto de conclusão de curso de caráter experimental objetiva desenvolver de modo prático estratégias de Relações Públicas no intuito de identificar e desenvolver a identidade e a imagem do Hospital Veterinário da Universidade Federal de Goiás (HV/ UFG), com base na perspectiva da Comunicação Organizacional.

Construído a partir de uma revisão bibliográfica, cuja pesquisa permitiu a criação de um quadro teórico que dará embasamento ao trabalho, o presente projeto também utilizou levantamentos empíricos, qualitativos (públicos internos) e quantitativos (públicos externos), na tentativa de obter informações diagnósticas sobre o HV e assim propor e descrever ações estratégicas de Relações Públicas mais adequadas para aplicação na unidade.

A escolha desta temática se deu devido à experiência prática obtida por meio de uma pesquisa realizada no HV/ UFG durante o 6º período do curso de Relações Públicas, decorrente da matéria “Pesquisa Qualitativa”. Neste primeiro contato percebeu-se a existência de certa carência comunicacional entre a unidade e seus diversos públicos, além de uma possível deturpação da identidade e imagem do Hospital Veterinário. Motivos que tornaram o objeto empírico deste projeto interessante à aplicação de estratégias e ferramentas de Relações Públicas.

Para consolidação deste projeto, no primeiro capítulo foi discutido o conceito de comunicação e como se da à dinâmica de transmissão e recepção de informações dentro do processo comunicacional, além das mudanças ocasionadas devido ao advento das novas tecnologias da informação.

Compreender as mudanças paradigmáticas que remodelam os indivíduos e as organizações na contemporaneidade perpassa, necessariamente, por uma análise da dinâmica do mundo em constante transformação. O processo da globalização altera as sociedades atuais, influenciando nas estruturas econômicas, políticas e sociais, na qual a comunicação configura uma importante interface (SANTOS, 2011, p. 106).

São analisadas as novas formas de comunicação e como se dá o processo de amadurecimento destas, além do surgimento de uma preocupação com a relação estabelecida entre públicos e organizações, instituições e empresas, sempre tendo em vista o conceito Comunicação Organizacional, uma vez que, engloba todos estes elementos.

No segundo capítulo foram trabalhados os conceitos de Identidade e Imagem, e como estes se complementam e se relacionam no processo de institucionalização das organizações, instituições e empresas. Partiu-se do princípio de que, “A imagem é o reflexo da identidade organizacional, em outros termos, é a organização sob o olhar de seus públicos. [...] a imagem é consequência (representação) daquilo que somos ou deixamos de ser (identidade)” (DORNELLES, 2007, p. 48).

No terceiro e quarto capítulo foram apresentados os conceitos referente à comunicação interna, externa e os diversos públicos, estes essenciais para a construção da identidade, além do papel do Relações Públicas na identificação dos mesmos. Levando em consideração os aspectos metodológicos que envolveu a Comunicação Organizacional que busca a obtenção de relacionamentos estratégicos com todas as categorias de públicos que apresentem relação direta ou indireta com a organização, também é proposto uma discussão a respeito da importância do fluxo de comunicação para circulação das informações e processo de formação de identidade e imagem institucional.

No quinto capítulo, Métodos e Procedimentos, foram descritas as pesquisas (interna e externa), e sua importância para o campo comunicacional, em especial para as Relações Públicas. A priori foi aplicado um questionário com os públicos internos e outro com o externo, a fim de obter informações precisas sobre o Hospital Veterinário da UFG. No sexto capítulo deste trabalho, é apresentado o diagnóstico, que teve como base as respostas das pesquisas aplicadas, e a partir dele foi elaborado o capítulo 7, plano de ação, em que foram propostas ações destinadas a cada seguimento de público.

CAPÍTULO I - COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Comunicação

Neste primeiro momento, se faz necessário uma breve reflexão a respeito do que se entende por comunicação, uma vez que esta é o ponto de partida para se discutir Comunicação Organizacional e todos os outros elementos desta área de conhecimento como identidade, imagem e públicos.

Segundo Penteadó (1974), a palavra comunicar vem do latim *communicare*, que significa tornar comum. Trata-se de uma troca de informações e experiências que passa a ser efetivada quando as pessoas envolvidas se entendem em um processo de compreensão mútua. Chiavenato (2002, p. 142), segue uma linha de raciocínio semelhante. O autor define comunicação como “a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação. Constitui um dos processos fundamentais da experiência humana e da organização social”.

Os conceitos apresentados por Penteadó e Chiavenato, para descrever a comunicação estão em total sintonia com os processos comunicacionais aplicados na atualidade, pois estamos inseridos na era da informação, onde nunca se compartilhou tanto conteúdo ao mesmo tempo, uma total ascensão comunicacional. Por esse motivo, é de extrema importância que as organizações utilizem ferramentas de comunicação eficazes, uma vez que estas são primordiais para a sobrevivência no mundo globalizado.

Falar de comunicação implica em realizar uma análise crítica das evidentes mudanças de valores sofridas atualmente que ocasionam constantes modificações nos processos comunicacionais. O fenômeno denominado como globalização reafirma a necessidade informacional do homem moderno, que hoje se encontra na condição de produtor e consumidor de informação. Os meios de comunicação se tornaram mais interativos e estratégicos, assumindo lugar de destaque nas organizações, são eles os grandes responsáveis pela manutenção do relacionamento com os públicos.

As mudanças sofridas moldaram novos indivíduos que por sua vez afetaram diretamente as organizações. Ocorreram mudanças radicais nas diversas esferas (econômicas, sociais e políticas), e a comunicação se tornou elemento primordial para adaptação a este novo meio. “A

relação entre comunicação e sociedade tem hoje a marca de sua visibilidade destacada sobretudo pela presença generalizada de tecnologias de suporte comunicacional por todo o mundo, em todas as esferas da atividade humana, individual e coletiva.” (SOUSA apud. KUNSCH, 2009, p. 47).

Observou-se uma migração para uma nova forma de produção, onde prezasse a qualidade e não apenas a quantidade produzida, ocorreu uma revolução na forma das organizações comercializarem seus produtos e principalmente de lidar com seus públicos. O foco migrou para o convencimento da qualidade e excelência de atendimento, apoiado nas novas tecnologias de comunicação, o relacionamento entre públicos e organizações se tornou mais dinamizado.

Estimulados por esse impacto das novas tecnologias, surgiu um novo perfil de consumidor, preocupado com o papel social das organizações, prestigiam aquelas que apresentem e transparecem uma postura ética, valores e ao mesmo tempo acompanhem os avanços digitais. Os públicos se tornaram mais exigentes em todas as instâncias, o que se faz necessário a utilização e reformulação do diálogo com eles, é preciso então, que as organizações, instituições e empresas construam formas diferenciadas de alcançar estes novos consumidores e entender de que maneira sua organização é percebida por este novo perfil. Desta forma, a comunicação se torna cada vez mais essencial, para sobrevivência no mercado, pois permite a obtenção de diagnósticos e direcionamentos do fluxo informacional das entidades.

É através da comunicação, em especial esta constante troca de informações proporcionada pela nova formação social, que se cria a relação entre elementos primordiais para a comunicação organizacional (identidade-imagem; sujeito-sujeito; empresa - públicos); Segundo Scroferneker (2008) relata este fenômeno como disputas de sentido:

A comunicação [...] tem um papel fundamental na construção do sentido na sociedade e nos ambientes organizacionais, pois é pelos processos comunicacionais que as organizações, como sistemas sociais, realizam sua autoconstrução. É pela comunicação que podemos conhecer a cultura e a identidade de uma organização (CURVELLO 2008, p.5 apud SCROFERNEKER, 2008, p.24).

A comunicação é a matéria prima para a construção e consolidação das organizações, instituições e empresas no sistema social, é através dos processos comunicacionais que se conhece a cultura e identidade desta, assim como já destacado por Curvello, 2008. Se faz necessário estabelecer uma comunicação organizacional bem implantada e articulada diante dos vários desafios existentes atualmente para realizar uma comunicação adequada que atenda as necessidades dos diversos públicos existentes.

Trabalhar com comunicação nas organizações, instituições e empresas implica na dinamização de elementos presentes no contexto organizacional e social, como Santos (2011, p.107) destaca em seu artigo “A comunicação organizacional compreende a leitura e a formação da cultura organizacional”, seja analisando os elementos externos (sociedade) que influenciam os ativos internos (organização); planejando constantemente a imagem corporativa ou ajustando a sua identidade aos novos tempos.

Comunicação Organizacional

As mudanças sofridas nos contextos organizacionais relatadas anteriormente despertaram as instituições, organizações e empresas para a importância da manutenção de uma comunicação estratégica com seus diversos públicos para sobrevivência no mercado. A Comunicação Organizacional apresenta como base para seus trabalhos o planejamento estratégico da comunicação, em que se vale da pesquisa de opinião pública para respaldar suas ações e realizar diagnósticos precisos da organização e o meio em que esta inserida, possibilitando respostas imediatas a transformações e demandas da sociedade.

Segundo José Carlos Sales dos Santos em artigo publicado na revista “Ciências Sociais Aplicadas em Revista – UNIOESTE/MCR” (2011, apud REBEIL CORELLA, 1998 apud HERRERA MARTÍNEZ, 2005):

A comunicação organizacional administra os esforços dos colaboradores que integram uma organização, abrindo espaços para a discussão dos eventuais problemas, buscando soluções coletivas em benefício do sistema, tornando-o mais produtivo. A autora reitera que a comunicação nas organizações visa a criação, a promoção e a manutenção da imagem da empresa ou instituição.

Ocorre uma confusão entre as terminologias, Comunicação Organizacional, Empresarial, Corporativo e Institucional, estes vistos erroneamente por muitos como sinônimos, Bueno (2009, p. 01), alerta aos “limites definidos pelos termos que as compõem porque, em alguns casos, eles apontam para singularidades que precisam ser compreendidas em sua plenitude”, o autor deixa claro a importância de se utilizar a denominação correta uma vez que estas apresentam limites terminológicos que devem ser levados em consideração.

Bueno ainda explica a escolha terminológica em sua obra “Comunicação Empresarial: Políticas e estratégias”, afirma que se trata apenas da frequência de uso do termo “Comunicação Empresarial”, porém defende que “Comunicação Organizacional” seria mais indicado pois engloba as várias instâncias existentes, seja públicas, privadas, ONGs e outras:

Nos bancos das Universidades, em particular nos cursos de Relações Públicas, tem-se optado pela expressão “Comunicação Organizacional”, buscando dar à área a amplitude com que normalmente ela tem sido contemplada no mercado. [...] Se a intenção é evocar a comunicação nas organizações em geral, sem quaisquer restrições, certamente Comunicação Organizacional será a expressão mais indicada (BUENO 2009, p.02).

O autor nos apresenta uma definição que descreve tanto a Comunicação Organizacional, quanto Empresarial, de forma simples e objetiva, transparecendo a essência de ambas as terminologias:

Assim, entendemos Comunicação Empresarial ou Comunicação Organizacional como: Conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse (BUENO, 2009, p.04).

Partindo do princípio de que comunicação organizacional se trata basicamente de comunicação, fica claro que o grande motivo de todo esse desdobramento, se trata dos públicos, estes norteiam e definem todas as estratégias e ferramentas que serão implantadas. O olhar comunicacional deve sempre estar voltado a otimização dos relacionamentos, já que trabalha com estratégias de curto, médio e em especial longo prazo, sempre tendo em vista as necessidades da organização em que esta inserido e logicamente a urgência de suas demandas.

Como objetivo de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre as organizações e seus públicos (KUNSCH, 2006, p.185).

A Comunicação Organizacional ocorre no contexto das organizações e se estabelece basicamente através do conhecimento e estudo dos públicos, tendo como base o planejamento de todos os processos comunicacionais nos âmbitos interno e externo. Assim, compreende-se quais ferramentas de comunicação devem ser empregadas, apresenta flexibilidade para lidar com novas tecnologias e mutações no contexto social, uma vez que reage ao ambiente ao qual esta inserida. Busca sempre transparecer elementos primordiais como, missão, visão, valores, objetivos, metas,

produtos e serviços, de maneira adequada, fato que favorece a construção de uma identidade sólida e a formação de uma imagem institucional positiva, conquistando assim a Opinião Pública.

Para que as ações comunicacionais definidas resultem na conquista da imagem desejada pela organização junto a todos os seus públicos de interesse – colaboradores, clientes, parceiros, patrocinadores, apoiadores, investidores, imprensa, acionistas, governos e comunidade- é fundamental a estruturação de um projeto estratégico, norteado pelos objetivos da empresa, instituição ou entidade, e embasado no conhecimento dos ambientes interno e externo, nos quais a organização atua e se depara com a competitividade do mercado (KELLER, 2006, p.17-18).

Assim, se faz necessário um conhecimento profundo dos públicos, pois, é através do estudo detalhado destes que a organização alcançará a otimização e consolidação de seus processos comunicacionais, auxiliando a formação de identidade e imagem institucional positiva. Devendo desta forma se ater a todos aqueles que de alguma forma afetam a organização, instituição e empresa, seja de forma direta ou indiretamente, pois todos apresentam influências sobre esta.

CAPÍTULO II - IDENTIDADE E IMAGEM

Imagem se trata de uma construção simbólica, característica das organizações, instituições e empresas, está correlacionada com a visibilidade, reconhecimento e reputação. Ao lidar com o conceito imagem estamos basicamente falando de valores simbólicos, que pode ou não ser o mais adequado para representar a entidade, já que esta não necessariamente representa o verdadeiro, mas sim o que parece ser. Vale destacar que uma única característica positiva ou negativa pode ser suficiente para que os indivíduos formem uma imagem de determinada entidade.

[...] imagem-conceito é da qualidade simbólica, isto é, presos à teia simbólica cultural-imaginário, os sujeitos percebem, apreciam, apreendem, interpretam, caracterizam e julgam o entorno (sua alteridade), atribuindo-lhe valor simbólico, independente de tal significação ser adequada, verdadeira ou não. A imagem-conceito não é da qualidade do verdadeiro, mas do que parece ser, do que é reconhecido como tal (BALDISSERA, 2006, p. 1-2).

Apesar das incertezas e as diversas formas de interpretações, por parte dos públicos referente à formação da imagem de organizações, instituições e empresas, Baldissera (2006, p. 02) defende a busca pela imagem positiva através da utilização de ações planejadas e estratégicas, destaca que “[...] ações estratégicas (processo de “fabricação” de imagem) que, de alguma forma, venham a estimular, orientar, persuadir, seduzir a alteridade a realizar construções de imagem que atendam aos interesses da engenharia de fabricação da imagem-conceito”. Por este motivo, se deve ater aos detalhes que afetam a obtenção de uma imagem positiva, é sempre buscar a institucionalização das organizações, instituições e empresas.

A construção desta imagem institucional se dá primeiramente através de sua identidade que está diretamente ligada a questões internas, como sua história, seus valores e cultura organizacional. A identidade basicamente é o que se considera ideal para a instituição, o que de fato ela é.

A identidade é formada pelos princípios da instituição, seus valores, missão, visão, objetivos, conceitos e sistemas. É a personalidade da empresa, ou seja, aquilo que a ela realmente é (TORQUATO apud ZIMMERMANN E BENITES, 2008, p.110).

Pode-se afirmar que, “[...] os objetivos, a missão, as práticas e valores presentes na organização também contribuem para dar forma às identidades organizacionais, diferenciando

uma organização da outra aos olhos dos seus integrantes (SCOTT e LANE, 2000, apud, MACHADO e KOPITTKKE, 2002, p.15).

As organizações, instituições e empresas são formadas por indivíduos que juntos devem trabalhar em prol de um mesmo fim, se trata de um sistema social em que apresenta características próprias e distintas que moldam o (ser) da entidade, um conjunto de elementos que se relacionam de forma dinâmica. Estas características são basicamente a Identidade Organizacional, através desta identificamos os seguintes elementos: quem é, o que faz, como faz e seu propósito social. Além de evidenciar elementos primordiais destacados acima como as crenças, atitudes, cultura, valores, visão e os objetivos destas.

Trabalha-se a totalidade organizacional, em um processo contínuo de amadurecimento do sistema como um todo. A identidade está diretamente ligada à integridade do Sistema Organizacional vigente na organização/instituição/empresa, afeta a forma como esta se relaciona com o meio onde está inserida. Para se construir uma identidade forte, se faz necessário um posicionamento crítico, coerente e sistematizado, sempre levando em consideração o sistema social em que está inserido, para então gerar e transmitir, confiança, segurança e clareza quanto ao papel que deseja assumir socialmente, ocasionando a obtenção de uma imagem positiva diante de seus públicos internos e externos, através de um processo de identificação.

A representação da organização é expressa por seus membros através de comportamentos, comunicação e simbolismo. A idealização e a fantasia também fazem parte desse processo e explicam a tendência das pessoas se identificarem com as organizações quando elas representam uma possibilidade de conexão com seus atributos e desejos pessoais (SCOTT e LANE, 2000, apud, MACHADO e KOPITTKKE, 2002, p.15).

Percebe-se que o processo de identificação também é de extrema importância para a formação da imagem, que basicamente se trata do reflexo da identidade, é a maneira como os públicos percebem a empresa, e o que ela aparenta ser. A organização busca externalizar elementos internos como seus valores, culturas e outros, com objetivo de construir uma imagem diante de seus públicos, seja ele interno ou externo.

Quando a identidade é forte, claramente diferenciada e gerenciada, chega a formar parte da personalidade original da empresa e, então, resulta em, estilo. A esse estilo – dito em sentido amplo – pode-se chamar, com propriedade: imagem (COSTA, 1995, p. 43).

Partindo da definição de que a imagem institucional é aquela responsável por transmitir a essência da empresa/organização para seus públicos, uma vez que carrega consigo a marca, presidentes, funcionários, produtos e serviços, apresenta uma função estratégica, pois é a grande responsável pelo posicionamento da empresa, além de refletir o compromisso com seus públicos.

A imagem institucional constrói-se justamente da soma da imagem interna e imagem externa da empresa (NASSAR p.21), e, como seu material de construção é a informação, sua natureza é dinâmica, ou seja, ela pode ser positiva hoje e negativa amanhã (NASSAR, apud KUAZAQUI, COVAS E GAMBOA, 2005, p.61).

Deve-se levar em consideração que a imagem é construída através de processos perceptivos (parecer), cabe a ela refletir, de fato, a identidade (ser) da organização/instituição/empresas, ou seja, é fundamental estabelecer coerência entre o modo como a entidade de fato é e a forma como é percebida por seus públicos. Caso não haja este controle a organização sofrerá uma distorção de imagem diante de seus públicos, ocorre o afastamento entre imagem e identidade, o que pode causar danos irreparáveis.

[...] pode ocorrer que, em diversos níveis de distanciamento, a imagem-conceito se afaste da identidade que representa. Em casos extremos, pode ocorrer de a imagem-conceito revelar pouca ou nenhuma coerência/equivalência com o que é a entidade. (BALDISSERA, 2006, p.2).

Fica claro o papel decisório dos públicos no processo de construção da imagem, e também a importância de se projetar uma imagem que condiz com a realidade da organização/instituição/empresa sempre levando em consideração a cultura, valores, grau de instrução dos públicos envolvidos direta ou indiretamente, uma vez que o repertório de cada sujeito afeta todo o processo de construção de imagem.

Com o intuito de estabelecer este equilíbrio vale destacar que o profissional de relações públicas é o mais qualificado para assumir a responsabilidade de cuidar da imagem de uma empresa.

No tocante a comunicação institucional, é evidente que, por sua natureza, as relações públicas são responsáveis, em conjunto com as demais subáreas, pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações. Para concretizar tais metas, é necessário, valer-se, além de relações públicas, também do marketing social, marketing cultural, do jornalismo empresarial, da assessoria de imprensa, da propaganda institucional e da editoração multimídia, mediante as ações que devem ser sedimentadas na verossimilhança entre o discurso e a prática. (KUNSCH, 2002, p.166)

Percebe-se que a imagem depende unicamente daquilo que a empresa/instituição é, ou seja, deve ser compatível com sua realidade, sua própria história, responsabilidades sociais, transparência e seus níveis de relacionamento com seus públicos. A partir destes elementos, é possível construir uma imagem institucional adequada que transmita percepções compatíveis com a realidade.

Retomando a linha de raciocínio levantada no início deste capítulo percebe-se que todos os elementos abordados estão intrinsecamente ligados. Onde a comunicação definida anteriormente como troca de informações, compreensão mútua que leva a absorção ou não de mensagens afeta de forma direta a cultura organizacional, pois essa depende de forma direta da construção de significados entre públicos e organização para existir, ou seja, se não há uma compreensão mútua da mensagem a cultura não existe. É basicamente através da cultura organizacional que se forma a identidade e sucessivamente sua imagem. A comunicação cria a cultura organizacional que molda sua identidade, que por sua vez é refletida pela imagem, revelando a complexidade e a importância de se estabelecer uma comunicação organizacional sólida e sistemática.

CAPÍTULO III - COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA

Tanto a Comunicação Interna quanto a Externa, são estratégias práticas de extrema importância para o sucesso das organizações, instituições e empresas. Vale destacar que ambas devem ser desenvolvidas em paralelo, já que estas se complementam formando os principais sistemas comunicacionais e que são fundamentais para o estabelecimento e sucesso empresarial.

Segundo Bahia (1995, p.16), Comunicação interna é a que se verifica entre a organização e seu pessoal. Comunicação externa é aquela que abrange consumidores, clientes, fornecedores, acionistas e o público amplamente afetado por jornal, revista, televisão, agência de notícias, etc.

A comunicação organizacional trabalha com todos os públicos existentes, seja externos ou internos, porém primeiramente deve ser desenvolvida e aplicada no interior das instituições, Vieira (2004, p. 45) deixa clara a importância de uma comunicação organizacional, voltada primeiramente para comunicação interna, “A comunicação organizacional deve ser desenvolvida, primeiramente, no interior da empresa, ou, como se costuma dizer, deve-se "começar em casa”.

Busca-se através de boas condições de trabalho um conceito institucional positivo, condições estas que englobam vários elementos primordiais como: remuneração salarial satisfatória, ambiente agradável, e logicamente aplicação de mecanismo que incentive e valorize o público interno de uma organização.

A preocupação com a Comunicação Interna nas organizações é uma questão recente no mercado, que vem sendo bastante trabalhada, devido sua importância e o retorno gerado. Tal atividade deve ser desenvolvida por profissionais da comunicação, porém o mais qualificado é o relações públicas, uma vez que este apresenta uma visão mais global e gerencial de todos os processos comunicacionais que envolve as organizações e seus públicos.

Valorizar o indivíduo na organização é fator primordial, sob a ótica da Comunicação Organizacional, sobretudo nas ações específicas de Relações Públicas. Isto não só porque estando os colaboradores satisfeitos o nível de produtividade se eleva, como principalmente porque, assim procedendo, a empresa assume sua função como unidade social. "Começando em casa", a organização dá passo decisivo para assegurar sua credibilidade junto à opinião pública (VIEIRA, 2004, p.45).

O alcance de uma opinião pública positiva é o grande objetivo das organizações e do profissional de relações públicas, que trabalha sob a ótica mercadológica e em especial o caráter

social das organizações. O grande trunfo do relações públicas ao trabalhar a comunicação interna se trata da obtenção de um trabalho integrado entre organização e públicos, em que juntos passem a compartilhar os mesmos objetivos.

A comunicação interna tem como objetivo trabalhar de forma sistemática e planejada todos os públicos internos de uma organização, sempre levando em conta suas particularidades, pois assim como os públicos externos, os mesmos também apresentam segmentações entre eles. Por esse motivo, exige uma comunicação diferenciada e planejada dependendo de sua posição dentro da organização, por exemplo, não se pode utilizar a mesma linguagem para o presidente e os funcionários de cargos mais baixos, pois estes apresentam experiências e competências diferentes.

A Comunicação interna é um modo de difundir entre os empregados a realidade da empresa, de ampliação dos laços de identidade funcional, de prestação de informações e de estímulo ao debate da realidade social, sem intermediários (BAHIA, 1995, p. 32).

Uma comunicação interna bem trabalhada, leva em conta as particularidades de cada segmento de públicos existente dentro de uma organização, informações devidamente direcionadas, evitando o surgimento de ruídos e a famosa rádio peão, deixando os funcionários seguros e motivados, estabelecendo uma imagem de confiabilidade e credibilidade, o que melhora de forma significativa o ambiente de trabalho.

Deriva da necessidade de transmitir ao público da casa, com freqüência e clareza, o pensamento e ação da empresa, destacando-se as posições que assumem seus dirigentes e a consciência da função social que têm (BAHIA, 1995, p. 31).

Apresenta a obrigação de transmitir a essência da organização para seus públicos internos, uma vez que estes são também formadores de opinião, essenciais para o sucesso da organização.

Conjunto de meios, processos, funções conteúdos, comportamentos que geram oportunidades para que se estabeleça a convergência entre os valores e objetivos da empresa e os de seus colaboradores, a comunicação interna, é simultaneamente, decorrente da cultura da organização e elemento que consolida os valores próprios da cultura. Desempenha, portanto, papel preponderante na formação do clima organizacional e na construção da imagem institucional diante do público interno (CARVALHO, 2005, p.72).

A comunicação interna se transformou em elemento estratégico para a eficácia das organizações, que a utiliza com o intuito de controlar, motivar e principalmente passar informações a seus públicos. O fluxo de comunicação trabalha exatamente com o movimento de

todos estes elementos e possibilidades comunicacionais. Tem como preocupação primordial a maneira e os processos utilizados pelas empresas para se comunicar com seus públicos, sempre estabelecendo uma comunicação adequada que traga retornos.

Instruções, diretivas, procedimentos e práticas organizacionais, doutrinação sobre metas são alguns tipos de mensagens desse fluxo cujo objetivo é o de assegurar o desempenho correto de cada papel em todas as posições na organização (REGO, 1986, p. 54).

Em relação a comunicação externa, ela também é de fundamental importância para o sucesso das organizações, instituições e empresas, já que não faz qualquer sentido a existência de uma entidade sem um público externo, sendo que este é a causa da existência das entidades. É através da comunicação externa que se estabelece uma relação de confiança entre a entidade e comunidade em geral, formada por consumidores, clientes, fornecedores e outros. Esta comunicação basicamente se dá através dos canais de acesso a opinião pública e contato direto das organizações, instituições e empresas com seus públicos externos em forma de atendimento presencial.

Trabalha-se com objetivo de criar uma sintonia entre as entidades e seus públicos, a partir da implantação de sistemas comunicacionais planejados e sempre de forma dirigida a fim de tornar os processos eficazes, Bahia (1995, p.18) destaca a, “existência de um sistema de comunicação que se move para aproximar o empresário e a empresa da sociedade, e, no mesmo sentido, a sociedade do empresário e da empresa.”

A comunicação voltada para os públicos externos segundo Torquato (1986, p.50), “[...] compreende as mensagens recebidas ou enviadas pela organização para fornecedores, consumidores, poderes públicos, para o mercado”. Trata-se de uma troca de informações que facilita a administração dos relacionamentos e colabora com a obtenção ou manutenção de uma imagem favorável da organização, instituição e empresa para a sociedade como um todo. A comunicação externa estabelece uma relação de mão dupla com seus diversos públicos, tendo em vista as constantes trocas de experiências entre entidades e seus públicos, colaborando para o sucesso organizacional.

É na comunicação externa que o caráter social das organizações, instituições e empresas se expressa, já que os públicos externos querem mais que bons produtos e serviços. Cobram ações concretas que de alguma forma afete seu meio, assim é necessário a associação da entidade à comunidade, tornando os públicos externos modificadores do meio em conjunto com as

organizações, instituições e empresas. Kuazaqui, Lisboa e Gamboa (2005, p. 57) destacam que, “O consumidor espera, portanto, mais do que preços e assistência técnica: ele espera que a empresa se mostre socialmente responsável”.

A externalização das organizações, instituições e empresas devem ser feitas de forma planejada, pois afeta diretamente a imagem institucional destas. Uma comunicação eficiente, com clareza de propósito, sempre tendo em vista o direcionamento das informações por meio dos veículos e linguagem adequada para os diferentes seguimentos de públicos externos são fundamentais a manutenção dos relacionamentos.

Uma comunicação externa bem trabalhada deve agregar valor positivo à imagem pública das organizações, instituições e empresas, além de possibilitar que estas exerçam influência no meio social onde se encontram inserida. Assim, o objetivo de se implantar uma comunicação externa planejada é basicamente para se ter possibilidades de construir e preservar a imagem das entidades perante todo o seu público de interesse, sejam eles consumidores, fornecedores, governo, imprensa dentre outros .

O Relações Públicas tem o papel de administrar a comunicação seja ela interna ou externa a fim de intensificar os relacionamento entre os diversos públicos. Trabalha-se com o mapeamento sistemático e reconhecimento dos diversos públicos (internos e externos) que fazem parte da instituição, a fim de estabelecer os métodos mais adequados para alcançá-los.

A identificação e o relacionamento com os diversos públicos existentes nas instituições, empresas e organizações, são de fundamental importância para o desenvolvimento das mesmas, sendo necessário um conhecimento profundo, sempre respeitando as divergências existentes entre eles.

CAPÍTULO IV - PÚBLICOS INTERNOS E EXTERNOS

A comunicação como um todo está voltada para a manutenção dos relacionamentos com os diferentes públicos, estes são essenciais para a formação de identidade e manutenção de uma imagem positiva das organizações, instituições e empresas. Partindo desse princípio a Comunicação Organizacional trabalha com todos os públicos existentes de forma estratégica e planejada a fim de alcançar uma opinião pública positiva. Vale destacar que o profissional mais qualificado para lidar com essa diversidade de públicos se trata do relações públicas, pois aplica ações a partir dos métodos de comunicação dirigida e não com a simples massificação dos indivíduos e informações soltas.

Pode-se dizer que as Relações Públicas se dirigem ao público, ou mais exatamente aos diferentes públicos. Com efeito, é uma ideia a ser guardada nesta série de conferências, que não existe um público, mas uma pluralidade de públicos, um grande número de públicos que são, de tal forma, diferentes uns dos outros que falar a um, não quer dizer, que os outros possam compreender-nos (L. JUSTET apud ANDRADE, 2003, p.12).

Trabalhar de forma sistemática e planejada todos os públicos de uma entidade se faz cada vez mais necessário, tendo em vista os novos paradigmas sociais e exigências do mercado. As discussões em torno do conceito definidor de público, desvinculando-o do conceito de massa e multidão, agregando assim uma criticidade a estes indivíduos. Pode-se defini-los como: “[...] grupo de pessoas que pensam e refletem sobre os problemas colocados na discussão pública, o que pressupõe uma ação racional, diferente da multidão e da massa, que agem impulsivamente.” (ANDRADE, 1989, p. 17). Ou seja, os públicos se diferenciam da massa e multidão em razão do seu posicionamento crítico, se trata de um grupo de indivíduos racionais que questionam o que apresenta incoerência de forma organizada, independente de sua localização espacial.

Desta forma, é de extrema importância conhecer com precisão os públicos aos quais são dirigidos projetos de comunicação, uma vez que sobe a ótica das Relações Públicas trata-se de um termo pluralista, por este motivo se faz necessário um mapeamento preciso de todos os públicos que afetam a organização, instituição e empresa, e assim identificar aqueles classificados como de interesse, primordiais para elaboração de um planejamento de comunicação assertivo para cada segmento.

Devido à pluralidade deste, faz-se necessário com que as entidades trabalhem tendo em vista as particularidades dos diferentes grupos, pois estes exigem uma diferenciação de tratamento. Adota-se então uma comunicação dirigida e planejada pois estes apresentam variações de níveis de instrução e experiências, por exemplo, não se pode utilizar a mesma linguagem para o presidente da empresa, funcionários de cargos inferiores, clientes e fornecedores, pois estes apresentam características e necessidades comunicacionais diferentes.

Esse cuidado ao lidar com cada segmento de público é essencial para o sucesso organizacional, já que estabelecer uma relação dinâmica através da troca de experiências e informações entre públicos e entidades trata-se de uma constante relação de conquista. Por esse motivo é de extrema importância, e necessário, conhecer com precisão os públicos aos quais são dirigidos projetos de comunicação, fazendo um mapeamento destes, para planejar ações específicas para cada seguimento.

Existem várias teorias para se realizar este mapeamento, as mais usuais classificam os públicos em três grandes categorias: interno, misto, externo, defendida por Andrade (1989, p.78):

Para nós, os públicos são classificados em: interno, misto e externo, que se originam, respectivamente, dos funcionários e seus familiares, da clientela e espectadores, após o estabelecimento de um “diálogo planejado e permanente”, entre a instituição e os grupos que estejam ligados a ela, direta ou indiretamente.

Esta classificação “interno, misto e externo” vem sofrendo profundas críticas devido a generalização de alguns grupos que necessitam que um detalhamento e classificação mais elaborada e sistemática, além da possibilidade de um mesmo público ser classificado, simultaneamente, em diferentes posições.

Simões em (1995, p. 132) apresenta uma definição onde segmenta os públicos como de decisão, de consulta, de comportamento e de opinião. Realiza uma crítica direta a classificação de Andrade (1989), “[...] o critério geográfico, em *internos, mistos e externos*. Tal distribuição tem sido satisfatória ou, pelo menos, ninguém a contestou na visão anterior de Relações Públicas, apesar de sua restrita utilidade para a elaboração de diagnósticos e prognósticos da dinâmica da relação”. Já França (2008) trabalha sobre outra perspectiva estabelece a classificação dos públicos em essenciais; não-essenciais e de redes de interferência, o autor acredita que esta segmentação permite estabelecer uma convergência, lógica, isto é, aplicável a todos os tipos de relacionamento.

Devido às transformações sociais as organizações, instituições e empresas, se viram obrigadas a redefinirem seus relacionamentos e perfis, reavaliando a característica de seus públicos. Através destas classificações visa-se basicamente a identificação dos públicos estratégicos da entidade, tendo em vista a seu papel primordial para sobrevivência e execução das atividades-fim. Os públicos estratégicos ou *Stakeholders* são basicamente aqueles que apresentam um interesse direto no destino da organização, instituição e empresa, “Os *stakeholders* abrangem: empregados, empregados em potencial e ex-empregados, fornecedores, intermediários, sindicatos, fornecedores [...]” (FORTES, 2002, p.82). Desta forma, se faz necessário a identificação dos públicos estratégicos relevantes as organizações, instituições e empresas como seus públicos internos (funcionários) e externo (clientes).

Os públicos internos de uma instituição, empresa ou organização são aqueles responsáveis pelo desenvolvimento/execução do trabalho que é realizado naquele local. Existem diversos públicos internos concentrados, ou não, no mesmo ambiente de trabalho.

As relações com o público interno abrangem os funcionários das empresas, seus familiares e dependentes. Não importa se todos os colaboradores da organização estão ou não sob o mesmo teto; existindo o vínculo da “venda” do trabalho por algum tipo de remuneração, será estabelecida a relação que caracteriza público interno (ANDRADE, 2003, p.94).

Para ter um bom relacionamento com aqueles que prestam serviços e transmitem a imagem da instituição para o público externo é necessário utilizar estratégias de comunicação adequada para cada tipo de público, além de estabelecer uma linguagem que alcance e transmita de forma clara e objetiva do que a instituição espera daquele determinado público.

É de fundamental importância que os públicos internos, tenham conhecimento do local de trabalho, que entenda a identidade da instituição e tenha a mesma como a base para o desenvolvimento de seu trabalho. É importante divulgar a política do local, por meio de manual, relatórios, comunicados, quadros de avisos que apresente a história de onde ele trabalha, a missão, visão e valores, os objetivos e metas, as funções de cada público interno, para que ele possa cumprir seu papel adequadamente sem causar possíveis transtornos, evitado que ele aja de inadequada.

Ações como jornal mural, confraternizações (festas de final de ano, aniversários, datas comemorativas), reuniões, promoção de concursos (que de premiações para os departamentos),

permite que os públicos mantenham contato entre si e faz com que haja uma interação entre os mesmos.

O Relações Públicas identificará as necessidades dos públicos internos, planejando as estratégias de comunicacionais adequadas para atingir cada um, sempre transmitindo a essência da instituição/organização/empresa. Não adianta propor estratégias e ações para públicos externos sem antes ter um bom relacionamento entre estabelecimento e públicos internos.

O profissional de Relações Públicas deve funcionar como agente catalisador dentro da empresa, em presença da administração e dos funcionários, procurando ativar e manter a compreensão e a confiança que devem reinar em toda organização. Cabe a ele estimular e facilitar a comunicação em ambos os sentidos, entre a administração e os empregados, para conseguir um clima de entendimento (ANDRADE, 2003, p.100).

Os públicos internos precisam estar em sintonia com o local de trabalho, sentir que a contribuição deles para a instituição/ organização/empresa é de extrema importância para o desenvolvimento e crescimento do local, sentirem motivados a trabalharem, fazer com que eles sintam que não estão trabalhando somente para gerar lucro para o estabelecimento, mas fazer com ele sintam que fazem parte da história.

A comunicação com os públicos externos também é de extrema importância para as organizações, instituições e empresas, uma boa comunicação com estes, produz benefícios e segurança quanto ao sucesso organizacional. Esta categoria de público está ligada direta ou indiretamente com uma entidade, é um conjunto de indivíduos que são segmentados por seus interesses comuns. O público externo é formado por diversos segmentos (imprensa, comunidade, cliente, escola, concorrentes, sindicatos, organizações não governamentais...) que não estão dentro da organização, como os públicos internos, mas se relacionam com ela, e apresenta um papel fundamental para sua existência.

Cabe a todos os membros pertencentes aos públicos internos, estabelecerem e manterem um relacionamento de confiança entre a organização, instituição e empresa, e seus públicos externos. A obtenção desta confiança se dá por meio da linguagem e clareza de suas diretrizes e atividades organizacionais, sempre tendo em vista que cada segmento do público externo, assim como, o interno apresenta particularidades de tratamento.

O relacionamento com os consumidores se trata do mais complexo e trabalhoso, pois exige cuidados para que a relação entre entidades e consumidores seja sempre amistosa, sendo importante destacar que este segmento de públicos apresentam um grau de criticidade

desenvolvido, que não aceitam explicações despreparadas, pois se tornou um questionador exigente e formador de opinião, responsável pela caracterização da imagem organizacional.

Passa a enfatizar, nas organizações, a importância de se prestar um bom atendimento e oferta de produtos e serviços, buscando um valor agregado, e uma relação de confiança com os clientes, por meio de um processo de socialização de informações e conhecimento, assim como se deve estabelecer internamente. As entidades são, cada vez mais, guiadas pelos consumidores, isto é, encorajadas a apostar na interatividade entre clientes e representantes organizacionais.

Fluxo de Comunicação

A adoção de fluxos de comunicação que de fato viabilizem os processos comunicacionais de uma organização/ instituição/ empresa e seus diversos públicos, seja externo ou interno, é de extrema importância para a manutenção dos relacionamentos e sucesso da entidade, pois o fluxo de comunicação auxilia na formação da identidade, imagem, escolhas das ferramentas de comunicação adotadas entre outras estratégias.

Para se formar uma identidade forte que reflita uma imagem positiva e coerente com o ser da organização, instituição e empresa se faz necessário, “[...] informar e integrar os diversos segmentos desse público aos objetivos e interesses organizacionais” (CURVELLO, 2012, p.22). Em um primeiro momento, é importante ter um conjunto de ações destinadas aos públicos internos com objetivo de “ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública” (CURVELLO, 2012, p.22).

Um fluxo de comunicação adequado permite as organizações expandirem suas informações e idéias por meio de ações comunicacionais planejadas, se trata da forma como as organizações/instituições/empresas trocam informações com seus públicos, em especial os internos. Possibilita uma análise a cerca da sinergia que envolve a instituição e seus diversos setores, realiza um levantamento do nível de envolvimento de todos que a compõem. “ O efeito sinérgico do uso dos meios de comunicação numa organização pode ser, assim, dimensionado em termos de considerável redução de custos em razão de planejamento e execução de tarefas conjuntas” (REGO, 1986, p.43).

Desta forma, o fluxo de comunicação adotado é essencial para se estabelecer uma relação sinérgica entre organização e seus públicos, pois estes são diretamente afetados pelo fluxo adotado. A escolha do fluxo sempre leva em consideração a cultura organizacional, seus valores, objetivos, metas e ações, pois por meio deste que é transmitido tais elementos a seus colaboradores internos. Otávio e Amboni (2010) destacam a existência de três fluxos que podem ser adotados:

O fluxo de comunicação pode ser vertical, horizontal e diagonal são os padrões dos fluxos de mensagem relacionados na estrutura organizacional formal. A direção do fluxo de mensagens (comunicação formal) pode seguir o padrão de autoridade das posições hierárquicas (comunicação descendente), pode movimentar-se entre pares no mesmo nível (comunicação horizontal), pode galgar a escala hierárquica (comunicação ascendente), ou pode ser diagonal (comunicação entre setores de níveis hierárquicos diferentes) (OTÁVIO e AMBONI, 2010, p.187).

Curvello (2012) acrescenta uma quarta direção, o fluxo transversal fruto das novas tecnologias que mudaram completamente as formas de relacionamento, o autor apresenta as diversas direções existentes do fluxo de comunicação da seguinte forma;

[...] os sistemas de comunicação de classificariam em burocráticos (prevalência do fluxo descendente, através de canais burocráticos ou formais); retroalimentador (predomínio do fluxo ascendente, possibilitando permanente feedback); espontâneo ou informal (onde são constantes e regulares os mecanismos de comunicação horizontal e de comunicação transversal); e democrático (aquele em que os distintos fluxos coexistem sem se sobrepor) (CURVELLO, 2012, p. 24).

Existem várias formas de comunicação dentro das organizações/instituições/empresas, responsáveis pelos trâmites comunicacionais, que forma o fluxo de comunicação, que pode se operar de várias direções: ascendente, descendente, horizontal e transversal. Estes são responsáveis pela forma como se dá a comunicação e seu caminho dentro das organizações/instituições/empresas, vale destacar que os distintos fluxos podem coexistir sem se sobrepor como destacado acima.

Um fluxo de comunicação planejado que visa trabalhar da melhor forma possível a comunicação interna quanto a externa, que transmita a verdadeira essência, como objetivos, valores, metas, ações, sempre de forma transparente, colabora com a formação de uma identidade coerente com o ambiente onde esta inserida além de proporcionar uma imagem institucional positiva da organização.

CAPITULO V- MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Localizado no Campus II – Samambaia, vinculado à Escola de Veterinária e Zootecnia da UFG, o Hospital Veterinário está em vigor desde 1980, onde oferece atendimento clínico e cirúrgico a animais de grande e pequeno porte. Seu quadro de funcionários/colaboradores é formado pela junção de esforços entre diversos profissionais (professores, residentes, alunos e demais categorias de funcionários), que contribuíram e ainda contribuem para o crescimento do mesmo.

Por se tratar de um Hospital Escola, funciona apenas de segunda à sexta-feira, das 8 às 17 horas. Devido também a seu caráter didático-pedagógico, o hospital não recebe verbas para dotação orçamentária. As taxas cobradas pelo atendimento são menores em relação à das clínicas particulares e visam apenas à manutenção da unidade.

O Hospital apresenta como principais objetivos: desenvolver das atividades didático-pedagógicas para o aprendizado nas áreas de Clínica, Cirurgia e suas especialidades, além de Diagnóstico por Imagem e Patologia Clínica (para animais de pequeno e grande porte), proporcionar a consolidação do ensino com a inserção dos programas de Especialização em Residência e estágios curriculares e extracurriculares, oferecer suporte aos experimentos de Mestrado e Doutorado do Curso de Pós-Graduação em Ciência Animal da EV/UFG e atender a comunidade em geral visando a saúde e o bem-estar de seus animais.

Com finalidade de realizar um monitoramento, acompanhamento e avaliação da comunicação interna e externa do Hospital Veterinário da UFG, utilizou-se a ferramenta de pesquisa, sendo ela de opinião qualitativa e quantitativa, para gerar informações essenciais que permitiram a elaboração de um diagnóstico preciso e eficaz da unidade. Por meio destas informações, antecipa-se a fatos, evitando transtornos e danos as organizações, instituições e empresas, o que torna possível uma administração planejada da imagem organizacional.

A pesquisa de opinião tem papel fundamental no desenvolvimento do trabalho, em todas as direções e segmentos de interesse da empresa. Ela é o meio para a realização do diagnóstico e direcionamento do trabalho organizacional, quando se valoriza a opinião pública. E, a partir dela, são concebidos canais e instrumentos de comunicação (MARÇAL, 2005, p.102).

Para identificar como, e, de que maneira funciona a comunicação interna do HV, foi utilizada a pesquisa qualitativa exploratória na tentativa de verificar se de fato os funcionários conhecem informações básicas do local onde trabalham; como funciona a comunicação entre eles e se as ferramentas utilizadas suprem as necessidades comunicacionais da unidade e de seus públicos internos. Foi elaborado um questionário com 26 perguntas abertas, conforme apêndice 1, aplicados no Hospital Veterinário, durante o expediente dos públicos internos. Em um universo amostral de 68 funcionários no total, a amostra foi composta por 41 sujeitos, o que representa 60% do universo amostral. Vale ressaltar que a quantidade de funcionários foi repassada pela direção, no mês de janeiro de 2013, ou seja, o quadro de funcionários pode ter sofrido alterações.

Para análise dos questionários obtidos com a pesquisa qualitativa, foi usada a técnica de codificação teórica/axial. A codificação teórica/axial no primeiro momento sugere que os dados sejam segmentados que denotem conceitos/palavras chaves nas falas dos interlocutores, permitindo criar categorias. Na segunda parte, a codificação axial é a fase seguinte em que se faz um enxugamento das categorias, relacionando umas as outras, com o intuito de simplificar o conteúdo. Assim, as respostas foram comparadas e então foi criada uma tabela de classificação com respostas mais frequentes e menos frequentes. Depois elas foram transformadas em gráficos para melhor visualização do contexto detalhado. Foram utilizadas duas ferramentas básicas para esta análise o Word e Excel. Por meio da pesquisa foi possível levantar/criar teorias que auxiliaram na criação de ações direcionadas para os públicos internos.

No segundo momento foi aplicada uma pesquisa quantitativa com o público externo (usuários) do HV, com objetivo de avaliarmos a qualidade do atendimento, serviços prestados a comunidade, a eficácia dos veículos de comunicação externos e imagem organizacional deste. Foi elaborado um questionário, com 22 perguntas, conforme o apêndice 2.

A análise dos questionários aplicados com o público externo foi realizada pelo software livre de análises estatísticas PSPP que possibilita a criação de gráficos e relatórios tabulados, realizando uma análise estatística dos dados colhidos no campo de pesquisa.

De acordo com a direção do Hospital Veterinário são realizados, em média, 30 atendimentos diários (de segunda à sexta). Partindo de tal informação foi calculado o universo amostral de 600 atendimentos mensais, sendo a amostra composta por 104 sujeitos, o que representa 17% do universo amostral.

As pesquisas qualitativas e quantitativas se complementam no sentido de permitirem que

fosse levantada uma hipótese e desta formulação possibilitou a realização de um diagnóstico do Hospital Veterinário e os vários fenômenos que interferem em seus processos comunicacionais e assim foi desenvolvida estratégias.

CAPÍTULO VI - DIAGNÓSTICO

Interno

A pesquisa qualitativa do tipo exploratória, realizada no primeiro momento com os públicos internos, permitiu que fosse levantada as possíveis causas relacionadas a : identidade do Hospital Veterinário, motivação, instrumentos de comunicação interna, mídias sociais e suas interfaces.

Os dados coletados por meio da pesquisa qualitativa proporcionou uma visão geral referente aos públicos internos, comunicação interna e questões gerenciais do Hospital Veterinário. Percebe-se que de forma em geral os públicos internos do HV é composto por mulheres, com faixa etária de 20-30 anos, que pertencem às categorias de servidores da UFG, Contratados e Residentes, entre 1mês e 38 anos de trabalho dentro da Unidade. Assim, a coordenação lida com uma diferença significativa de conhecimento e experiências de seus funcionários, fato de exige um maior cuidado e direcionamento comunicacional, com atividades dirigidas para cada segmento.

Quando questionados sobre missão, visão e valores, elementos estes responsáveis pela formação da identidade, a grande maioria dos servidores não tinham conhecimento. Foram poucos que arriscaram responder estes questionamentos, conforme apêndice 3. Vale destacar que as pessoas que responderam são professores ou funcionários com maior tempo de trabalho dentro da unidade, porém as respostas dadas apresentam diferentes linhas de raciocínio, ou seja, as respostas foram dadas através das percepções individuais dos públicos internos.

O Hospital Veterinário possui apenas alguns objetivos, que são encontrados no site, e a maioria dos funcionários disseram que raramente acessam o mesmo. O HV não tem sua missão, visão e valores definidos, os funcionários não sabem a filosofia de onde trabalham e assim não buscam trabalhar de forma conjunta para consolidar e manter a imagem da instituição, uma vez que a imagem se trata do reflexo da identidade organizacional.

Outro problema encontrado, através da pesquisa, se trata da forma como se dá a comunicação interna da unidade em que 49% dos funcionários afirmaram que esta é feita de forma clara, objetiva e transparente, porém logo em seguida 44% (com um diferencial de apenas 5%) discordam como se dá os processos comunicacionais dentro da unidade, este fato demanda

uma atenção maior da coordenação que deve ficar atenta a forma como se dirige aos seus públicos internos para que estes valores não se invertam.

Apesar de a maioria afirmar que a comunicação é feita de forma clara, objetiva e transparente percebe-se através das respostas dadas e diálogos com alguns funcionários que ocorrem falhas de comunicação, deixando os funcionários inseguros de suas funções e atividade que deve exercer.

Em relação à eficácia dos processos comunicacionais, partindo da análise dos já existentes, constatou-se através da pesquisa interna que a maioria e parte dos funcionários apontaram que o mural não é bem utilizado, e que existe uma necessidade de atualização tanto dos murais quanto do site, conforme apêndices 4,5 e 6. Assim, pode concluir que tais ferramentas não estão sendo eficazes, por serem ferramentas que necessitam de atualização constante, e isso não acontecendo no HV.

Referente aos meios de comunicação utilizados pelos públicos internos do Hospital Veterinário, o contato pessoal é o mais eficaz para resolverem suas questões rotineiras, o que provoca um constate deslocamento e circulação de funcionários dentro da unidade, uma vez que estes apresentam a necessidade de abandonar seus postos para se comunicarem com os demais colegas de trabalho.

O fluxo de comunicação estabelecido dentro do HV apresenta algumas deficiências, uma vez que os processos utilizados para se comunicar com seus públicos internos não trazem um retorno adequado, estes não apresentam conhecimentos das instruções, metas, doutrinas que regem a unidade. Desta forma, como já mencionado, não há uma comunicação sinérgica entre Hospital Veterinário e funcionários, falta uma expansão planejada das informações. Um fluxo de comunicação planejado que visa transmitir objetivos, valores, metas, ações da organização diante de seus funcionários.

Outro fato que merece atenção trata-se da percepção dos funcionários em relação às políticas de motivação direcionadas aos públicos internos do HV, estes quando questionados a respeito das políticas motivacionais, reconhecimento das qualidades e a existência de um espaço para integração, a maioria das respostas apontaram para a não existência destas, apêndice 7. Tal problemática requer maiores cuidados, uma vez que a motivação determina o comportamento, produção, ritmo de trabalho e acima de tudo qualidade dos serviços prestados, funcionários desmotivados não apresentam rendimento adequado.

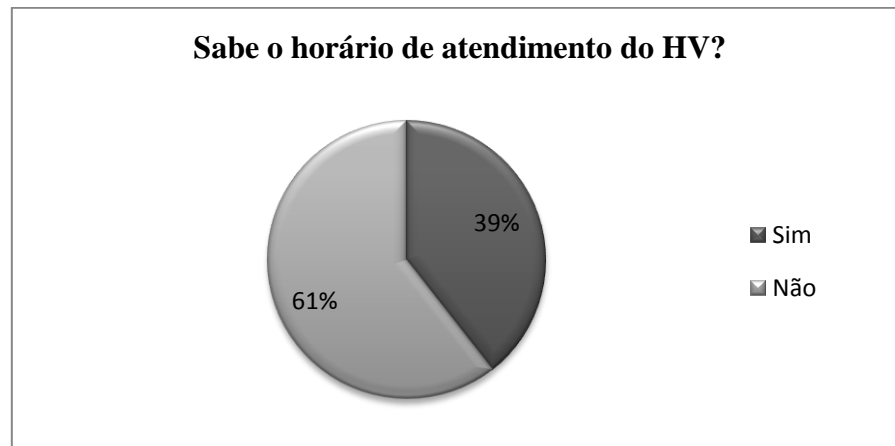
Assim, o Hospital Veterinário tem a necessidade de trabalhar falhas na comunicação interna, que foram apontadas por meio das respostas obtidas na pesquisa, utilizando estratégias comunicacionais adequadas para alcançar todos os públicos internos existentes. É necessária a criação de uma identidade que sirva de base para os funcionários, que se torne conhecida pelos mesmos, para que assim trabalhem de acordo com a filosofia do HV e conseqüentemente será refletido na sua imagem.

Externo

Por meio da pesquisa quantitativa, realizada com o público externo (clientes), foi possível compreender e avaliar algumas questões pontuais como: higiene do HV, qualidade do atendimento nos diferentes setores (recepção, tesouraria, enfermaria, médicos veterinários), valor cobrado pela consulta, funcionalidade dos principais veículos de comunicação voltados para o público externo. A junção destes possibilitaram a formação de uma percepção referente a imagem do Hospital Veterinário da UFG frente seus clientes.

Percebeu-se que de forma geral que o público externo do HV é composto em sua maioria por mulheres com 79,81%, conforme apêndice 8. Em relação a faixa etária, grande parte da amostra possui entre 31 a 40 anos (27, 88%), apêndice 9. Ao serem questionados sobre a categoria a que pertencem, 83,65% responderam que não apresentam vínculo com a Universidade, 11,54% são alunos da UFG, 2,88% servidores, e 0,96% professores e funcionários da FUNAPE, conforme apêndice 10.

No que se refere ao horário de atendimento, 60,58% responderam que não sabem o horário de atendimento do HV e 39,42% disseram que sabiam o horário. Tal resultado pode estar relacionado com o mau uso dos veículos de comunicação, pois o horário de atendimento pode ser encontrado somente no site do HV, e este não é o veículo mais utilizado pelos usuários, o que demonstra uma falha de comunicação entre o HV e seu público externo.



Fonte: Dados de pesquisa

Tem conhecimento sobre horário de atendimento?	Quantidade de Pessoas	Percentual
Sim	41	39%
Não	63	61%
Total	104	100 %

Ao serem indagados sobre a maneira que descobriram a existência do Hospital Veterinário, 28% disseram que descobriram por meio de “outros”, que seriam familiares, clínicas veterinárias, além daqueles que não se lembravam de como descobriram o HV. Já 26,92% disseram por meio de amigos, 25% ficaram sabendo por estudantes da UFG, 13,46% por meio de funcionários, 4,81 buscam na internet e 1,92% veículos de comunicação, conforme apêndice 11.

Referente à quantidade de funcionários pagos pela verba do HV, 100% do universo amostral responderam que não sabem a quantidade de funcionários que são pagos pelo HV, conforme apêndice 12. Isso comprova que os donos dos pacientes não sabem que o HV possui funcionários terceirizados, e que o pagamento é realizado por meio da verba do Hospital Escola. Tal informação é relevante para que o Hospital Veterinário procure um método de informar seus públicos e desmitificar a ideia de que o mesmo deveria atender de forma gratuita, por ser uma unidade pública.

Em relação ao valor cobrado pelas consultas de hospitais veterinários particulares, 71,15% responderam que sabem o valor cobrado pela consulta e 28,85% responderam que não sabem, conforme apêndice 13. Quando questionados sobre o valor cobrado da consulta no

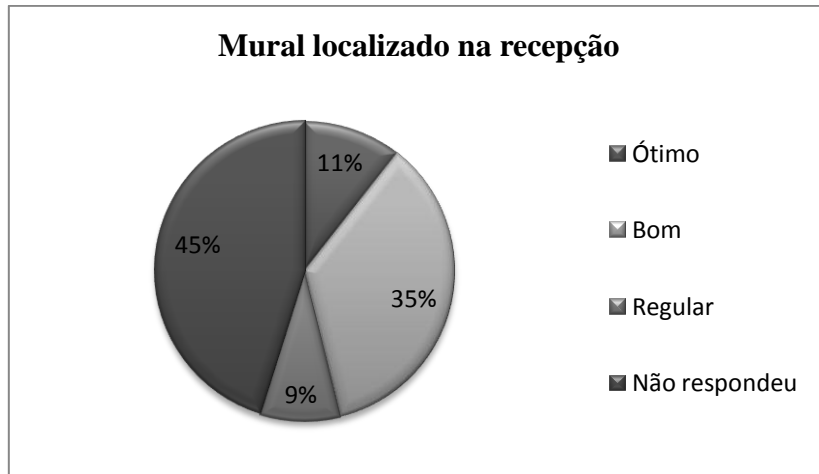
Hospital Veterinário da UFG 56, 73% avaliaram como bom e 31, 73% como ótimo, apenas 0, 96% como ruim e péssimo, conforme apêndice 14.

Com objetivo de avaliar a qualidade do atendimento do HV, foram elaboradas questões individuais direcionadas aos principais setores da unidade (recepção, tesouraria, enfermaria e médicos veterinários), já que estes realizam um contato direto com o cliente. Assim como no item acima a avaliação geral foi extremamente positiva, em especial a recepção local de maior tensão, pois realiza o primeiro contato com o cliente, esta foi avaliada como bom com percentual de 49, 04% e ótima com 36, 54%, apenas 1,92% avaliou como ruim e péssimo, conforme apêndice 15.

Na tesouraria, 50% avaliaram como bom a qualidade do atendimento, 31,73% como ótimo, 5,77 % como regular, 3,85% como ruim, 8,65 não avaliaram, apêndice 16. A enfermaria foi avaliada como ótima,45,19%, 28,85% não avaliaram a qualidade do atendimento devido ao fato de seu animal não ter precisado deste tipo de serviço, 24,04 % disseram que o atendimento é bom, 1,92% como regular, conforme apêndice 17. Os médicos veterinários apresentaram uma avaliação extremamente positiva, em que 73,08% avaliaram como ótimo a qualidade do atendimento, 25% como bom e apenas 0,96% como regular e não responderam, conforme apêndice 18.

Outro ponto importante avaliado através da pesquisa foi o conforto durante a espera. Por se tratar de um hospital veterinário com a circulação constante de animais, se faz necessário um espaço amplo para evitar acidentes. Porém, de forma em geral o resultado foi positivo, em que 54,81% avaliaram o conforto como bom, 24,04% como regular, 13,46% ótimo e apenas 3,85% como ruim e péssimo, de acordo com apêndice 19. Os públicos também avaliaram a limpeza do HV, 54,81% considerando como “bom”, a higiene do hospital, apêndice 20. Em relação os banheiros, 42,31% não responderam, 34,62% responderam como “bom”, 18,27% como ótimo, 4,81% como regular, conforme apêndice 21. Sobre o vestuário (roupas) dos funcionários, 46,15 % avaliaram como “bom”, 45,19% disseram que o vestuário é ótimo, 5% disseram que é regular, não respondeu 2,88%, apêndice 22.

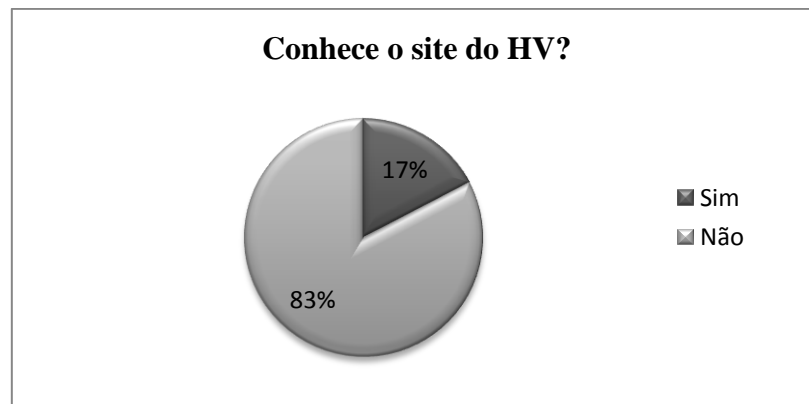
Quando questionados sobre o mural localizado na recepção, 45% dos pesquisados não responderam a esta pergunta, devido ao fato de que eles não perceberam a existência do mural, apesar de estar localizado na entrada do hospital. Já 35% avaliaram como bom, 11% como ótimo e 9% como regular.



Fonte: Dados de pesquisa

Mural localizado na recepção	Quantidade de pessoas	Percentual
Ótimo	11	11%
Bom	37	35%
Regular	9	9%
Não respondeu	47	45%
Total	104	100%

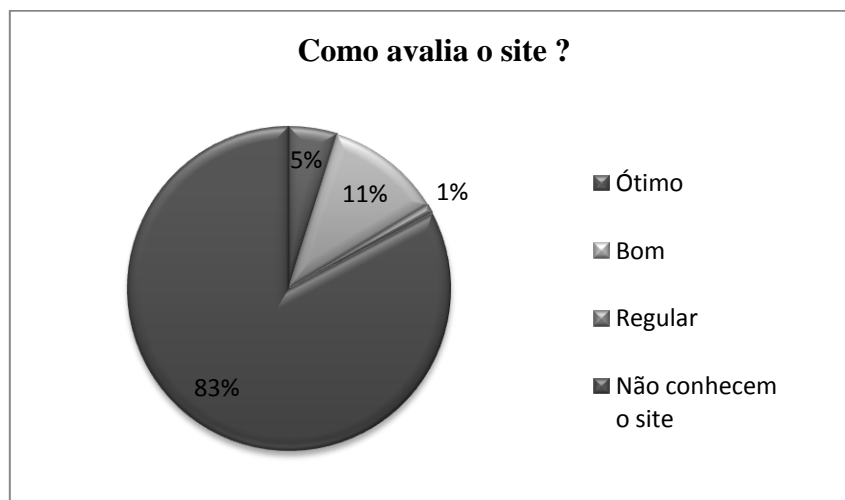
Referente ao site do HV, apenas 17,31% do público externo (clientes) afirma que conhecimento sobre ele, 82,69% não conhecem, percentual extremamente negativo.



Fonte: Dados de pesquisa

Conhece o site do HV?	Quantidade de pessoas	Percentual
Ótimo	18	17%
Bom	86	83%
Total	104	100%

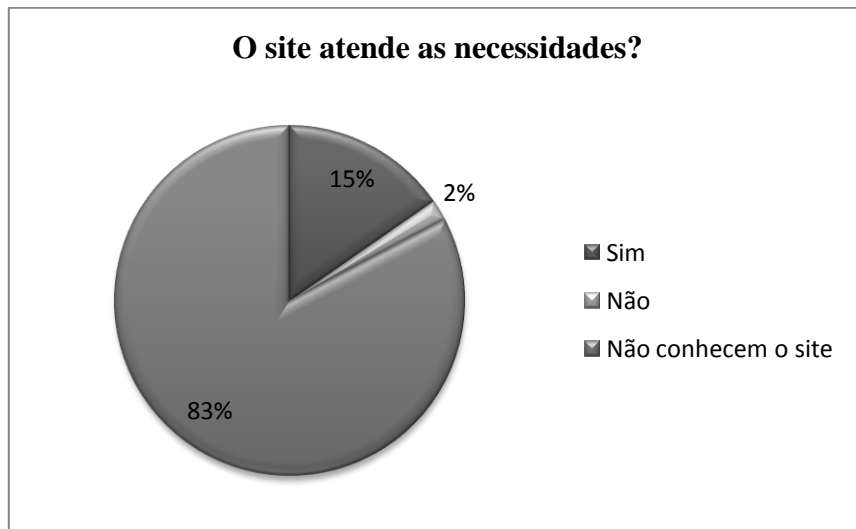
Como já informado, 82,69% não conhecem o site, por isso não responderam as questões relacionadas ao mesmo. Essa porcentagem aparece nos gráficos, pois foi calculado o universo amostral total utilizado, de 104 questionários. Aos que responderam sim, que conhecem o site, 11,54% avaliaram o mesmo como bom, 4,81 % ótimo e 5,56% regular.



Fonte: Dados de pesquisa

Como avalia o site?	Quantidade de pessoas	Percentual
Ótimo	5	5%
Bom	12	11%
Regular	1	1%
Não conhecem o site	86	83%
Total	104	100%

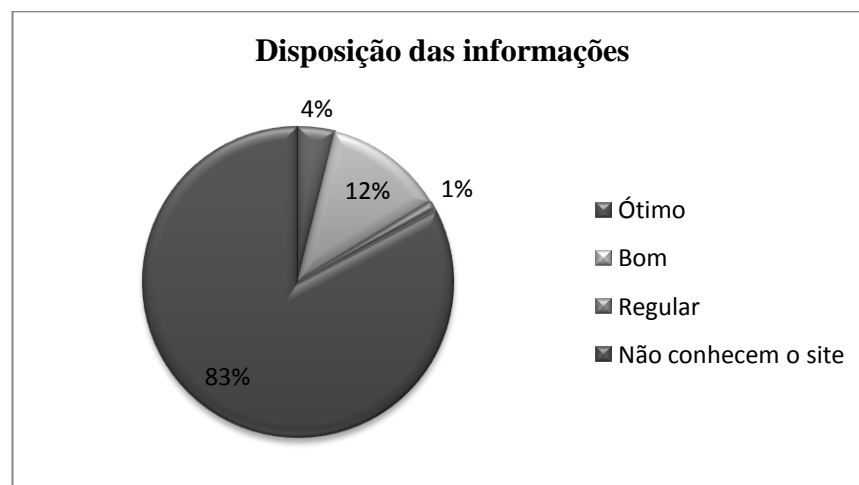
Afirmam que o site atende suas necessidades 15,38% disseram que sim, atende as necessidades e 1,92% responderam que não, 82,69% não avaliaram.



Fonte: Dados de pesquisa

Disposição das informações	Quantidade de pessoas	Percentual
Ótimo	16	15%
Bom	2	2%
Não conhecem o site	86	83%
Total	104	100%

Quanto a disposição das informações no site 12,50% avaliaram como bom, 3,85 % como ótimo e por fim 0,96% como regular, 82,69% não avaliaram.



Fonte: Dados de pesquisa

Disposição das informações	Quantidade de pessoas	Percentual
Ótimo	5	4%
Bom	12	12%
Regular	1	1%
Não conhecem o site	86	83%
Total	104	100%

O questionário aplicado com os clientes do HV contava com uma pergunta aberta em que os entrevistados tinham a liberdade de apontar melhorias/sugestões do veículo de comunicação. A grande maioria sugeriu as seguintes modificações como: Agendamento de consultas pelo site, disponibilizar horários de atendimento dos médicos veterinários, informar melhor sobre os serviços prestados e não prestados (como a internação), como chegar (mapa), tabela de preços, tipos de exames e valores seus valores.

Podemos afirmar que o Hospital Veterinário da UFG apresenta porcentagens favoráveis em relação a qualidade do atendimento, fato que agrega a formação de uma imagem positiva frente ao público externo. No que se refere aos veículos de comunicação utilizados pelo HV, destinados aos públicos externos, além do telefone meio mais utilizado, a unidade faz uso de murais e site. Por meio da pesquisa identificou-se que estes são veículos extremamente falhos, utilizados sem planejamento e no momento sem funcionalidade.

MATRIZ SWOT

Forças

- **Ações de Assistência Social:** O Hospital Veterinário da UFG apresenta como um de seus diferenciais as ações voltadas a Assistência Social a comunidade carente, como isenção das taxas cobradas desde que este prove sua condição financeira desfavorável;
- **Tradição:** O Hospital ligado a Escola de Veterinária é classificado como uma das unidades tradicionais da UFG, fundado em 1980. A unidade preza por este renome e busca mantê-lo perante os públicos;
- **Referência no atendimento veterinário:** Com uma equipe capacitada, formada por professores, residentes e alunos da Escola de Veterinária, o Hospital Veterinário da UFG se tornou um dos melhores da região. Procura ofertar serviços de alta qualidade, transmitir aos seus clientes confiança e seriedade;
- **Perfil didático-pedagógico:** Sua equipe pauta o trabalho no tripé ensino, pesquisa e extensão, sempre desenvolvendo atividades didático-pedagógicas visando o aprendizado. Proporcionar a consolidação do ensino com a inserção dos programas de Especialização em Residência e estágios curriculares e extra-curriculares e também oferece suporte aos experimentos de Mestrado e Doutorado do Curso de Pós-Graduação em Ciência Animal da EVZ/UFG;
- **Preços abaixo do mercado:** O Hospital Veterinário da UFG não apresenta fins lucrativos, por este motivo os valores cobrados pela instituição são direcionados apenas a manutenção da própria unidade, o que possibilita a manutenção de valores simbólicos para alguns tratamentos.

Fraquezas

- **Relacionamentos Internos:** O Hospital Veterinário apresenta uma fragilidade no relacionamento de seus públicos internos, decorrente de uma falha de comunicação entre as diversas categorias que formam este público.
- **Veículos de Comunicação:** As principais ferramentas de comunicação utilizadas pelo HV se trata do site, telefones, e-mails, murais. Estes não são devidamente administrados em virtude da ausência de profissionais qualificados para realizar a manutenção e atualização constante dos veículos. Devido este problema o site da unidade se encontra totalmente desatualizado, sem um planejamento do layout das informações e disposição do conteúdo, os murais do HV também apresentam problemas de manutenção e planejamento.
- **Difícil acesso a alta administração:** A dificuldade de acesso a direção, pode causar atraso nos processos decisórios e atividades rotineiras, além de estocar em sua sala materiais básicos de escritório fundamentais para o funcionamento do HV.
- **Falta de segurança:** A unidade apresenta um grande espaço aberto que dá acesso a todas as instalações do HV. Não existe um método que identifique as pessoas que terão acesso ao Hospital, qualquer individuo pode circular pelas instalações da unidade livremente, já que a mesma não apresenta nem um sistema de identificação como crachás e adesivos para funcionários, proprietários dos pacientes e visitantes.
- **Falta de um posicionamento de identidade para o público interno:** O público interno desconhece o local de trabalho, pois o HV não apresenta a preocupação em compartilhar com estes seus valores, missão, visão, objetivos, ou seja, suas diretrizes internas.
- **Falta de uma identidade visual:** O HV não apresenta uma identidade visual forte, que de fato o represente, a logomarca utilizada atualmente não expressar a totalidade da unidade e sua tradição.

- **Ausência de identificação visual e do local:** O Hospital Veterinário esta inserido na Escola de Veterinária e Zootecnia (EVZ) da UFG, no campus samambaia. Ao entrar na EVZ não tem uma placa visível de identificação/localização de onde se encontra o HV.
- **Estrutura Física:** O HV precisa ser ampliado para melhor atender seus pacientes.
- **Demora no atendimento:** Por ser um Hospital Escola, os residentes em alguns dias estão em aula. Assim, alguns atendimentos que necessitam do apoio deles ficam parados por eles estarem no período de aula.

Oportunidades

- **Valor da Consulta:** O valor cobrado pela consulta do Hospital Veterinário é menor que dos Hospitais Veterinários particulares.

Ameaças

- **Aumento da demanda:** O aumento da demanda de atendimento no HV e o não atendimento dos pacientes, faz com que o Hospital Veterinário da UFG encaminhe pacientes para outros locais.
- **Greve:** As greves de servidores técnicos - administrativos podem afetar o atendimento em algumas áreas do HV, já que o hospital conta com apoio destes.

CAPÍTULO VII - PLANO DE AÇÕES

1. Título da ação: Pesquisa Interna.

Descrição	A pesquisa com os públicos internos foi realizada com intuito de perceber como funciona a comunicação interna do HV/UFG e levantar um diagnóstico sobre a percepção dos funcionários em relação ao local de trabalho, a comunicação entre eles e se os veículos comunicacionais utilizados estão atendendo as necessidades dos públicos internos. Foi elaborado então um questionário com 26 perguntas para obter tais respostas.
Período de duração	Janeiro e fevereiro de 2013.
Justificativa	A possível ausência da divulgação da identidade do Hospital Veterinário, alguns pontos levantados sobre a comunicação interna e o interesse em saber sobre o que públicos internos sabem e pensam do local de trabalho, foi elaborado um questionário para que fosse documentado e diagnosticado a partir de dados concretos.
Objetivos	Diagnosticar como funciona a comunicação interna no Hospital Veterinário.
Públicos	Internos.
Recursos Humanos	Duas acadêmicas do curso de Relações Públicas, prof. do curso de Relações Públicas/Orientador, direção do Hospital Veterinário e públicos internos.
Recursos Materiais	Questionários e programa para tabular os dados coletados (Excel).
Resultados esperados	Era esperado que a pesquisa pudesse colaborar para realização de um diagnóstico preciso da comunicação interna, além de contribuir com a elaboração do plano de ações.

Avaliação	A priori a avaliação seria feita a partir da comparação entre o tamanho da amostra esperada (68 questionários) e a que de fato foi coletada (41), dentro do período pré – determinado. De forma positiva a equipe contribuiu respondendo os questionários e então foi criado o plano de ações.
------------------	--

2. *Título da ação: Pesquisa Externa - auditoria de imagem.*

Descrição	Aplicar uma pesquisa com o público externo para levantar alguns dados a respeito da imagem do Hospital Veterinário e a qualidade dos serviços prestados a comunidade. A partir de então, criar um plano de ações de acordo com a necessidade diagnosticadas, baseados nos resultados obtidos nas duas pesquisas.
Período de duração	Maio e junho de 2013.
Justificativa	A pesquisa com os públicos de interesse foi realizada com a finalidade de perceber o modo como este avalia o atendimento, a comunicação e serviços oferecidos pelo Hospital Veterinário da UFG.
Objetivos	Diagnosticar como o Hospital Veterinário da UFG está sendo visto, ou seja, como está a imagem do Hospital Veterinário.
Públicos	Externo de Interesse (clientes).
Recursos Humanos	Duas acadêmicas do curso de Relações Públicas, professor do curso de Relações Públicas/Orientador, direção do Hospital Veterinário e públicos interesses.
Recursos Materiais	Questionários e programa para tabular os dados (software livre de análises estatísticas PSPP).
Resultados	O resultado esperado era que a pesquisa externa trouxesse

esperados	informações relevantes para a elaboração do plano de ações. O que de fato ocorreu, a pesquisa teve papel fundamental para elaboração do plano.
Realização da ação	Foi aplicada uma pesquisa quantitativa, por meio de questionários (Apêndice B), com intuito de levantar dados a respeito da imagem do Hospital Veterinário e a qualidade dos serviços, com objetivo de avaliar a imagem do HV. A pesquisa foi aplicada no período matutino e vespertino, no mês de maio e junho e trouxe resultados que contribuíram para realização de algumas ações.
Avaliação	A atividade pode ser avaliada por meio de frequências das respostas obtidas.

3. Título da ação: *Mailing*.

Descrição	A criação de um banco de dados (com os contatos dos públicos internos) que visa facilitar o processo de comunicação, direcionamento de informações, além de auxiliar na produção de materiais de comunicação.
Período de duração	Março a setembro de 2013 (podendo sofrer alterações constantemente).
Justificativa	A criação do <i>mailing</i> permite que públicos internos (direção, médicos veterinários, terceirizados, residentes), bem como a comunidade geral (imprensa e empresas), consigam encontrar informações do quadro de funcionários da unidade, caso solicitado, além de que o banco de dados facilita a elaboração de algumas ações, como por exemplo, aniversariantes do mês. Vale lembrar que o banco de dados é sigiloso e as informações são repassadas mediante autorização.
Objetivos	Facilitar o acesso aos contatos de funcionários e auxiliar na elaboração de algumas ações.

Públicos	Funcionários do Hospital Veterinário.
Recursos Humanos	Professores, residentes, funcionários, estagiários e acadêmicas do curso de Relações Públicas.
Recursos Materiais	Computador, <i>excel</i> , informações de contato dos funcionários.
Resultados esperados	Facilitar os processos comunicacionais internos e intensificar o fluxo de comunicação dentro do HV. Quando for necessário utilizar o <i>mailing</i> , que este possa ser fácil e ágil para identificar os funcionários.
Realização da ação	Foi criado um email, comunicacaohv.ufg@gmail.com, com intuito de estabelecer uma comunicação com os funcionários do HV. Por meio dele, foi encaminhado um email pedindo os dados dos mesmos, para a atualização do banco de dados do Hospital Veterinário, além de ser utilizado para ações como aniversariantes do mês.
Avaliação	A elaboração do <i>mailing</i> virtual é um processo contínuo, sendo possível avaliar sua eficácia, a partir do momento em que foi solicitado o contato e este constar ou não no documento e quando for utilizado para alguma ação. Tal ação obteve êxito, pois foi levantada uma grande quantidade de informações dos funcionários e utilizadas para elaboração de material para o mural.

4. *Título da ação: Desenvolvimento de um mural interno consonante a realidade/necessidade do HV.*

Descrição	Elaborar um mural interno, consonante com a realidade do HV e de acordo com as necessidades identificadas, por meio da pesquisa. Além de um conteúdo direcionado aquele determinado público.
------------------	--

Localização	Os murais internos foram instalados no mês de setembro, nos seguintes locais: onde os funcionários terceirizados, residentes e estagiários assinam a folha de ponto; espaço de convivência; andar onde estão as salas dos professores; na área de grandes animais.
Conteúdo	Foi planejada uma editoria mensal para os murais internos: <ul style="list-style-type: none"> • Memorandos/ Informativos de reuniões; • Aniversariantes do mês; • Acontece em Goiânia (com eventos culturais), cinema, divulgação de trabalhos/eventos; • Espaço para os públicos internos realizarem publicações.
Período de duração	Setembro, outubro, novembro e dezembro de 2013.
Justificativa	Após os resultados das pesquisas e pelo conhecimento adquirido da importância de um planejamento de conteúdo para mural, foi pensado na elaboração de conteúdos direcionado para cada público específico do Hospital Veterinário.
Objetivos	Criar um mural destinado aos públicos internos existentes no Hospital Veterinário, buscando trazer informações de interesse destes, além de divulgar alguns trabalhos desenvolvidos pelo HV/UFG, visando um melhor relacionamento com os públicos internos.
Públicos	Internos.
Recursos Humanos	Professores/Médicos Veterinários, direção do HV e acadêmicas do curso de Relações Públicas.
Recursos Materiais	Quatro murais internos, <i>mailing list</i> , materiais de escritório (taxinhas, papel A4), computador, internet, impressora.
Resultados esperados	Que o veículo de comunicação seja atrativo e útil para os públicos a que ele é destinado.

<p>Realização da ação</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Foi solicitada a direção a instalação de novos murais para que houvesse um veículo de comunicação entre o HV/UFG e seus públicos internos. Os murais foram instalados no dia 06 de setembro de 2013, nos locais já citados anteriormente. • <u>Mês de setembro</u>: no mês de setembro foi anexado no mural localizado no local que residentes, estagiários e funcionários via FUNAPE assinam a folha de frequência (apêndices 23 e 24): • “<i>Missão, Visão e Valores</i>” (apêndice 25): Com o objetivo de tornar conhecida a identidade do Hospital Veterinário. • <i>Editoria com título do “Acontece em Goiânia”</i> (apêndice 26): Com a divulgação de eventos que aconteceram em Goiânia no mês de setembro. • <i>Editoria especial do mês de setembro-“Destaques HV”</i> (apêndice 27): que teve o objetivo informar um fato que ocorreu no HV. O destaque do mês de setembro foi para o almoço em comemoração ao dia do Médico Veterinário e para Dona Vilda, a funcionária do HV que fez a comida. • <i>Aniversariantes do mês de setembro</i>: homenagear os funcionários, residentes, médicos veterinários, que fizeram aniversário naquele mês. • <i>Editoria Cine HV</i>: Com dicas de estréias de filmes do mês de setembro. • <u>Mural do espaço de convivência</u>: foi colocada mensagens em homenagem aos Médicos Veterinários, devido ao almoço que aconteceu naquele local. • <u>Mês de Outubro</u>: No mês de outubro a editoria de Aniversariantes (apêndice 28), ganhou um layout diferenciado para lembrar o mês das crianças. As outras editorias,
----------------------------------	--

	<p>“Acontece em Goiânia”, “Cine HV” permaneceram, mas com o conteúdo atualizado para o mês de outubro. Foi criado um novo layout para missão, visão e valores e fixado nos murais.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Mural do espaço de convivência</u>: teve os mesmos conteúdos dos outros murais, mas com um diferencial, pois foi colocado informações a respeito das “zoonoses” e “como escolher seu animal de estimação”, material fornecido pela professora. Dr. Rosângela de Oliveira Alves Carvalho, da Escola de Veterinária e Zootecnia (EVZ) da UFG. O espaço de convivência tem circulação de quase todos os funcionários, inclusive os que não são Médicos Veterinários, assim, foram colocados esses conteúdos, com intuito de informar pessoas que não tem conhecimento sobre a área. • <u>Mural localizado na parte superior do HV/ UFG</u>: o mural também recebeu a editoria de <i>aniversariantes e a Missão, Visão e Valores</i> do HV/UFG. Vale ressaltar que os professores utilizam o mesmo para publicar as notas de seus alunos.
Avaliação	Será realizada por meio de uma pesquisa quantitativa, através de um questionário no dia da reunião geral do HV, no mês de dezembro, mas que ainda não tem data definida.

5. *Título da ação: Desenvolvimento de um mural externo consoante a realidade/necessidade do HV.*

Descrição	Divulgar informações do HV/UFG que são relevantes, o tornando um veículo bem elaborado, de fácil entendimento e organizado.
Localização	Os murais externos estão localizados na recepção, perto da enfermaria e na parte dos grandes animais.
Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> • Editoria do mês de setembro: Homenagem aos Médicos Veterinários;

	<ul style="list-style-type: none"> • Editoria do mês de outubro/novembro: Responsabilidade Social; • Editoria do mês de dezembro: HV informa.
Período de duração	Setembro a dezembro de 2013.
Justificativa	Após os resultados das pesquisas e pelo conhecimento adquirido da importância de um planejamento de conteúdo para mural, foi pensado na elaboração de editorias mensais, com conteúdos direcionados para cada público específico do HV, neste caso o público externo.
Objetivos	Elaborar um conteúdo para mural externo de acordo com as necessidades dos públicos de interesse, com informações relevantes do HV, entre outros conteúdos.
Públicos	Externo (Interesse)
Recursos Humanos	Professores e acadêmicas do curso de Relações Públicas.
Recursos Materiais	Dois murais externos, materiais de escritório e recursos gráficos.
Avaliação	Será realizada uma nova pesquisa com os públicos externos e a fim de avaliar a eficácia e eficiência dos murais que serão instalados, no mês de dezembro.
Resultados esperados	Que o veículo de comunicação seja atrativo e útil para os públicos a que ele é destinado.
Realização da ação	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Editoria do Mês de setembro:</u> • Dia do Médico Veterinário: A idéia foi homenagear os Médicos Veterinários do HV/ UFG, mostrando o dia a dia deles e o que as pessoas que freqüentam o HV pensavam sobre o “O que é ser Médico Veterinário”.

	<ul style="list-style-type: none">• Recursos Materiais: Para tal ação, os Médicos Veterinários foram fotografados atendendo nos dias 29/08 e 04/09 (apêndice 29), tanto nas áreas de pequenos e grandes animais. Algumas pessoas foram abordadas para que elas escrevessem sobre o que pensavam sobre ser Médico Veterinário, logo após as mensagens foram digitadas e receberam um layout. Para elaborar o mural utilizamos materiais fornecidos pelo HV (papel Carmem verde, papel cartão, impressora, papel <i>couchê</i>, fita dupla face, tesoura, taxinhas), fotografias e mensagens. O mural foi montado no dia 07/09 (sábado), para que no dia 09 de setembro (segunda-feira, dia do Médico Veterinário) ele pudesse estar pronto (apêndice 30).• Mural da enfermaria: foi separado ser colocado qualquer tipo de conteúdo (divulgação de congressos, adoção de animais, concursos, entre outros).• <u>Mês de outubro:</u> seria voltada para a Responsabilidade Social, com o objetivo de conscientizar sobre posse responsável (apêndice 31), dicas de cuidado com os animais (apêndice 32), adoção (apêndice 33). Foi elaborado todo material, com layout e encaminhado para uma professora e Médica Veterinária do HV/UFG para que ela pudesse avaliar as informações e o mural ser montado após a sua avaliação. Devido a correria do HV, só obtivemos retorno do email quase no fim do mês de outubro. Assim, não foi possível utilizar o conteúdo que ficaria no mural de outubro e tal conteúdo passou a pertencer o mural do mês de novembro.• <u>Mês de dezembro:</u> o objetivo de informar e esclarecer os públicos sobre algumas questões em relação: a diferença entre Emergência e Urgência, informações sobre consultas,
--	---

	horário de atendimento, missão, visão e valores do HV.
--	--

6. *Título da ação: Estratégias motivacionais.*

Descrição	Tornar o ambiente de trabalho agradável e reconhecer a importância dos públicos internos, criando, por exemplo, um calendário e promover ações para aniversariantes do mês, dia do médico veterinário, dia do servidor, festas de final de ano entre outras ações de motivação e integração.
Período de duração	Março, Setembro, dezembro de 2013.
Justificativa	Devido aos resultados apresentados na pesquisa, os públicos internos apontaram que não existia um espaço de integração. Desta forma, foi pensado em criar estratégias de motivação e integração dos públicos. Os públicos internos precisam de motivação, pois ela determina o comportamento, a produtividade, o ritmo de trabalho e a qualidade do serviço.
Objetivos	Motivar e integrar os públicos internos do HV/UFG.
Públicos	Internos.
Recursos Humanos	Direção do Hospital Veterinário, acadêmicas do curso de Relações Públicas.
Recursos Materiais	Pode variar de acordo com a ação planejada.
Resultados esperados	Que os públicos sintam motivados a trabalhar, que tenha integração entre todas as áreas do Hospital Veterinário.

Realização da ação	<ul style="list-style-type: none"> • A primeira ação de motivação foi no dia 08/03, dia Internacional da mulher. Para tal ação foi elaborado uma pequena mensagem para ser fixada em um bombom, sendo entregue no dia da reunião geral do HV, para todas as mulheres (apêndice 34). • A segunda ação de motivação e integração foi o almoço para toda equipe do HV em comemoração ao dia do Médico Veterinário, no dia 09 de setembro de 2013. Para o dia do Médico Veterinário foi elaborado um convite (apêndice 35), um comunicado para o público externo, identificação da cozinha como o espaço de convivência do HV, mural externo, mural interno localizado no espaço de convivência. • Não foi possível realizar as ações do dia do professor e do dia do servidor, devido alguns contratempos (questões relacionadas aos horários, verbas e dia certo para que pudessem ser realizadas tais ações). • Ação mês de dezembro: almoço de final de ano para equipe do HV, no dia 14/12. Serão propostas ações que integrem os servidores, funcionários, residentes, como por exemplo, (dinâmicas com premiações).
Avaliação	Foi realizada pelo do índice de participação dos funcionários nas atividades e eventos, (apêndice 36).

7. Título da ação: *Elaboração do layout e divulgação do regimento interno.*

Descrição	Criar um <i>layout</i> para o regimento interno do Hospital Veterinário, com a identidade visual do HV/UFG e acrescentar algumas informações que não contém nele.
------------------	---

Período de duração	Setembro de 2013.
Justificativa	Através da pesquisa com os públicos internos e observações durante as visitas no HV, foi percebida a necessidade de criar uma identidade visual para o regimento interno e divulgá-lo para públicos internos.
Objetivos	Padronizar a identidade visual e tornar o regimento interno conhecido e de fácil acesso para os públicos internos do HV.
Públicos	Internos.
Recursos Humanos	Acadêmicas do curso de Relações Públicas e direção do HV.
Recursos Materiais	Regimento interno, computador e programas de criação de layout.
Resultados esperados	Que a identidade visual se torne padronizada e que os funcionários tenham fácil acesso ao regimento interno do HV.
Realização da ação	O Regimento Interno do HV/UFG existe desde 15 de dezembro de 2011, disponível no site do Hospital Veterinário. Por meio da pesquisa interna realizada, foi identificado que os públicos internos (público alvo do regimento interno) não acessavam o site/ não tinha conhecimento sobre a existência deste. Desta forma, foi criado um novo layout para o regimento interno com o objetivo de torná-lo conhecido, de fácil acesso para os funcionários, além de padronizá-lo criando uma identidade. Após a conclusão da ação, o arquivo foi encaminhado à direção para que pudessem apresentar o regimento para o conselho diretor e depois da aprovação divulgá-lo. (apêndice 37).
Avaliação	Foi feita pela aprovação da direção do novo layout HV/UFG.

8. *Título da ação: Tornar conhecida a missão, visão e valores e os objetivos do HV.*

Descrição	Tornar a missão, visão e valores do Hospital Veterinário da UFG conhecido pelos públicos internos e externos.
Período de duração	Setembro de 2013.
Justificativa	A criação de uma identidade foi necessária, pois esta é a base para os funcionários trabalhem de acordo com a filosofia do HV e conseqüentemente isso será refletido em sua imagem.
Objetivos	Tornar conhecida a identidade e os objetivos do HV.
Públicos	Internos e externos/ interesse.
Recursos Humanos	Acadêmicas do curso de Relações Públicas e direção do HV/UFG.
Recursos Materiais	Papel A4 e recursos gráficos.
Resultados esperados	Que os públicos internos passem a compartilhar os mesmo objetivos, princípios e valores do HV.
Realização da ação	Até o primeiro momento não existia uma identidade definida. A direção definiu a Missão, Visão e os Valores do HV/UFG e a partir de então foi criado um layout para a divulgação. Os objetivos foram colocados em um novo <i>layout</i> para serem divulgados.

9. *Título da ação: Criação de uma **Fanpage** para dialogar em tempo real com a comunidade universitária e comunidade externa – facebook.*

Descrição	Criar uma <i>fanpage</i> do Hospital Veterinário da UFG no <i>facebook</i> , com informativos relacionados no Hospital Veterinário para comunicar em tempo real com a comunidade e ter um relacionamento mais interativo com seus diversos públicos.
------------------	--

Período de duração	Janeiro de 2014.
Justificativa	O HV não apresenta nem um tipo de ferramenta que potencialize os processos comunicacionais e a inserção de novas tecnologias que tornem a comunicação HV mais interativa.
Objetivos	Desenvolver outro veículo de comunicação rápida e em tempo real com os públicos.
Públicos	Internos e externos (interesse).
Recursos Humanos	Acadêmicas do curso de Relações Públicas e direção do HV.
Recursos Materiais	Computador, internet e planejamento do conteúdo do site/fanpage.
Resultados esperados	Tornar o HV mais próximo de seus públicos seja eles internos ou externos
Realização da ação	Tal ação será realizada quando a página do HV estiver atualizada.
Avaliação	Será através da quantidade de “curtidas” da página e relatórios gerados pela própria <i>fanpage</i> que apresenta todos os detalhes necessários para se realizar uma avaliação referente a funcionalidade da página.

10. *Título da ação: Planejamento para site do Hospital.*

Descrição	A elaboração de um planejamento para o HV/UFG, com uma proposta de um novo <i>layout</i> do site, reformulando alguns menus, criando conteúdo, deixando o site mais atrativo e de fácil acesso.
Período de duração	Outubro de 2013.
Justificativa	O site do Hospital Veterinário está desatualizado devido à ausência de um funcionário que tenha dedicação em alimentar e atualizar o mesmo, além de um profissional de comunicação que gerencie o

	conteúdo deste. Como o site é um veículo que tem a necessidade de ser constantemente atualizado foi pensado um planejamento de conteúdo e <i>layout</i> para este.
Objetivos	Apresentar a proposta para a direção para que no futuro consigam tornar o site do HV/ UFG organizado, com conteúdo adequado, atualizando as informações existentes bem como o conteúdo, reformular o <i>layout</i> do mesmo e divulgá-lo.
Públicos	Internos e externos.
Recursos Humanos	Acadêmicas do curso de Relações Públicas e direção do HV.
Recursos Materiais	Computador e programas de criação de <i>layout</i> .
Resultados esperados	Tornar o site uma das principais ferramentas de comunicação do HV.
Realização da ação	Foi apresentada a proposta de um novo <i>layout</i> e o planejamento do conteúdo para o site HV/UFG, com o intuito de tornar esta ferramenta de comunicação mais funcional, interativa e que de fato represente a identidade e a imagem do Hospital Veterinário, auxiliando na formação da imagem desejada. A proposta traz de maneira detalhada cada parte modificada no site, tipo de cores utilizadas, para que fique clara a forma que deverá ser feita as modificações. Fica por conta da direção entrar em contato com CERCOMP/UFG para colocar em prática o planejamento. (apêndice 38).
Avaliação	Será realizada depois que o planejamento do site for colocado em prática. A sugestão de uma forma de avaliação é mensurar o número de acessos no site após sua reformulação e aplicar uma pesquisa de opinião com públicos internos e externos a fim de verificar sua funcionalidade.

11. *Título da ação: Desenvolvimento da identidade visual do HV/UFG juntamente com o manual de assinatura para utilização em todos os processos comunicacionais do Hospital (papeleria, internet, redes sociais, comunicados oficiais).*

Descrição	Elaboração de um manual de assinatura para institucionalização de basicamente todos os processos comunicacionais do HV/ UFG, em que serão padronizados como: papeleria utilizada, site, <i>fanpage</i> , comunicados oficiais, murais e materiais gráficos em geral.
Período de duração	Agosto a dezembro de 2013.
Justificativa	Percebeu-se uma desordem referente à identidade visual do HV, por este motivo se faz necessário uma caracterização destes a partir de sua identificação visual.
Objetivos	Institucionalizar todo o Hospital Veterinário, através da padronização visual de seus veículos de comunicação, além de orientar o modo como a assinatura do HV/UFG pode ser utilizada
Públicos	Internos
Recursos Humanos	Acadêmicas do curso de Relações Públicas e direção do HV.
Recursos Materiais	Computador e programas de criação de layout.
Resultados esperados	Tornar o Hospital Veterinário condizente com sua identidade através da padronização visual.
Realização da ação	Ao entrar em contato com a equipe de publicidade da Ascom/UFG

	<p>foi comunicado que o HV/UFG possui uma assinatura, pois a UFG não permite que as unidades diretamente vinculadas a ela crie marcas independentes, sendo assim, é permitido apenas o uso de assinaturas para identificação. Com base nas informações repassadas pela Ascom, foi criado um manual de assinatura com o intuito de orientar a equipe do HV/UFG como utilizar de forma correta a assinatura (apêndice 39).</p> <p>Para outra etapa da ação foi elaborado um modelo de documento do HV/UFG, com um layout diferenciado, contendo 3 linhas retas, nas cores verde, branca e azul, respectivamente, mantendo o layout do planejamento do site e do manual de assinatura. O modelo do novo documento poderá ser utilizado em documentos que serão enviados para fora do HV e outro modelo mais simples para ser utilizado internamente, conforme apêndice 40.</p>
Avaliação	Aprovação da direção do HV/ UFG.

12. Título da ação: Proposta de Guia do residente HV/ UFG para os residentes.

Descrição	Um guia para instruir os residentes recém chegados, apresentando o Hospital Veterinário (com suas diretrizes, objetivos), com orientações e exigências do HV. Tornando documentada e de fácil acesso tais informações.
Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> • Missão, Visão e Valores; • Telefones, endereço, site, horário de atendimento, horário de funcionamento; • Valores de consultas, exames, procedimentos; • O que Hospital Veterinário espera dos Residentes; • Quais são os deveres dos residentes; • Quais são os direitos dos residentes.

Período de duração	Janeiro de 2014.
Justificativa	Através dos questionários foi percebido que residentes não conheciam a identidade do Hospital Veterinário e que seria importante um manual que pudesse orientá-los.
Objetivos	Integrar de forma mais efetiva os residentes para que estes trabalhem em sintonia com os demais funcionários, além de informar a respeito do local onde trabalham/estudam.
Públicos	Internos.
Recursos Humanos	Acadêmicas do curso de Relações Públicas, direção do HV, professor responsável pelos residentes.
Recursos Materiais	Computador e programas de criação de layout.
Resultados esperados	Tornar os residentes mais integrados a todas as instancias do HV, conhecedor de seus direitos e deveres.
Realização da ação	A ação foi destinada a janeiro de 2014, pois eram necessárias reuniões para saber quais os tipos de informações seriam consideradas importantes para o guia e assim um tempo para elaboração de um material bem feito. Devido alguns contratemplos e desencontros com professor responsável pelos residentes, não foi possível efetuar reuniões no período pretendido.
Avaliação	Observação do nível de interação dos residentes e objetivos do HV e outros funcionários.

13. Título da ação: Proposta de Guia do Hospital Veterinário (público externo).

Descrição	Guia específico para o público externo que contenha informações básicas do HV.
------------------	--

Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> • Missão, Visão e Valores; • Objetivos; • Informações gerais; • Recomendações cirúrgicas;
Período de duração	Janeiro de 2014.
Justificativa	Através da pesquisa e diálogo com alguns médicos veterinários, foi pensado em algo que poderia auxiliar os donos pacientes em relação às informações básicas do Hospital Veterinário.
Objetivos	Informar o público externo (interesse) sobre: a identidade do HV, dúvidas que são frequentes, cuidados cirúrgicos entre outras coisas.
Públicos	Externos.
Recursos Humanos	Acadêmicas do curso de Relações Públicas, médicos veterinários e direção do HV.
Recursos Materiais	Computador e programas de criação de layout.
Resultados esperados	Produção de um material que diminua o número de telefonemas e facilite a obtenção de informações primárias.
Realização da ação	Foi criada uma proposta com conteúdo e um possível layout para o guia, apêndice 41. O guia será apresentado para equipe em dezembro, será analisado, acrescentadas ou retiradas informações, e futuramente ser impresso.
Avaliação	Através de uma pesquisa de satisfação, realizada após a entrega do material.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um primeiro momento foi realizada uma análise da identidade e imagem do Hospital Veterinário da Universidade Federal de Goiás, dando ênfase nas perspectivas da Comunicação Organizacional. Esta análise se deu através da aplicação de pesquisas com os públicos internos e externos do HV/UFG.

As pesquisas possibilitaram um mapeamento detalhado da identidade e imagem do HV e resultou em um diagnóstico preciso. Os questionários aplicados continham questões com as seguintes temáticas: análise de elementos gerenciais, funcionalidade dos veículos de comunicação adotados, além da qualidade dos serviços. Foram utilizados os resultados obtidos com as pesquisas para elaborar um plano de ações com objetivo de eliminar os problemas que afetam diretamente a imagem e identidade do HV.

O segundo momento se deu através da aplicação deste plano de ações, com um devido direcionamento, partindo de dentro para fora, ou seja, primeiro buscou-se soluções para problemas internos e só depois os externos. O Hospital Veterinário lida com uma grande diversidade de públicos, fato este que apenas reforça a necessidade de um maior cuidado e direcionamento comunicacional, com atividades e mensagens devidamente dirigidas para cada segmento, a fim de evitar ruídos comunicacionais e descrédito do HV frente seus públicos de interesse.

Para isso foi tomada as seguintes providencias: realização das pesquisas interna e externas já citadas; a criação e atualização constante do mailing; desenvolvimento de murais internos e externos; estratégias motivacionais com o público interno; elaboração do layout e divulgação do regimento interno; divulgação das diretrizes organizacionais do hospital; planejamento para o novo site; desenvolvimento da identidade visual do HV juntamente com o manual de assinatura para utilização em todos os processos comunicacionais; e por fim a criação de um guia específico para o público externo que contenha informações básicas do Hospital Veterinário.

Posto isso, os resultados apontaram no sentido de perceber a importância da comunicação organizacional e de modo específico à comunicação interna como pressuposto fundamental para construir uma identidade coesa, sólida, a ponto de ser refletida no mercado com uma imagem favorável da organização.

As mudanças implantadas em especial as ações de motivação, possibilitaram uma troca de experiências e integração dos diversos profissionais que contribuem para o crescimento do HV/UFG. As estratégias utilizadas com o intuito de aproximar o Hospital Veterinário de seus diversos públicos e a busca de um equilíbrio entre identidade e imagem, proporcionaram mudanças no clima organizacional, moldaram novas percepções do que se entende por comunicação e sua importância para manutenção e consolidação de uma organização bem implantada e articulada diante dos vários desafios existentes na busca de uma comunicação adequada que atenda as necessidades dos diversos públicos existentes no HV.

Conclui-se que os processos comunicacionais do Hospital Veterinário precisam ser trabalhados de maneira constante. As ações desenvolvidas durante o trabalho de conclusão de curso foram apenas o início de um trabalho amplo e necessário. As ações aplicadas tiveram o intuito de inserir uma comunicação planejada a partir da adoção de ferramentas comunicacionais de Relações Públicas, para maximizar o potencial comunicacional da unidade e tornar seus fluxos e veículos de comunicação eficazes e eficientes, cumprindo seu papel dentro da Comunicação Organizacional e formação de identidade e imagem adequadas do HV/UFG.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. São Paulo: CENGAGE Learning, ed. 6, 2003.

BAHIA, Juarez. **Introdução a Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BALDISSERA, Rudimar. In SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (org.). **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

BALDISSERA, Rudimar. 2006. **Comunicação, identificações e imagem-conceito**. UNI revista - Vol. 1, nº 3: julho.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial; políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CARVALHO, Helena Catharina Lyrio. **O que temos aprendido sobre esse desafio permanente**. In: NASSAR, PAULO (Org.). **Comunicação Interna: A força das empresas v. 2**. São Paulo: ABERJ. 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

COSTA, J. **Comunicación corporativa y revolución de los servicios**. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 1995.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional**. 2. Ed. Brasília: Casa das Musas, 2012.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. **Relações públicas: quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007

FLICK, Uwe. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Trad: Joice Elias Costa. Vol. 3, Porto Alegre: Artmed, 2009.

GUEDES, Éllida Neiva. **Alinhamento estratégico: a comunicação interna e os objetivos organizacionais**. 2007. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola

de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-22072009-180229/>>. Acesso em: 2013-02-02.

KELLER, Kátia Raquel Bonilha. **Comunicação Organizacional, sobrevivência empresarial**, Vol 2, São Paulo: Olho d'Água, 2006.

KUAZAQUI, Edmir; COVAS, Terezinha; GAMBOA, Marcia. **Gestão Estratégica para a Liderança em Empresas de Serviços Privadas e Públicas**. São Paulo: Editora Grafica, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2002. Acesso em 15 de novembro de 2012. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?>>

_____. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 4. ed. São Paulo, SP: Summus Editorial, 2006. v. 1.

_____. **Gestão Estratégica em Comunicação e Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

MACHADO, Hilka Vier e KOPITKE, Bruno. **A Identidade no Contexto Organizacional: Perspectivas Múltiplas de Estudo**. In: Encontro De Estudos Organizacionais, 2., 2002, Recife: Observatório da Realidade Organizacional : PROPAD/UFPE : ANPAD, 2002.

MARÇAL, Antônio de Paiva. **Pesquisa de Opinião**. In: NASSAR, PAULO (Org.). **Comunicação Interna : A força das empresas** v. 2. São Paulo: ABERJ.2005.

KUAZAQUI , COVAS E GAMBOA (apud NASSAR) .**Gestão estratégica para a liderança em empresas**.São Paulo: PROL editora, 2005 .

NASSAR, P. **Comunicação estratégica, um conceito em evolução – Comunicação estratégica é aquela que cria valor**. In: **Comunicação interna –A força das empresas**. Vol. 2, (Paulo Nassar, organizador). São Paulo: ABERJE, 2005.

OTÁVIO, Rui e AMBONI, Néri. **Estratégias de gestão: processos e funções do administrador**. São Paulo, editora Campus, 2010.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **A técnica da comunicação humana**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1974.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional - Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Sumus editorial, 1986

SANTOS, José Carlos Sales. **Comunicação Organizacional Integrada na Contemporaneidade: uma Análise Teórica-Conceitual**. Ciências Sociais Aplicadas em Revista - UNIOESTE/MCR - v. 11 - n. 20 - 1º sem. 2011.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (org.). **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional**. Rio de Janeiro: MAUAD Editora Ltda. 2004

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - Questionário elaborado para pesquisa interna

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS HOSPITAL VETERINÁRIO Pesquisa de Comunicação Interna

1. Gênero () Feminino () Masculino

2. Idade

- () menos de 20 anos
- () entre 20 e 30 anos
- () 31 à 40 anos
- () 41 à 50 anos
- () acima de 51 anos

3. Categoria

- () Professores do setor de clínica e cirurgia
- () Servidores da UFG
- () Funcionários FUNAPE
- () Residente 1
- () Residente 2
- () Estagiários
- () Funcionários limpeza

4. Quanto tempo trabalha no Hospital Veterinário?

5. Área de atuação?

6. Você conhece a Missão, Visão e os valores do Hospital Veterinário? () Sim () Não

7. Se sim , quais são?

Missão:

Visão:

Valores:

8. Você sabe quanto custa à consulta no HV? Se sim, qual é valor?

9. Qual o horário de funcionamento do HV?

10. Quais são os veículos de comunicação interna utilizados pelo HV?

11. Há políticas de motivação para os funcionários? () Sim () Não

12. A direção do HV os mantém informados sobre as diretrizes e mudanças na estrutura organizacional?

13. Existe um incentivo/ divulgação sobre congressos, feiras?

14. A comunicação do HV com os funcionários é feita de forma clara, objetiva e transparente?

15. Existe reconhecimento às qualidades dos funcionários? Se sim, de que maneira acontece?

16. As reuniões com os funcionários do HV ocorrem com que frequência?

17. As reuniões acontecem de forma geral ou com cada área?

18. Com que frequência acessa o site do HV?

19. Como avalia o site?

20. Algo precisa ser mudado no site?

21. Como avalia o mural localizado na recepção?

22. Existe um mural interno para a comunicação com os funcionários? () Sim () Não

23. Se sim, ele é bem utilizado? Possui informações atualizadas?

24. Existe a necessidade de novos murais no HV? Quais locais?

25. Existe um espaço de integração entre os funcionários?

26. Quais veículos de comunicação interna você gostaria que o HV implementasse?

APÊNDICE 2- Questionário elaborado para pesquisa externa**Pesquisa externa Hospital Veterinário****1. Gênero**

Feminino Masculino

2. Faixa Etária

até 20 anos 21 - 30 31 - 40 41 - 50 acima de 51

3. Categoria

- Professor(a) da UFG
- Servidor(a) da UFG
- Funcionário(a) FUNAPE
- Estudante da UFG
- Não apresento vínculo com a UFG

4. Você sabe qual o horário de atendimento do Hospital Veterinário?

Sim Não

5. Como você descobriu a existência do Hospital Veterinário?

- Busca na Internet
- Estudante da UFG
- Amigos
- Funcionários
- Meios de comunicação (rádio, tv, jornais impressos)
- Outros

6. Você tem conhecimento da quantidade de funcionários pagos através da verba do Hospital Veterinário?

Sim Não

7. Você sabe o valor cobrado pela consulta em Hospitais Veterinários particulares?

Sim Não

8. Como você avalia o valor cobrado pela consulta no Hospital Veterinário da UFG?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

9. Qualidade do atendimento na recepção?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

10. Qualidade do atendimento na tesouraria?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

11. Qualidade do atendimento na enfermagem?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

12. Qualidade do atendimento dos médicos veterinários?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

13. Conforto durante a espera?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

14. Limpeza (higiene) do Hospital Veterinário?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

15. Banheiros do Hospital Veterinário?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

16. Vestuário dos funcionários?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

17. Como avalia o mural localizado na recepção?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

18. Você conhece o site do HV?

Sim Não

Se (SIM), responda:

19. Como avalia o site?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

20. Atende as suas necessidades?

Sim Não

21. Disposição das informações no site?

Ótimo Bom Regular Ruim Péssimo

22. Que tipo de informações você gostaria de encontrar no site?

APÊNDICE 3- Gráfico Missão, Visão e Valores / Pesquisa Interna:

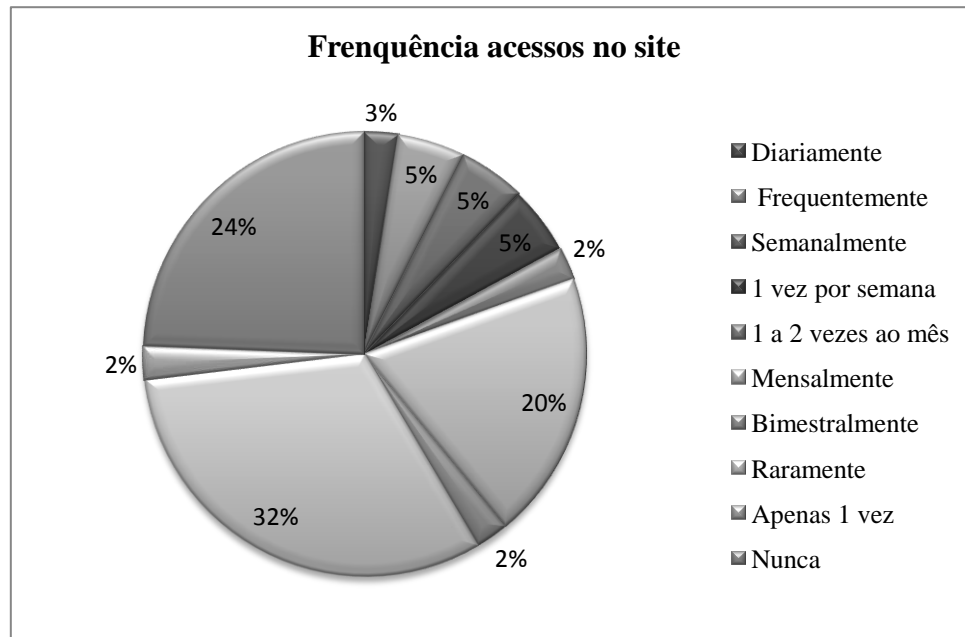


Fonte: Dados de pesquisa

APÊNDICE 4 - Tabela de avaliação do mural – Pesquisa Interna:

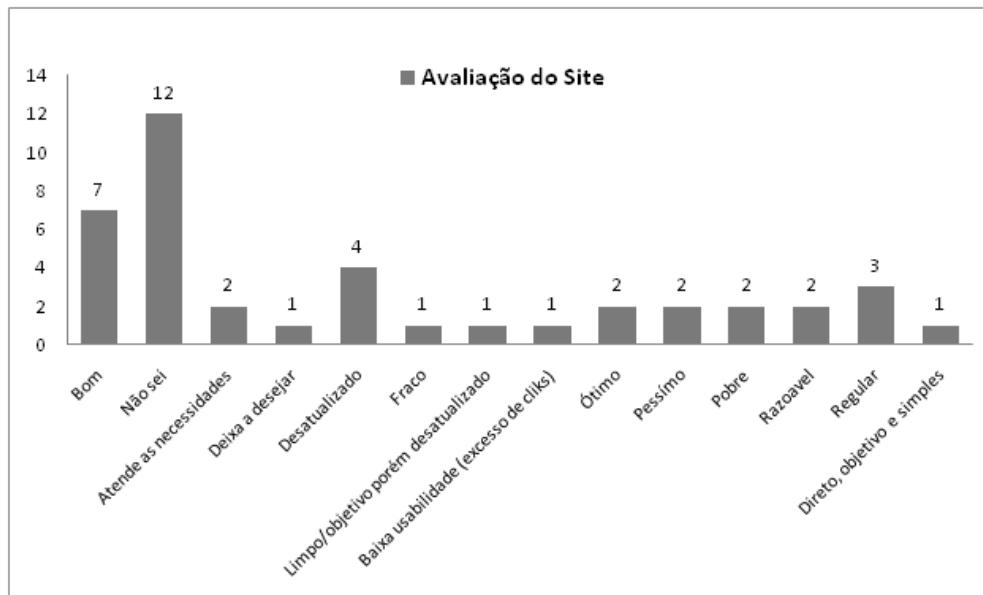
Avaliação do mural	
Avaliação	Quantidade de funcionários
Bem localizado	1
Bom	8
Bom, porém confuso	1
Confuso	1
Desatualizado	2
Informativo	1
Mal localizado	1
Mal utilizado	11
Não sei	2
Falta de estética	1
Ótimo	1
Pobre de informações	1
Poluído	3
Poluído/informações com pouca relevância	2
Pouca visibilidade	1
Prático	1
Satisfatório	2
Voltado apenas para os públicos externos	1
Total	41

APÊNDICE 5 - Gráfico frequência de acessos no site / Pesquisa Interna:



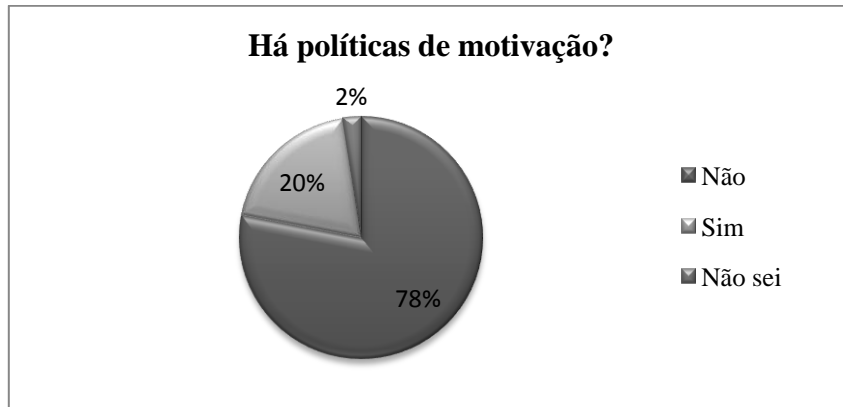
Fonte: Dados de pesquisa

APÊNDICE 6 - Gráfico de avaliação do site/ Pesquisa Interna:



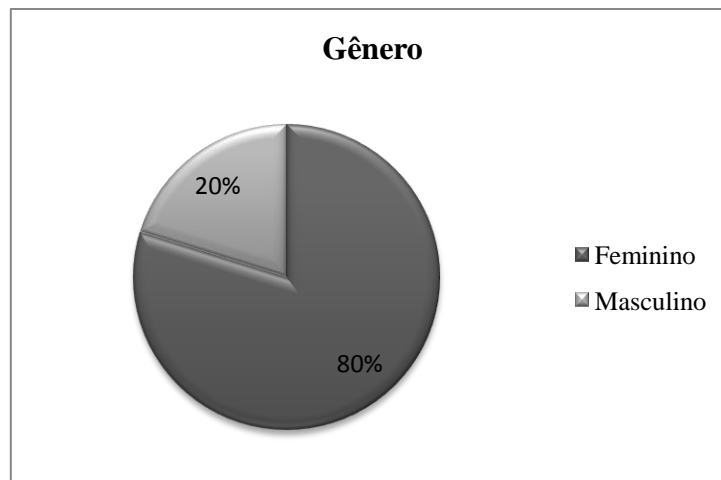
Fonte: Dados de pesquisa

APÊNDICE 7- Gráfico motivação / Pesquisa Interna:



Fonte: Dados de pesquisa

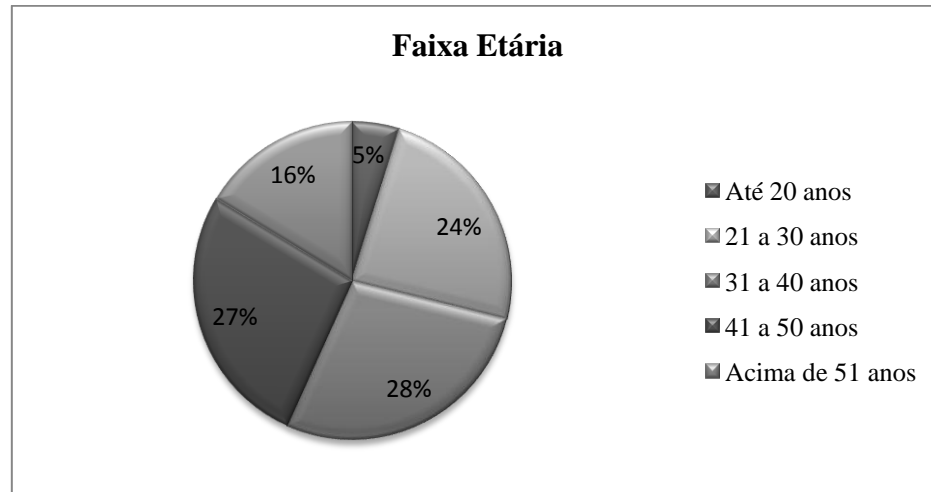
APÊNDICE 8 - Gráfico e tabela – Gênero / Pesquisa Externa:



Fonte: Dados de pesquisa

Gênero	Quantidade de Pessoas	Percentual
Feminino	83	79, 81
Masculino	21	20,19
Total	104	100%

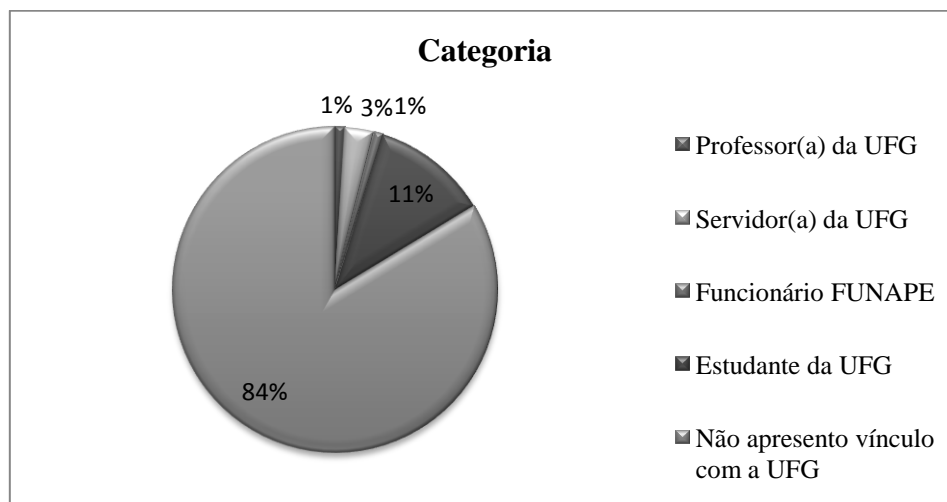
APÊNDICE 9 - Gráfico e tabela – Faixa etária/ Pesquisa Externa:



Fonte: Dados de pesquisa

Faixa Etária	Quantidade de Pessoas	Percentual
Até 20 anos	5	5%
21 a 30 anos	25	24%
31 a 40 anos	29	28%
41 a 50 anos	28	27%
Acima de 51 anos	17	16%
Total	104	100 %

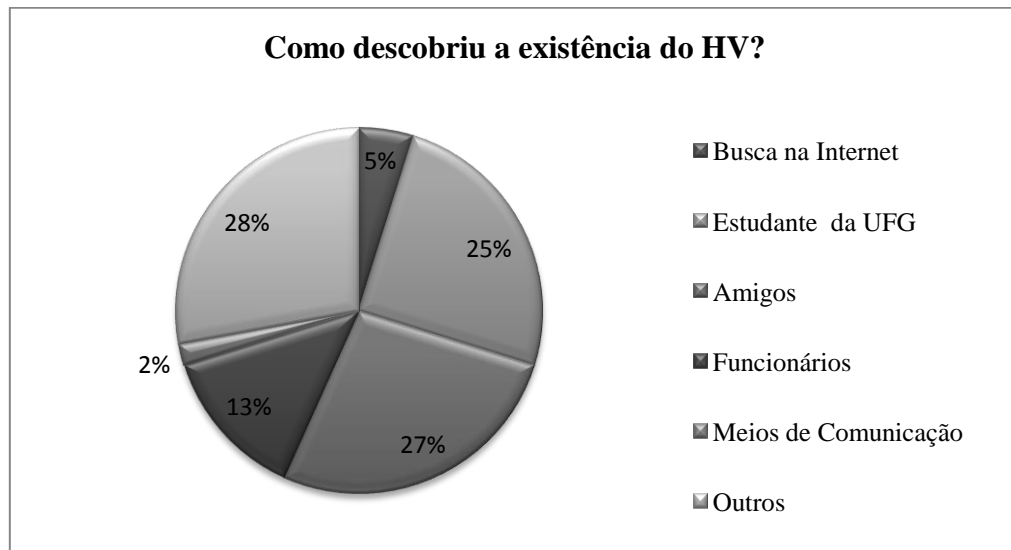
APÊNDICE 10 - Gráfico e tabela - Categoria / Pesquisa Externa:



Fonte: Dados de pesquisa

Categorias	Quantidade de Pessoas	Percentual
Professor(a) da UFG	1	1%
Servidor (a)da UFG	3	3%
Funcionário(a) da FUNAPE	1	1%
Estudante da UFG	12	11%
Não apresento vínculo com a UFG	87	84%
Total	104	100 %

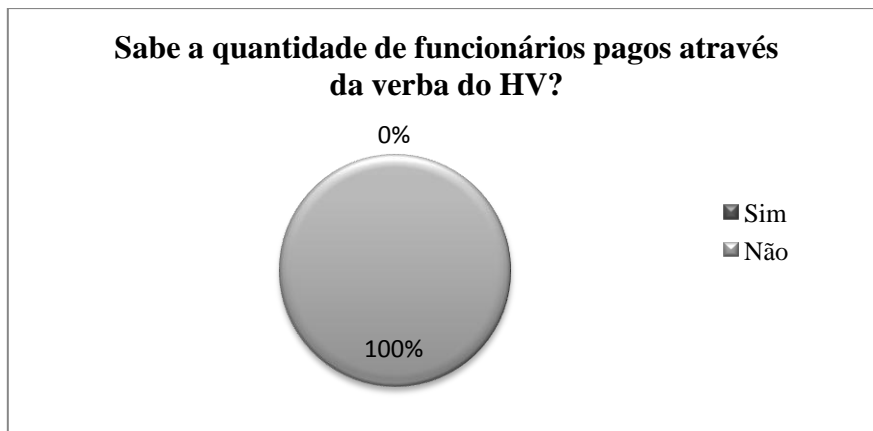
APÊNDICE 11 - Gráfico e tabela - Existência do HV/ Pesquisa Externa :



Fonte: Dados pesquisa

Como descobriu o HV?	Quantidade de Pessoas	Percentual
Busca na Internet	5	5%
Estudante da UFG	26	25%
Amigos	28	27%
Funcionários	14	13%
Meios de Comunicação	2	2%
Outros	29	28%
Total	104	100 %

APÊNDICE 12 - Gráfico e tabela – Quantidade de funcionários pagos através da verba do HV / Pesquisa Externa:



Fonte: Dados de pesquisa

Sabe a quantidade de funcionários pagos através da verba do HV?	Quantidade de pessoas	Percentual
Sim	0	0 %
Não	104	100 %
Total	104	100%

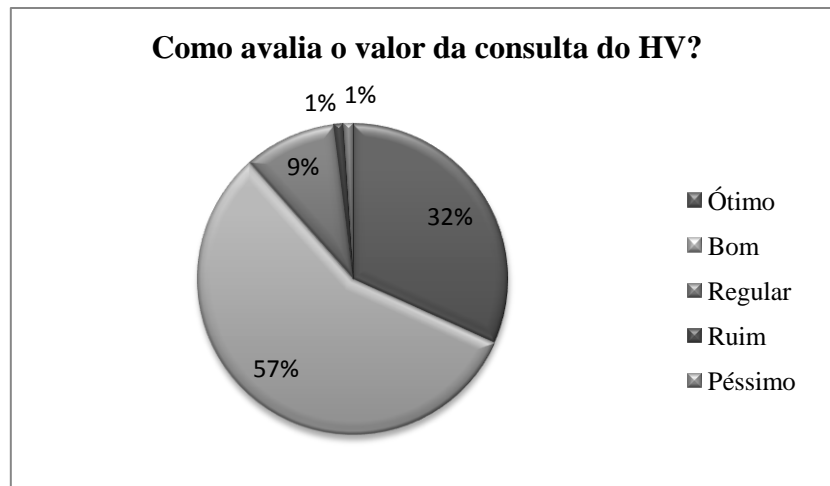
APÊNDICE 13- Gráfico e tabela – Valor da consulta de hospitais particulares / Pesquisa Externa:



Fonte: Dados de pesquisa

Tem conhecimento do valor da consulta particular?	Quantidade de Pessoas	Percentual
Sim	74	71%
Não	30	29%
Total	104	100 %

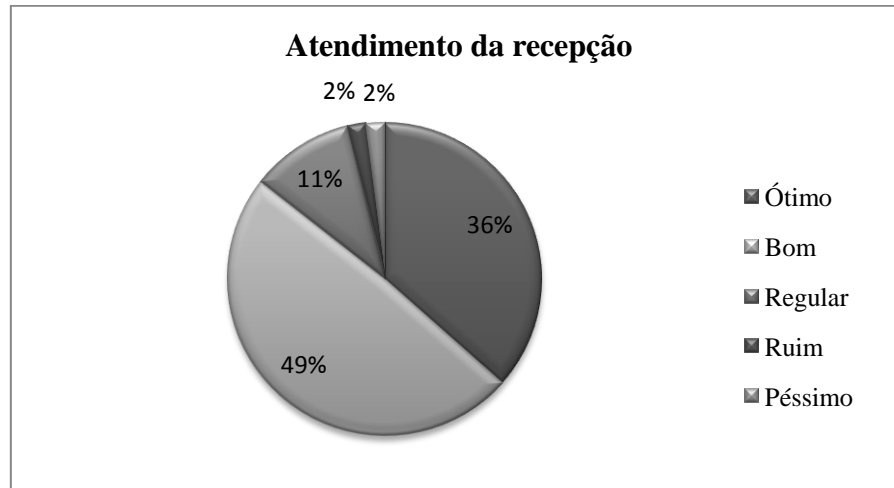
APÊNDICE 14- Gráfico e tabela - Avaliação da consulta do HV/ Pesquisa Externa:



Fonte: Dados de pesquisa

Como avalia o valor do HV?	Quantidade de pessoas	Percentual
Ótimo	33	32%
Bom	59	57%
Regular	10	9%
Ruim	1	1%
Péssimo	1	1%
Total	104	100%

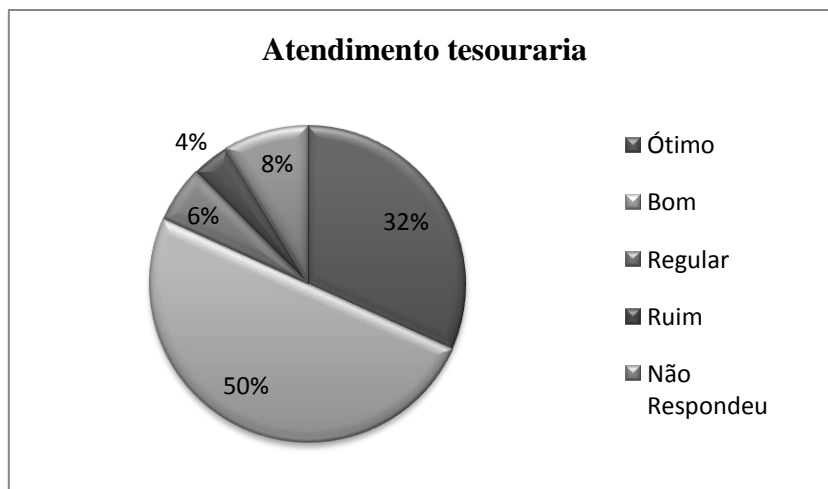
APÊNDICE 15- Gráfico e tabela - Qualidade do atendimento na recepção / Pesquisa Externa:



Fonte: Dados de pesquisa

Atendimento recepção	Quantidade de pessoas	Percentual
Ótimo	38	36%
Bom	51	49%
Regular	11	11%
Ruim	2	2%
Péssimo	2	2%
Total	104	100%

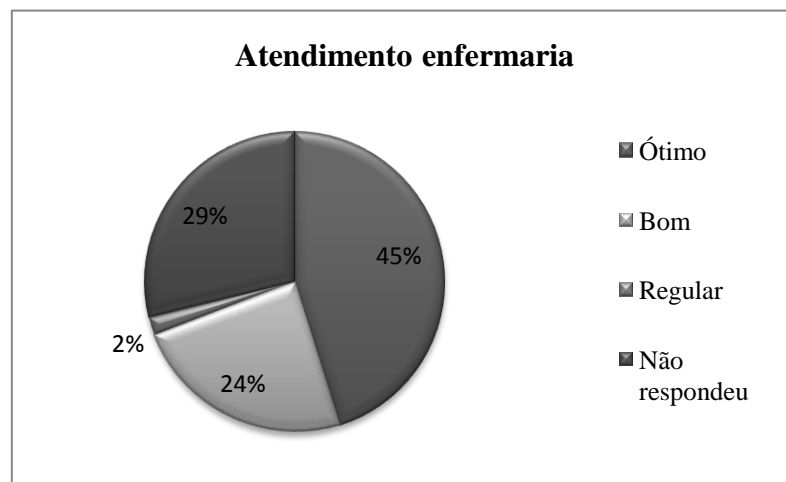
APÊNDICE 16- Gráfico e tabela - Qualidade do atendimento na tesouraria / Pesquisa Externa:



Fonte: Dados de pesquisa

Atendimento tesouraria	Quantidade de pessoas	Percentual
Ótimo	33	32%
Bom	52	50%
Regular	6	6%
Ruim	4	4%
Péssimo	9	8%
Total	104	100%

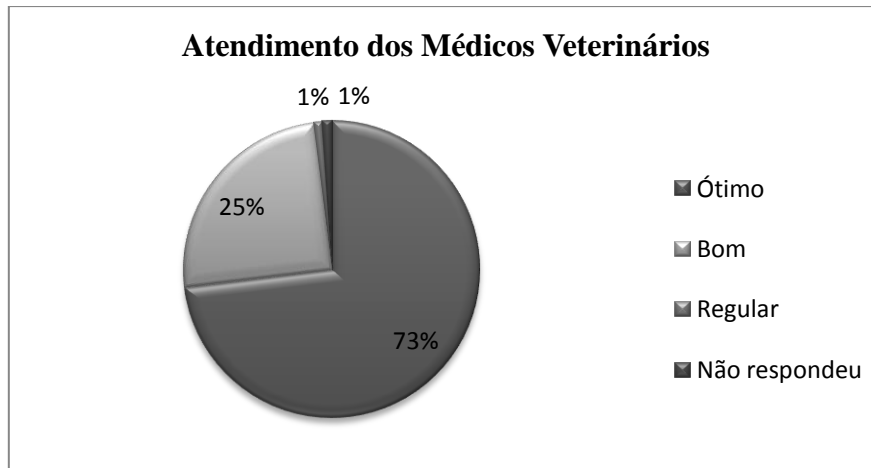
APÊNDICE 17- Gráfico e tabela - Qualidade do atendimento na enfermaria / Pesquisa Externa:



Fonte: Dados de pesquisa

Atendimento enfermaria	Quantidade de pessoas	Percentual
Ótimo	47	45%
Bom	25	24%
Regular	2	2%
Não respondeu	30	29%
Total	104	100%

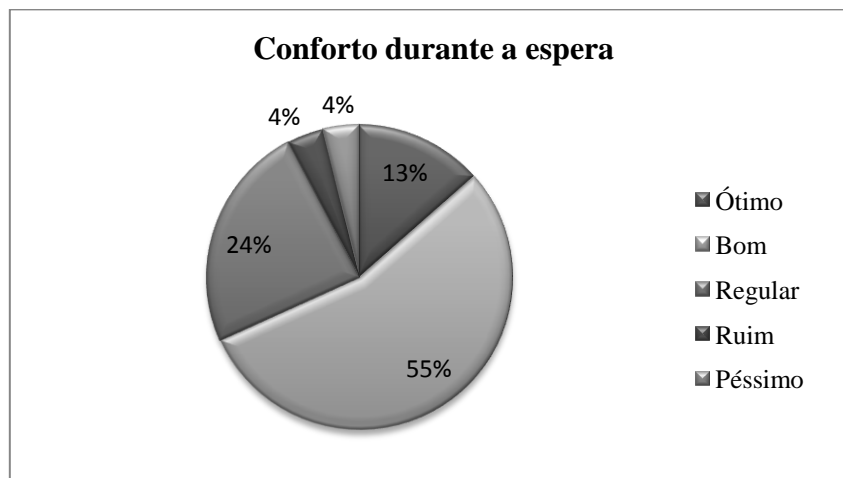
APÊNDICE 18- Gráfico e tabela -Qualidade do atendimento dos médicos veterinários / Pesquisa Externa:



Fonte: Dados de pesquisa

Atendimento dos Médicos Veterinários	Quantidade de pessoas	Percentual
Ótimo	76	73%
Bom	26	25%
Regular	1	1%
Não respondeu	1	1%
Total	104	100%

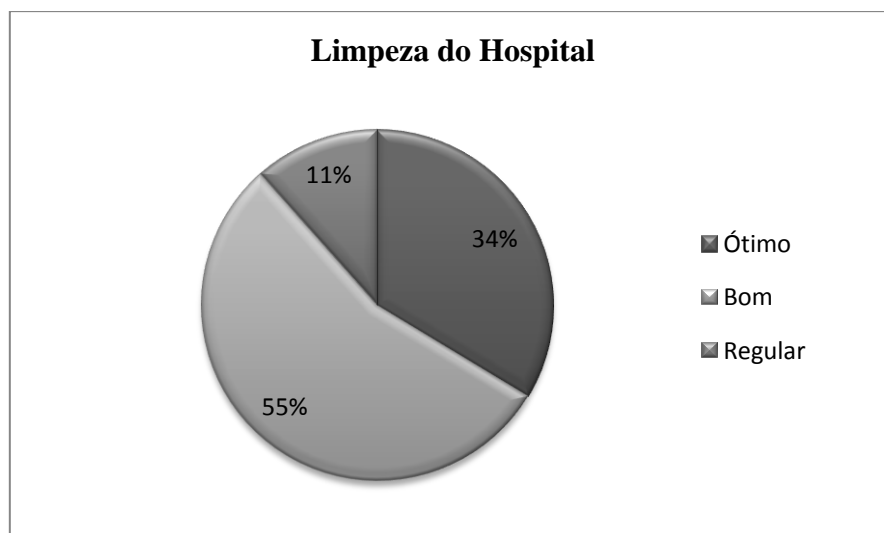
APÊNDICE 19- Gráfico e tabela - Conforto durante a espera – Pesquisa Externa:



Fonte: Dados de pesquisa

Conforto durante a espera	Quantidade de pessoas	Percentual
Ótimo	14	13%
Bom	57	55%
Regular	25	24%
Ruim	4	4%
Péssimo	4	4%
Total	104	100%

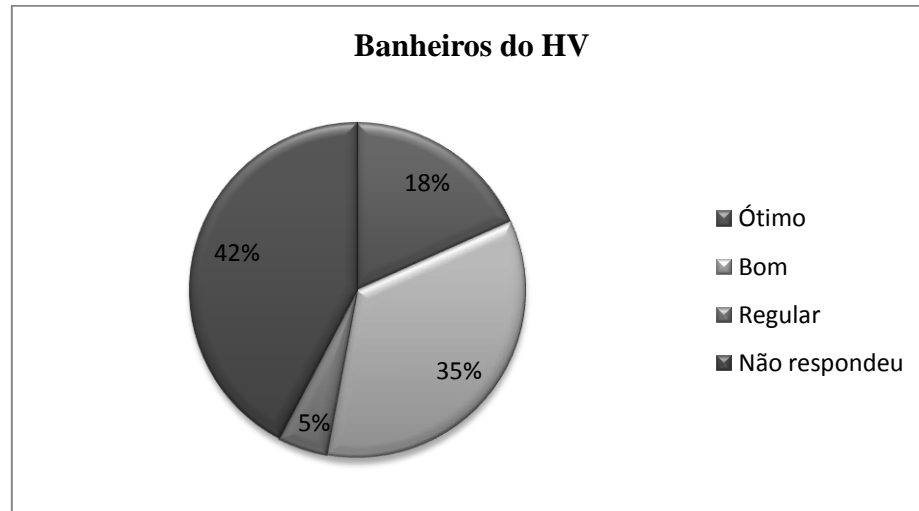
APÊNDICE 20- Gráfico e tabela - Higiene do HV/ Pesquisa externa:



Fonte: Dados de pesquisa

Limpeza do Hospital	Quantidade de pessoas	Percentual
Ótimo	35	34%
Bom	57	55%
Regular	12	11%
Total	104	100%

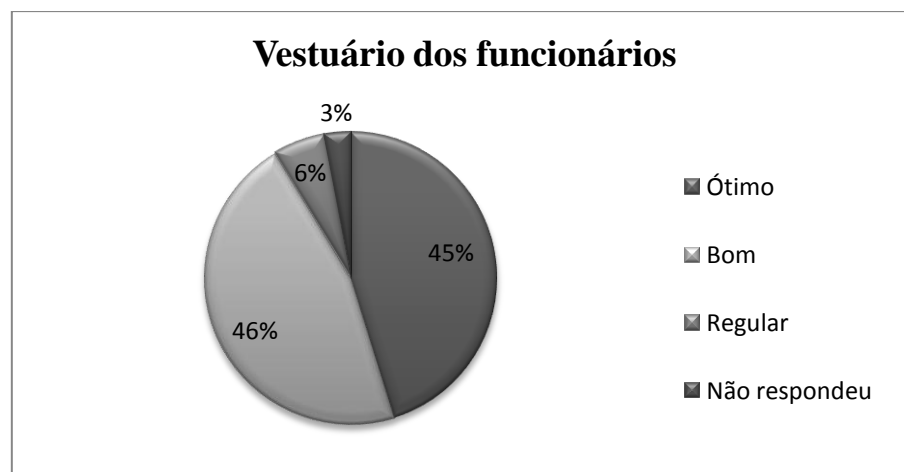
APÊNDICE 21- Gráfico e tabela - Banheiros do HV / Pesquisa Externa:



Fonte: Dados de pesquisa

Higiene dos banheiros	Quantidade de pessoas	Percentual
Ótimo	19	18%
Bom	36	35%
Regular	5	5%
Não respondeu	44	42%
Total	104	100%

APÊNDICE 22 - Gráfico e tabela - Vestuário dos funcionários / Pesquisa Externa:



Fonte: Dados de pesquisa

Vestuário	Quantidade de pessoas	Percentual
Ótimo	47	45%
Bom	48	46%
Regular	6	6%
Não respondeu	3	3%
Total	104	100%

APÊNDICE 23- Fotografia do local onde funcionários terceirizados, residentes e estagiários assinam a folha de frequência:



Antes do mural ser instalado

APÊNDICE 24 - Fotografia do local onde os funcionários terceirizados, residentes e estagiários assinam a folha de frequência, após a instalação do mural:



Mural instalado e com conteúdo

APÊNDICE 25- Conteúdo do Mural – Missão, Visão e Valores:

**Hospital Veterinário:
Nossas Diretrizes Organizacionais**

Missão

"Promover ensino, pesquisa e extensão contribuindo para a formação de profissionais qualificados e para o bem-estar homem/animal."

Visão

"Ser um hospital veterinário universitário reconhecido como referência no ensino, pesquisa e extensão."

Valores

"Comprometimento com a sanidade e bem-estar animal, saúde pública, ensino, pesquisa, extensão e consciência ética."

APÊNDICE 26- Conteúdo Mural Interno – Editoria “Acontece em Goiânia”:

HOSPITAL
VETERINÁRIO
UFG

ACONTECE EM GOLÂNIA



Sérgio Mallandro com o Stand Up, "Sem Censura".
 Data: 14 e 15 de setembro
 Hora: Sábado às 21h e Domingo às 20h
 Local: Teatro Madre Esperança Garrido, do Colégio Santo Agostinho

Ingressos
 R\$ 70,00 (inteira)



Jorge Maubner será próxima atração no Música no Campus.
 Data: 17 de setembro
 Hora: 20h
 Local: Centro de Eventos UFG

Ingressos
 R\$ 20,00 (inteira)



Clarice Falcão
 "A nova queridinha das esquetes e canções cômico dramáticas."
 Data: 27 de setembro
 Hora: 21h
 Local: Teatro Rio Vermelho

Ingressos
 Platéia inferior: R\$ 100,00 (inteira)
 Platéia superior: R\$ 80,00 (inteira)

Informações: 3219-3300



Circo Nacional da China – Tour Brasil 2013 "A Bela Adormecida".
 "Uma das companhias circenses mais respeitadas do mundo trará sua nova turnê à Goiânia."
 Data: 28 e 29 de setembro
 Hora: 17h e 21h (28) e 15h e 20h (29)
 Local: Teatro Rio Vermelho

Ingressos
 Platéia inferior: R\$ 120,00 (inteira)
 Platéia superior: R\$ 100,00 (inteira)

APÊNDICE 27- Conteúdo Mural Interno – Editoria especial mês de setembro: Destaques HV:

Hospital
Veterinário
UFG


Destaques HV

No dia 09 de setembro de 2013, comemoramos o dia do Médico Veterinário. A direção do Hospital Veterinário agradece a presença de todos que participaram da confraternização.

O dia foi do Médico Veterinário, mas quem merece destaque é a Dona Vilda que preparou um delicioso almoço com muito carinho para equipe do HV.

Parabéns Dona Vilda, a comida estava excelente!

A equipe do HV agradece a disposição.



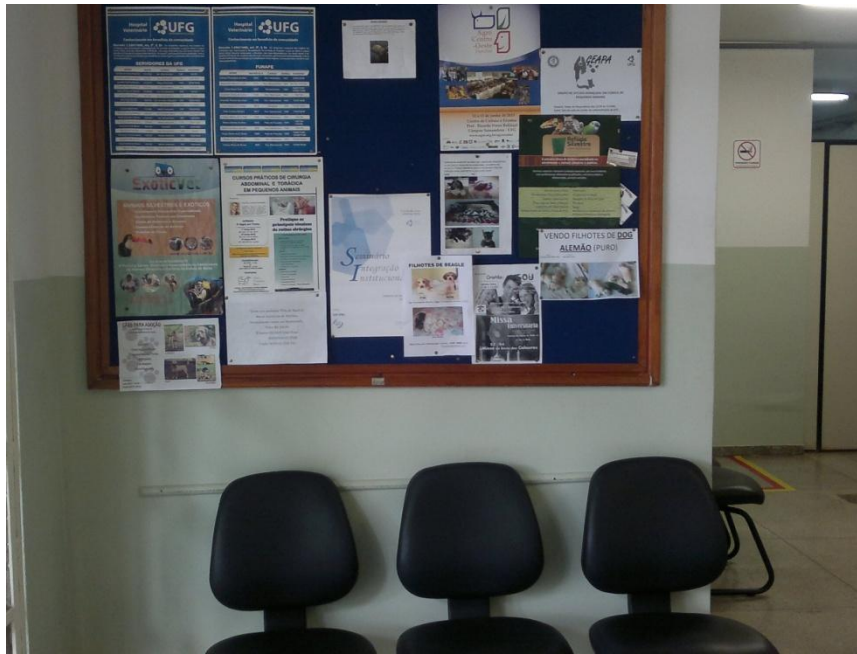
APÊNDICE 28- Conteúdo Mural Interno – Editoria Aniversariantes do mês:



APÊNDICE 29– Fotografias utilizadas no mural externo do mês de setembro:



APÊNDICE 30 - Fotografias do Mural Externo localizado na recepção – Antes e depois do planejamento do conteúdo:













Antes do planejamento



Mural Externo mês de setembro - Dia do Médico Veterinário

APÊNDICE 31– Conteúdo Mural externo do mês de novembro - Posse responsável:

Posse Responsável de Animais: 10 Mandamentos

-  Escolher o animal com espécie e finalidade pretendida: estimação ou guarda. Não adquirir o animal por impulso, estar ciente que o tempo de vida médio do animal é entre 10 e 15 anos e que são necessárias despesas e cuidados para mantê-lo por toda a vida;
-  Oferecer cuidados básicos como: alimentação balanceada (de acordo com o porte e idade), água limpa à vontade, cuidados com a higiene (banhos a cada 15 dias, em dia de sol com água morna e sabão neutro), vermifugação, vacinação (seguindo o calendário recomendado pelo médico veterinário) e combate de pulgas e carrapatos;
-  Evitar a procriação indesejada através da castração;
-  Identificar o animal através da micro-chipagem ou plaquetas de identificação;
-  Manter o animal dentro de casa e realizar passeios periódicos sempre utilizando coleira e guia;
-  De acordo com o porte do animal, fornecer espaço adequado, arejado e com abrigo contra frio e chuva. Jamais deixá-lo acorrentado ou em gaiola por longo período de tempo;
-  Ao passear, sempre levar sacolinha plástica para recolher os dejetos deixados pelo animal e depositar no lixo;
-  Não castigar e nem maltratar o animal;
-  Brincar com o animal e sobretudo oferecer-lhe muito carinho;
-  Jamais abandonar o animal principalmente na doença ou velhice. O animal amou e acompanhou o dono a vida inteira e não exigiu nada em troca, só carinho.



APÊNDICE 32– Conteúdo Mural Externo mês de novembro - Dicas de cuidado com o animal:

Cuidados com seu animal

Quando devo dar o primeiro banho no meu cãozinho?

Você pode começar a dar banho no seu cão a partir de 45 dias de idade, contanto que a temperatura esteja morna. Jamais banhe um filhote novo em dias extremamente frios. Há veterinários que indicam o primeiro banho quando com mais idade. SIGA A ORIENTAÇÃO DO VETERINÁRIO QUE CUIDA DO SEU ANIMAL.

Com que frequência devem ser os banhos ?



O banho pode ser dado semanalmente, mas a frequência irá depender da raça e da tolerância do animal. Se ele começar a apresentar muitos problemas de pelagem e/ou pele, você deve diminuir a frequência dos banhos e procurar o Médico Veterinário.

Gato precisa de banho?

Em geral, os gatos não precisam de banho, pois a maioria realizam sua própria higiene. Em casos em que foi pulverizado algo desagradável e se tem problemas com pulgas o banho é de extrema importância.

Como cuidar da aparência do meu gato?

Os gatos são animais muito limpos e tomam vários "banhos" por dia, ou seja, eles promovem a sua própria higiene, lambendo-se diariamente. Mas se for necessário banhá-los, use sempre água morna, shampoo (adequado) ou sabonete neutro e seque cuidadosamente o pelo com uma toalha ou secador.



 Conhecimento em benefício da comunidade.

APÊNDICE 33– Conteúdo Mural Externo do mês de novembro – Adoção:

ADOÇÃO DE ANIMAIS: Ato de Amor

Devido
abandono e maus
tratos, muitos animais acabam
nas ruas. Caso não encontrem
um dono, morrem em
menos de um ano, vítimas
de doenças, atropelamento ou maldade
humana.

ONG's e Governo tentam
conscientizar a população
sobre a adoção de ani-
mais e a importân-
cia dessa atitude.



Adotar
é um ato de amor.
A adoção traz felicidade
para ambos os lados
quando planejada.





Você
pode encontrar um
animal para adoção em
ong's de proteção aos ani-
mais, na internet ou no
Centro de Controle
de Zoonoses (DVCZ).

Lembre-se, um
animal de estimação
também precisa brincar,
precisa de carinho,
atenção e cuidados.



Adote um animal:

Departamento de Vigilância e Controle de Zoonoses
Telefone: 3524-3124

O Hospital Veterinário UFG apoia este ato.



Hospital Veterinário UFG
Conhecimento em benefício da comunidade.

APÊNDICE 34– Mensagem para o Dia Internacional da Mulher:



APÊNDICE 35 – Convite elaborado para o almoço em comemoração ao dia do Médico Veterinário:



APÊNDICE 36- Equipe do HV/UFG no almoço em comemoração ao dia do Médico Veterinário:



APÊNDICE 37– Regimento Interno com novo layout:



EXPEDIENTE

■ **Regimento Interno do Hospital Veterinário da Escola de Veterinária e Zootecnia da Universidade Federal de Goiás. Aprovado pelo Conselho Diretor em Sessão de 15/ 12/ 2011.**

■ **Direção/Coordenadores**

Prof. Dr. Paulo Henrique Jorge da Cunha
Diretor do HV/UFG

M.V. Apóstolo Ferreira Martins
Vice-diretor do HV/UFG

Prof. Dr. Claudomilson Fernandes
Orientador

■ **Diagramação e Revisão Técnica**

Déborah Brito Bombonate
Graduanda em Relações Públicas

Franciele Toledo Ferreira
Graduanda em Relações Públicas

■ **Circulação Interna**

Goânia – GO/ Setembro 2013

Hospital Veterinário
Escola de Veterinária e Zootecnia
Campus Samambaia, Caixa Postal 131, CEP. 74001-970
Goânia - GO
3521-1587 / 3521-1596

PREFÁCIO

O Regimento Interno do Hospital Veterinário da Escola de Veterinária e Zootecnia da Universidade Federal de Goiás foi criado na administração da Prof^a. Naida Cristina Borges e aprovado pelo Conselho Diretor no dia 15 de dezembro de 2011. Este apresenta normas básicas de funcionamento e estabelece obrigações comuns, práticas não pertinentes, horários, penalidades e disposições gerais.

O documento é de extrema importância para o funcionamento do Hospital Veterinário, pois direciona a vida cotidiana dos funcionários já que sua base são as diretrizes organizacionais da instituição.

Esta publicação tem como objetivo tornar o Regimento Interno do Hospital Veterinário conhecido por seus públicos internos, o que fortalecerá ainda mais sua identidade organizacional.

SUMÁRIO

Hospital Veterinário UFG	06
Missão	06
Visão	06
Valores	06
Título I: Da Política, dos Objetivos e da Manutenção	07
Capítulo I: Da Política Hospitalar	07
Capítulo II: Dos Objetivos	07
Seção I: Da Formação de Recursos Humanos	08
Seção II: Da Assistência á Saúde Animal	09
Seção III: Da Pesquisa	09
Capítulo III: Da Manutenção	10
Título II: Da Administração e do Funcionamento	11
Capítulo I: Da Estrutura Organizacional	11
Capítulo II: Da Administração	11
Capítulo III: Do Funcionamento	14
Título III: Capítulo Único: Das Disposições Gerais	15

Hospital Veterinário UFG

Estamos em vigor desde 1980, com atendimento clínico e cirúrgico à animais de grande e pequeno porte. Nosso quadro de funcionários é formado pela junção de esforços entre diversos profissionais, que contribuem para o crescimento do HV/UFG.

Devido o caráter didático-pedagógico, possibilitamos o ensino com a inserção dos programas de especialização em residência e estágios (curriculares e extra-curriculares). Oferecemos suporte aos experimentos de Mestrado e Doutorado do curso de Pós-Graduação em Ciência Animal, além de atender a comunidade em geral, visando sempre a saúde e o bem-estar dos animais.

Em razão de nosso papel social e acadêmico, apresentamos as seguintes diretrizes organizacionais;

MISSÃO

“Promover ensino, pesquisa e extensão. Contribuindo para a formação de profissionais qualificados e para o bem-estar homem/animal.”

VISÃO

“Ser um hospital veterinário universitário reconhecido como referência no ensino, pesquisa e extensão.”

VALORES

“Comprometimento com a sanidade e bem-estar animal, saúde pública, ensino, pesquisa, extensão e consciência ética.”

TÍTULO I

Da Política, dos Objetivos e da Manutenção

CAPÍTULO I: Da Política Hospitalar

Art. 1º - O Hospital Veterinário da Universidade Federal de Goiás é um órgão complementar pertencente à Escola de Veterinária e Zootecnia (EVZ) da UFG.

Art. 2º - O Hospital Veterinário adotará para sua identificação a sigla HV/UFG.

Art. 3º - O Hospital Veterinário será regido pelo presente Regimento, pela Legislação pertinente e Normas Complementares.

CAPÍTULO II - Dos Objetivos

Art. 4º - Considerando os objetivos fundamentais da Universidade Federal de Goiás – ensino, pesquisa e extensão – a atuação do HV/UFG está apoiada nos seguintes princípios:

- a) possibilitar o desenvolvimento de atividades de ensino de graduação e pós-graduação e pesquisas cadastradas na Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação (PRPPG);
- b) prestar serviços médicos-cirúrgicos, ambulatoriais e hospitalares à comunidade, no campo da Medicina Veterinária.

Art. 5º - O HV/UFG tem por objetivos:

- a) o ensino de graduação em Medicina Veterinária;
- b) promover e manter a saúde animal, integrando-se com outros órgãos federais, estaduais e municipais para a assistência;
- c) contribuir com a formação e aperfeiçoamento profissional;
- d) desenvolver atividades no campo de pesquisa, ensino e extensão.

SEÇÃO I: Da Formação de Recursos Humanos

Art. 6º - O HV/UFG se constitui em campo de ensino prático, de maneira a atingir os objetivos curriculares dos cursos de graduação e pós-graduação em Medicina Veterinária da Universidade Federal de Goiás, podendo também acatar convênios com escolas privadas de graduação e outros níveis de ensino.

Art. 7º - O HV/UFG desenvolverá, em suas dependências, programas de educação em serviço, para as diferentes categorias de profissionais.

§ Único - Os recursos para manutenção dos programas referidos no caput serão oriundos de projetos específicos ou provenientes de parcerias com instituições públicas e privadas.

SEÇÃO II: Da Assistência à Saúde Animal

Art. 8º - O HV/UFG é um hospital geral, atuando, prioritariamente, nas áreas de: Clínica Médica, Clínica Cirúrgica, Anestesiologia, Diagnóstico por Imagem e Laboratório Clínico, conforme item B do Artigo 4º.

Art. 9º - A assistência à saúde animal será feita de forma integrada entre ambulatório, serviços complementares e internação, obedecendo a um critério médico de gravidade nosológica.

Art. 10º - O HV/UFG, integrado com outros órgãos, promoverá programas específicos de assistência à comunidade, os quais serão analisados por equipe multiprofissional das instituições ou entidades interessadas.

SEÇÃO III: Da Pesquisa

Art. 11º - O HV/UFG oportunizará o desenvolvimento de projetos de pesquisa autorizados pelo Conselho Diretor do HV/UFG e posteriormente aprovados pela Unidade de origem e pela Comissão de Ética no Uso de Animais.

§ Único - Em nenhuma hipótese serão utilizados recursos do HV para custear atividades de pesquisa. Elas serão desenvolvidas com recursos oriundos de projetos específicos, obtidos em órgãos financiadores.

CAPÍTULO III: Da Manutenção

Art. 12º - O HV/UFG será mantido com recursos oriundos de:

- a) dotação consignada no orçamento da Universidade;
- b) dotações orçamentárias atribuídas pelos Governos Federal, Estadual, Municipal, ou Emendas Parlamentares no âmbito Federal, Estadual e Municipal;
- c) renda própria, proveniente de convênios e contratos de prestação de serviços;
- d) doações e contribuições a título de subvenção, concedidas por autarquias ou quaisquer pessoas físicas, jurídicas ou órgãos públicos.

TÍTULO II**Da Estrutura, da Administração e do Funcionamento****CAPÍTULO I: Da Estrutura Organizacional**

Art. 13º - A administração do HV/UFG compreende:

- a) Conselho Diretor, como órgão consultivo e deliberativo;
- b) Diretoria Executiva.

CAPÍTULO II - Da Administração

Art. 14º - O Conselho Diretor compõe-se de:

- a) Diretor do HV/UFG;
- b) Coordenador do curso de Especialização em Residência Médico Veterinária;
- c) Coordenador do curso de Graduação em Medicina Veterinária;
- d) Coordenador do curso de Pós-graduação em Ciência Animal;
- e) Coordenador de Extensão da EVZ/UFG;
- f) Coordenador de Pesquisa da EVZ/UFG;
- g) Chefe do Departamento de Medicina Veterinária;
- h) Chefe do Departamento de Produção Animal;
- i) Um representante dos servidores técnico-administrativos do HV/UFG, eleito por seus pares;
- j) Um representante dos residentes do HV/UFG, eleito por seus pares;
- k) Um representante dos discentes do curso de pós-graduação strictu sensu, eleito pelos seus pares;
- l) Um representante dos discentes da Medicina Veterinária, sendo este o presidente do Centro Acadêmico de Medicina Veterinária;

§ 1º - O Conselho Diretor será presidido pelo Diretor do Hospital Veterinário.

§ 2º - O Conselho Diretor se reunirá, ordinariamente, a cada trimestre, ou extraordinariamente, por convocação de seu presidente, com, no mínimo 24 horas de antecedência, considerando para efeito de quorum, a maioria simples de seus membros.

§ 3º - Os representantes mencionados terão mandato de dois anos, excetuando-se os representantes estudantis e os residentes, que terão mandato de um ano.

Art. 15º - Compete ao Conselho Diretor:

- a) aprovar os planos globais de ação do hospital;
- b) propor mudanças para o Regimento Interno do Hospital, submetendo-o ao Conselho Diretor da EVZ para homologação;
- c) aprovar os convênios a serem firmados pelo hospital;
- d) aprovar o orçamento anual e o seu plano de aplicação;
- e) propor ao Conselho Diretor da EVZ alterações da política e dos objetivos do hospital;
- f) autorizar os contratos de prestação de serviços no âmbito do Hospital;
- g) avaliar os relatórios de gestão e desempenho do HV/UFG;

Art. 16º - A Diretoria Executiva do HV/UFG é composta de:

- a) Diretor do Hospital Veterinário e Vice-Diretor, que o substituirá em suas ausências e impedimentos;

§ 1º: No impedimento destes, a Diretoria Executiva será exercida pelo Departamento de Medicina Veterinária.

§ 2º: O Diretor e o Vice-Diretor só poderão ser Médicos Veterinários, lotados na EVZ/UFG, em Regime de Trabalho de 40 horas semanais ou com dedicação exclusiva.

§ 3º: Os mandatos do Diretor e Vice-Diretor serão de quatro anos, permitida uma recondução.

Art. 17º - Compete à Diretoria Executiva:

- a) propor e submeter ao Conselho Diretor do HV as demandas internas e externas;
- b) definir normas e procedimentos para toda a comunidade em atuação no Hospital;
- c) submeter ao Conselho Diretor do HV o orçamento anual do Hospital e seu plano de aplicação;
- d) submeter ao Conselho Diretor do HV os balanços gerais do Hospital, relatórios de gestão e do desempenho do Hospital;
- e) aprovar medidas que dizem respeito à manutenção da austeridade no consumo produtivo, submetendo-as à homologação do Conselho Diretor do HV;
- f) aprovar medidas disciplinares que visem garantir a produtividade e o combate ao desperdício e ociosidade operacionais;
- g) criar comissões de assessoramento, permanentes ou temporárias, conforme a designação do Conselho Diretor do HV/UFG;
- h) designar responsáveis pelas seções, setores e serviços do HV/UFG;

§ Único - Compete às comissões de assessoramento avaliar os planos e problemas apresentados a sua consideração, propondo sugestões.

CAPÍTULO III: Do Funcionamento

Art. 18º - O Hospital Veterinário prestará serviços de atendimento hospitalar em regime de ambulatório, de internação e a campo.

Art. 19º - O horário de funcionamento do HV será definido em portaria da Diretoria Executiva.

Art. 20º - O atendimento dos pacientes será feito na seguinte ordem de preferência:

- a) observando-se nosologias prevalentes e a necessidade de cada caso;
- b) casos de interesse científico.

Art. 21º - Desde que registrados, os clientes deverão submeter-se às normas do hospital.

Art. 22º - Os prontuários médicos, bem como toda a documentação referente aos pacientes, estão sob a guarda e responsabilidade do HV/UFG, e dele não poderão ser retirados, sem autorização da Direção Executiva.

§ Único: O funcionamento do atendimento e internação de animais será regido e poderá ser modificado por normas próprias, aprovadas pelo Conselho Diretor do Hospital Veterinário.

TÍTULO III

Capítulo Único - Das Disposições Gerais

Art. 23º - Será vedado aos membros do corpo clínico, técnico e administrativo o fornecimento de declarações oficiais de qualquer natureza em nome do HV/UFG.

Art. 24º - Este regimento poderá ser modificado no todo ou parte por proposição do Conselho Diretor do HV/UFG ao Conselho Diretor da EVZ.

Art. 25º - Os casos omissos neste Regimento serão analisados e deliberados pelo Conselho Diretor do Hospital Veterinário, ad referendum do Conselho Diretor da EVZ.

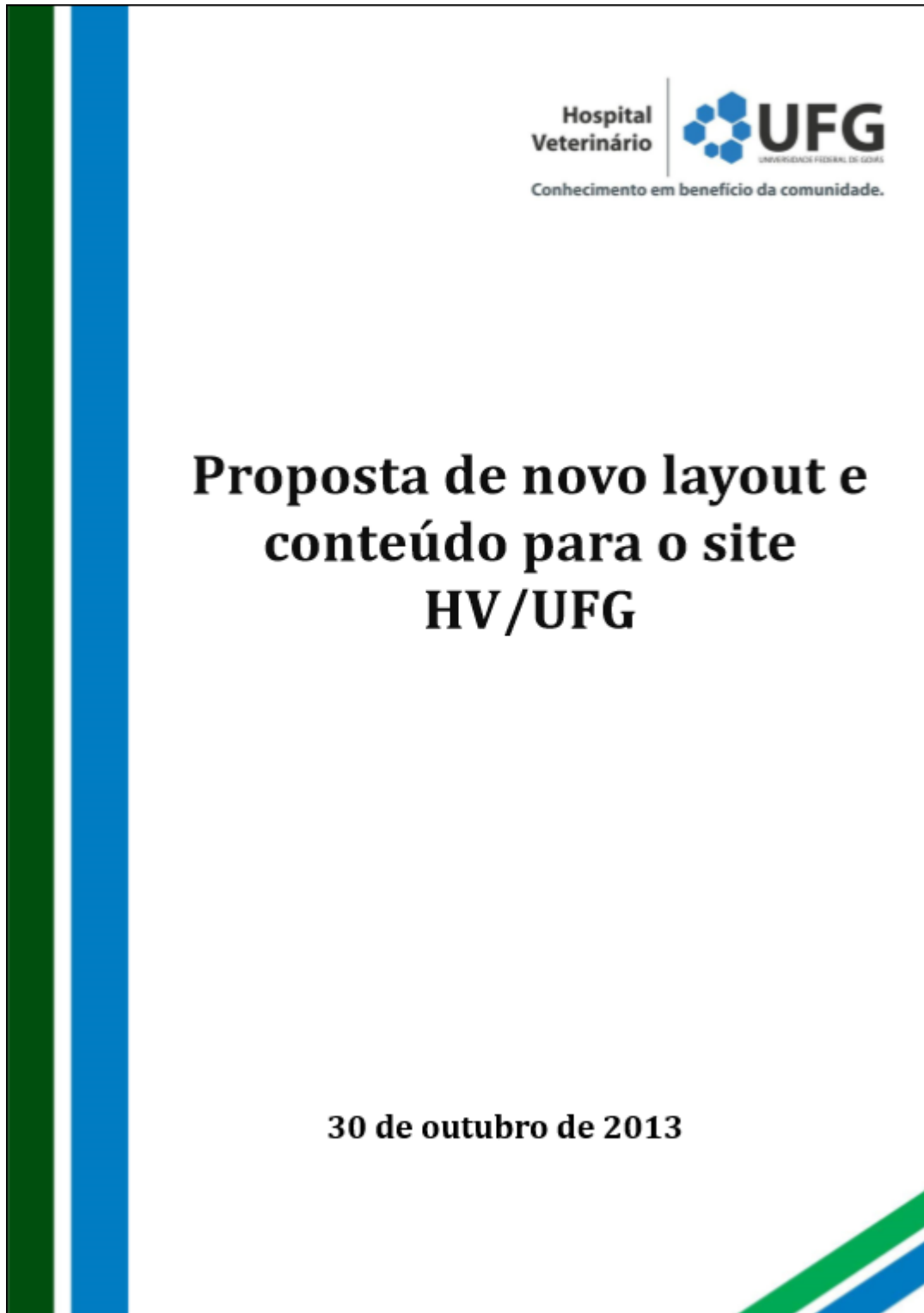




hospitalveterinario.vet.ufg.br



APÊNDICE 38 - Proposta de planejamento de conteúdo e layout para site:



Planejamento do site Hospital Veterinário da Escola de Veterinária e Zootecnia
da Universidade Federal de Goiás.

Concepção

Déborah Brito Bombonate

Franciele Toledo Ferreira

Orientador

Prof. Dr. Claudomilson Fernandes

Sumário

Apresentação-----	04
Site HV/UFG-----	05
Novo Site HV/UFG-----	06
Proposta Nova Estrutura/ Layout Site HV/UFG-----	08

Apresentação

O planejamento tem objetivo de propor um novo layout e conteúdo para o site do Hospital Veterinário da Universidade Federal de Goiás, tornando-o uma ferramenta estratégica de comunicação, que de fato represente e transmita a imagem e a identidade do HV/UFG.

A criação faz parte do trabalho de conclusão de curso das graduandas em Comunicação Social - bacharel em Relações Públicas - da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da UFG, Déborah Brito Bombonate e Franciele Toledo Ferreira, tendo como orientador o Prof. Dr. Claudomilson Fernandes Braga.

Site HV/UFG



O HV/UFG não possui um profissional qualificado para realizar a manutenção de seu site, que se encontra basicamente sem funcionalidade, fato comprovado em pesquisa aplicada com os públicos internos e externos do HV, onde apenas 17,31% do público externo (clientes) afirmam que conhecem o site e 82,69% não conhecem, percentual extremamente negativo. Já o público interno apontou que existe uma necessidade de melhorias e atualização do conteúdo da ferramenta.

A página apresenta algumas deficiências como: conteúdo desatualizado, páginas sem funcionalidade, falta de uma identidade visual característica da área de atuação, layout pouco atrativo e desconfigurado. Tais problemas destacados podem afetar a imagem do hospital perante seu público internauta, podendo levar a instituição ao descrédito.

Novo Site HV/UFG

Apresentamos abaixo a proposta de um novo layout e conteúdo para o Website HV/UFG. Nosso principal objetivo é tornar esta ferramenta de comunicação mais funcional, interativa e que de fato represente a identidade e a imagem do Hospital Veterinário, auxiliando na formação da imagem desejada.



Mais Noticias

Cursos de Treinamento para Habilitação de Médicos Veterinários.

Eventos

Cursos de Treinamento para Habilitação de Médicos Veterinários.

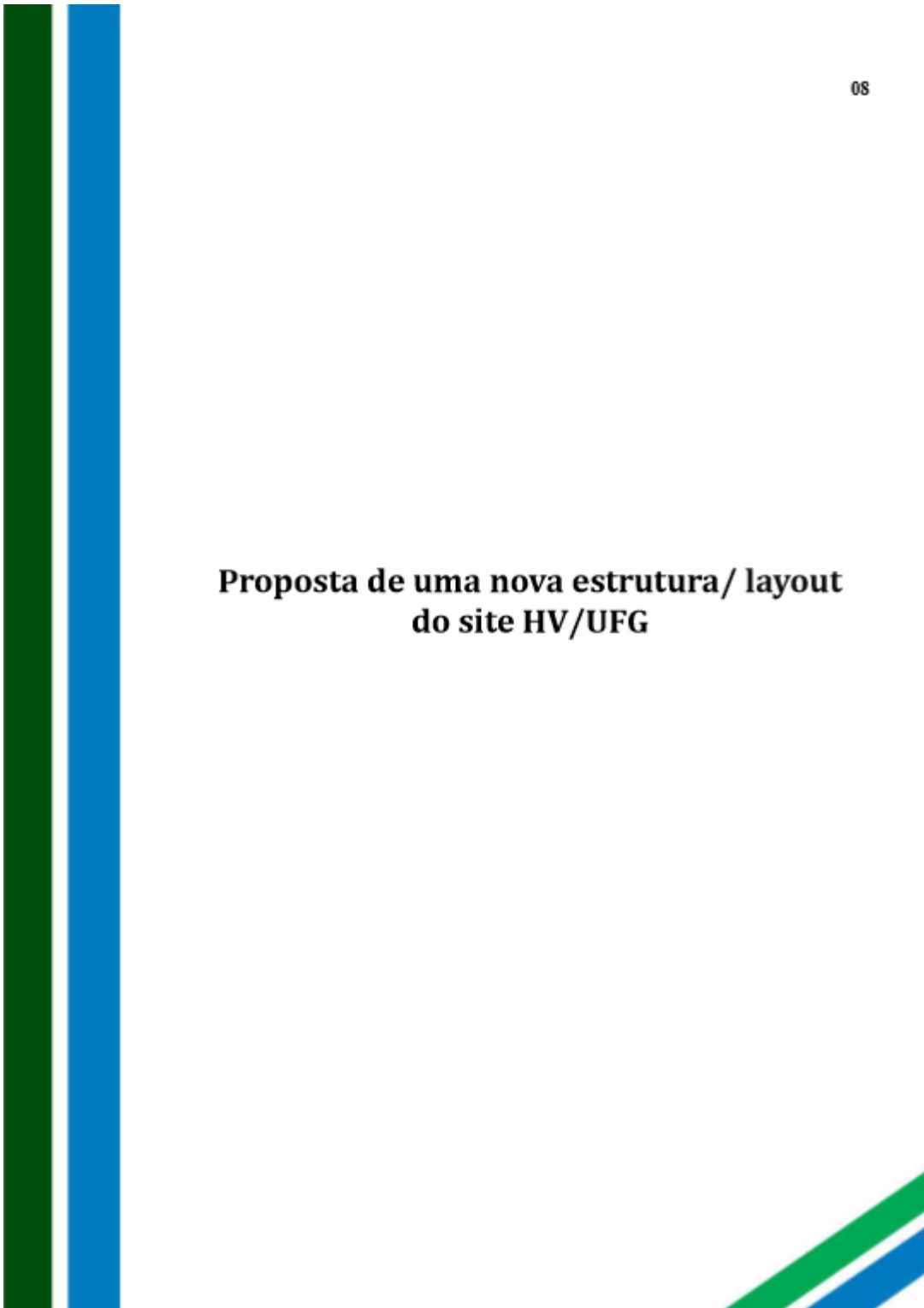
Através da imagem do novo layout, percebe-se uma nova maneira de dispor as informações. Para aproveitar melhor o espaço e facilitar as buscas dentro do site, foi criado de uma barra de informações na horizontal e o deslocamento de todas as abas referentes ao HV e a UFG para a esquerda da página inicial.

Outra sugestão para que esta ferramenta de fato passe a representar o Hospital Veterinário e transmita a imagem desejada, é a mudança de azul-escuro (Pantone 300) para verde-escuro (Toyo 0275). Com essa mudança de cor o site apresentará elementos que remetem sua área de atuação.

A presente proposta visa tornar o site um veículo de comunicação mais interativo, com um layout moderno e trabalhado. Para isso, sugerimos a implantação de banners destacando as principais notícias e abaixo estão aquelas que já não mais classificadas como atuais.

A proposta também tem o intuito de excluir a poluição visual causada pelo desalinhamento de alguns ícones presentes no site, variações de fontes e excesso de abas, além da necessidade de atualização de todo o conteúdo disponibilizado no site HV/UFG.

**Proposta de uma nova estrutura/ layout
do site HV/UFG**



UFG Universidade Federal de Goiás

Hospital Veterinário UFG Conhecimento em benefício da comunidade

Início Localização Linhas de Ônibus Folha Fale Conosco Pesquisa

O Hospital Veterinário
Atendimento
Serviços
Equipe
Tabela de Preços
Projetos
Estágio
Residência
Informações Gerais
Regimento e Atas
Links Úteis

Portal UFG
EVZ
Telefones UFG
Resoluções
Rede UFGNet
Servidor

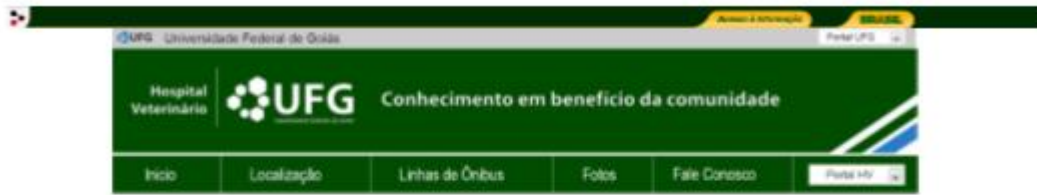
Hospital Veterinário / UFG, comemora Dia do Servidor . 23/10/13
Hospital Veterinário / UFG, comemora Dia do Servidor . 23/10/13
Hospital Veterinário / UFG, comemora Dia do Servidor . 23/10/13
Hospital Veterinário / UFG, comemora Dia do Servidor . 23/10/13
Hospital Veterinário / UFG, comemora Dia do Servidor . 23/10/13
Hospital Veterinário / UFG, comemora Dia do Servidor . 23/10/13

HVUFG promove ações em comemoração ao Outubro Rosa 21.10.13
HVUFG promove ações em comemoração ao Outubro Rosa 21.10.13
HVUFG promove ações em comemoração ao Outubro Rosa 21.10.13
HVUFG promove ações em comemoração ao Outubro Rosa 21.10.13

Mais Notícias **Eventos**

Cursos de Treinamento para Habilitação de Médicos Veterinários. Cursos de Treinamento para Habilitação de Médicos Veterinários.

Hospital Veterinário - Escola de Veterinária e Zootecnia da UFG - Campus Samambaia, Caixa postal 131, CEP 74001-870, Goiânia - Goiás.
Telefone/Fax: (62) 3521-1587 / 3521-1586



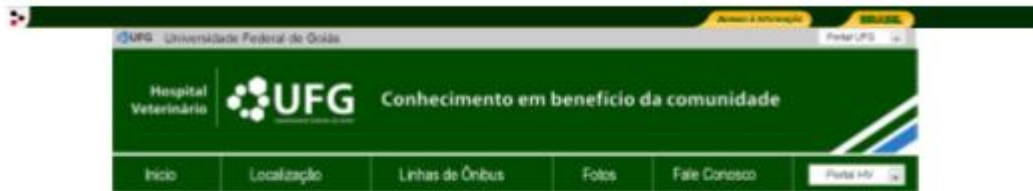
- [O Hospital Veterinário](#)
- [Atendimento](#)
- [Serviços](#)
- [Equipe](#)
- [Tabela de Preços](#)
- [Projetos](#)
- [Estágio](#)
- [Residência](#)
- [Informações Gerais](#)
- [Regimento e Atas](#)
- [Links Úteis](#)

- [Portal UFG](#)
- [EVZ](#)
- [Telefones UFG](#)
- [Resoluções](#)
- [Rede UFGnet](#)
- [Servidor](#)

Localização

Hospital Veterinário - Escola de Veterinária e Zootecnia da UFG -
Campus Samambaia.
Caixa postal 131, CEP 74001-970, Goiânia - Goiás.
Telefone/Fax: (62) 3521-1587/3521-1596





O Hospital Veterinário

Atendimento

Serviços

Equipe

Tabela de Preços

Projetos

Estágio

Residência

Informações Gerais

Regimento e Atas

Links Úteis

Linhas de ônibus que param próximos à EVZ/UFG:

050 T. Dergo/Nova Veneza

105 Campinas/Campus

132 Campus/Itanhangá

270 Campus/Centro

287 T. Dergo/Gentil Meireles/Santo Antônio

725 Campus/Circular Campus

914 Praça Cívica/Praça Universitária/Campus UFG

Ônibus que param dentro do Campus Samambaia (necessário pegar o 725 Circular Campus para chegar ao Hospital):

174 Campinas/Fama/Campus

Portal UFG

EVZ

Telefones UFG

Resoluções

Rede UFGNet

Servidor

Pesquise os Pontos de Parada e Horários da UFG em Tempo Real

<http://www.rmtcgoiania.com.br/linhas-e-trajetos/pontos-de-parada?query=ufg>

UFG Universidade Federal de Goiás

Hospital Veterinário **UFG** Conhecimento em benefício da comunidade

Início Localização Linhas de Ônibus Fotos Fale Conosco Portal UFG

O Hospital Veterinário
 Atendimento
 Serviços
 Equipe
 Tabela de Preços
 Projetos
 Estágio
 Residência
 Informações Gerais
 Regimento e Atas
 Links Úteis

Portal UFG
 EVZ
 Telefones UFG
 Resoluções
 Rede UFGnet
 Servidor

Fotos

Laboratório

Hospital Veterinário - Escola de Veterinária e Zootecnia da UFG - Campus Samambaia. Caixa postal 131, CEP 74001-970, Goiânia - Goiás.
 Telefone/Fax: (62) 3521-1587 / 3521-1596

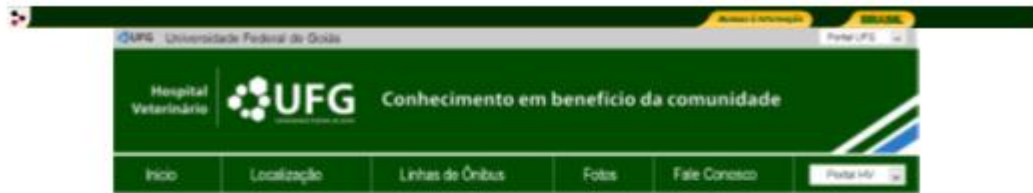
The screenshot displays the website for the Hospital Veterinário at UFG. The header features the UFG logo and the slogan "Conhecimento em benefício da comunidade". A navigation bar includes links for "Inicio", "Localização", "Linhas de Ônibus", "Fotos", "Faça Doação", and "Portal UFG".

On the left side, there is a vertical menu with the following items: "O Hospital Veterinário", "Atendimento", "Serviços", "Equipe", "Tabela de Preços", "Projetos", "Estágio", "Residência", "Informações Gerais", "Regimento e Atas", "Links Úteis", "Portal UFG", "EVZ", "Telefones UFG", "Resoluções", "Rede UFGnet", and "Servidor".

The main content area contains a contact form with the following fields:

- Para:** A dropdown menu with the text "SELECIONE O ASSUNTO, ESCREVA A MENSAGEM E".
- Nome:** A text input field.
- E-mail:** A text input field.
- Assunto:** A text input field.
- Mensagem:** A large text area for writing the message.

Below the message field is a blue "Enviar" button.



O Hospital Veterinário

Texto contendo:

Atendimento

Serviços

Equipe

Tabela de Preços

Projetos

Estágio

Residência

Informações Gerais

Regimento e Atas

Links Úteis

Ícone **APRESENTAÇÃO** (reformulação do conteúdo), **Missão, Visão, Valores e Objetivos** do HV.

Portal UFG

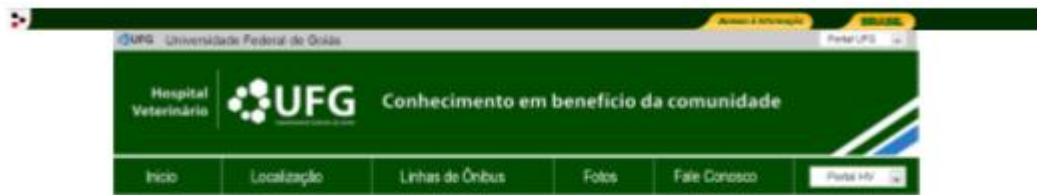
EVZ

Telefones UFG

Resoluções

Rede UFGNet

Servidor



- O Hospital Veterinário
- Atendimento
- Serviços
- Equipe
- Tabela de Preços
- Projetos
- Estágio
- Residência
- Informações Gerais
- Regimento e Atas
- Links Úteis

Reformular texto

- Portal UFG
- EVZ
- Telefones UFG
- Resoluções
- Rede UFGnet
- Servidor

UFG Universidade Federal de Goiás

Hospital Veterinário UFG Conhecimento em benefício da comunidade

Inicio Localização Linhas de Ônibus Fotos Fale Conosco Pesquisar

O Hospital Veterinário

Atendimento

Serviços

Equipe

Tabela de Preços

Projetos

Estágio

Residência

Informações Gerais

Regimento e Atas

Links Úteis

Pequenos Animais

Grandes Animais

Anestesiologia e Emergência

Clínica Médica Animal

Coleta de amostras citológicas

Patologia Clínico-Cirúrgica

Radiologia e Ultrassonografia

Portal UFG

EVZ

Telefones UFG

Resoluções

Rede UFGNet

Servidor

Trabalhar com abas, eliminando o texto corrido com apenas o nome do responsável por cada área.
Criar pequenos textos explicativos para todos os serviços prestados.

UFG - Universidade Federal de Goiás

Hospital Veterinário

UFG Conhecimento em benefício da comunidade

Início Localização Linhas de Ônibus Fotos Faça Doação Portal UFG

- O Hospital Veterinário
- Atendimento
- Serviços
- Equipe
 - Diretoria
 - Professores
 - Médicos Veterinários
 - Residentes
 - Recepção
 - Tesouraria
 - Laboratório
 - Enfermagem
 - Administração
 - Serviços de Apoio
- Tabela de Preços
- Projetos
- Estágio
- Residência
- Informações Gerais
- Regimento e Atas
- Links Úteis

- Portal UFG
- EVZ
- Telefones UFG
- Resoluções
- Rede UFGNet
- Servidor

Permanecer com a estrutura utilizada, apenas trabalhar os textos e estética do conteúdo.



[O Hospital Veterinário](#)

[Atendimento](#)

[Serviços](#)

[Equipe](#)

[Tabela de Preços](#)

[Projetos](#)

[Estágio](#)

[Residência](#)

[Informações Gerais](#)

[Regimento e Atas](#)

[Links Úteis](#)

De extrema importância. Provavelmente diminuirá a quantidade de ligações na recepção, além de explorar melhor o site que apresenta como objetivo a transmissão de informações primárias e rápidas para seus usuários.

Duas possibilidades para disposição da tabela de preços é no Corpo do Site ou PDF.

[Portal UFG](#)

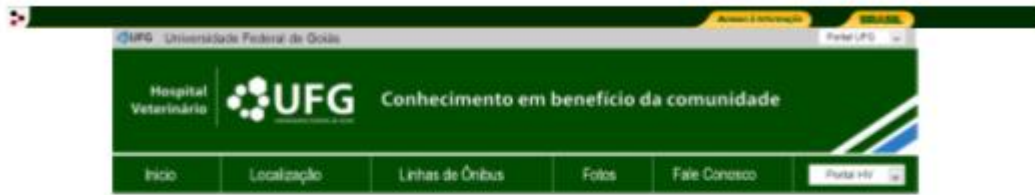
[EVZ](#)

[Telefones UFG](#)

[Resoluções](#)

[Rede UFGNet](#)

[Servidor](#)



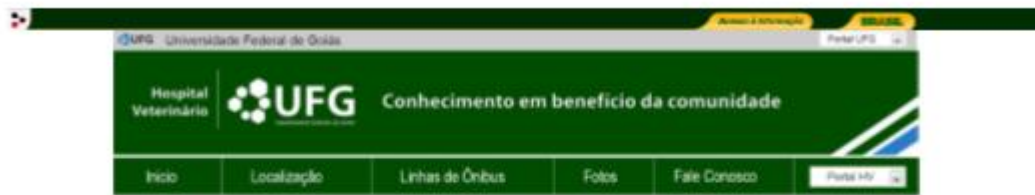
- O Hospital Veterinário
- Atendimento
- Serviços
- Equipe
- Tabela de Preços
- Projetos
- Estágio
- Residência
- Informações Gerais
- Regimento e Atas
- Links Úteis

Trabalhar com abas, onde cada projeto tenha seu espaço, descrever todos os projetos em andamento no HV

Serviço de Oftalmologia Veterinária

Nome do Projeto
Nome do Projeto
Nome do Projeto

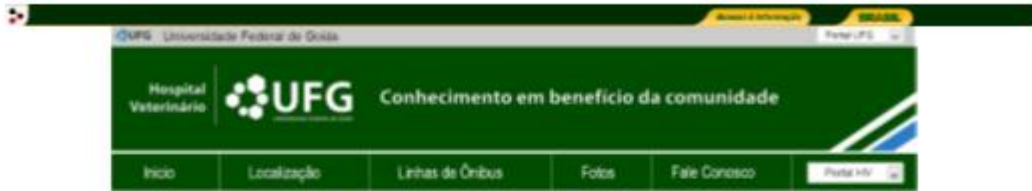
- Portal UFG
- EVZ
- Telefones UFG
- Resoluções
- Rede UFGNet
- Servidor



- O Hospital Veterinário
- Atendimento
- Serviços
- Equipe
- Tabela de Preços
- Projetos
- Estágio
- Residência
- Informações Gerais
- Regimento e Atas
- Links Úteis

Informações e orientações para os estagiários

- Portal UFG
- EVZ
- Telefones UFG
- Resoluções
- Rede UFGnet
- Servidor



- O Hospital Veterinário
- Atendimento
- Serviços
- Equipe
- Tabela de Preços
- Projetos
- Estágio
- Residência
- Informações Gerais
- Regimento e Atas
- Links Úteis

— Informações e orientações para os Residentes

- Portal UFG
- EVZ
- Telefones UFG
- Resoluções
- Rede UFGNet
- Servidor



The image shows a screenshot of a web browser displaying the website for the Hospital Veterinário at UFG. The browser's address bar shows "Portal UFG". The website header features the UFG logo and the slogan "Conhecimento em benefício da comunidade". A navigation menu includes links for "Inicio", "Localização", "Linhas de Ônibus", "Fotos", "Fale Conosco", and "Portal UFG".

Below the navigation menu, there is a vertical list of menu items, each in a green box:

- O Hospital Veterinário
- Atendimento
- Serviços
- Equipe
- Tabela de Preços
- Projetos
- Estágio
- Residência
- Informações Gerais
- Regimento e Atas — **Mesmo conteúdo**
- Links Úteis

Below this list, there is another vertical menu with green boxes containing the following items:

- Portal UFG
- EVZ
- Telefones UFG
- Resoluções
- Rede UFGNet
- Servidor

At the bottom of the page, the following contact information is provided:

Hospital Veterinário - Escola de Veterinária e Zootecnia da UFG - Campus Samambaia, Caixa postal 131, CEP 74501-970, Goiânia - Goiás.
Telefone/Fax: (62) 3521-1587 / 3521-1596

UFG Universidade Federal de Goiás

Hospital Veterinário **UFG** Conhecimento em benefício da comunidade

Início Localização Linhas de Ônibus Fotos Fale Conosco Portal HV

O Hospital Veterinário

Atendimento

Serviços

Equipe

Tabela de Preços

Projetos

Estágio

Residência

Informações Gerais

Regimento e Atas

Links Úteis — Apresentará links uteis para os usuários do site e parceiros do HV

Portal UFG

EVZ

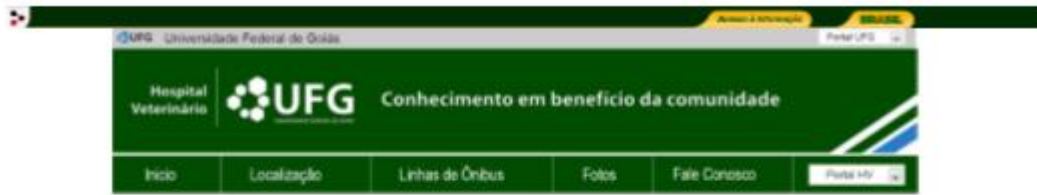
Telefones UFG

Resoluções

Rede UFGNet

Servidor

Hospital Veterinário - Escola de Veterinária e Zootecnia da UFG - Campus Samambaia, Caixa postal 131, CEP 74001-970, Goiânia - Goiás.
Telefone/Fax: (62) 3521-1587 / 3521-1596

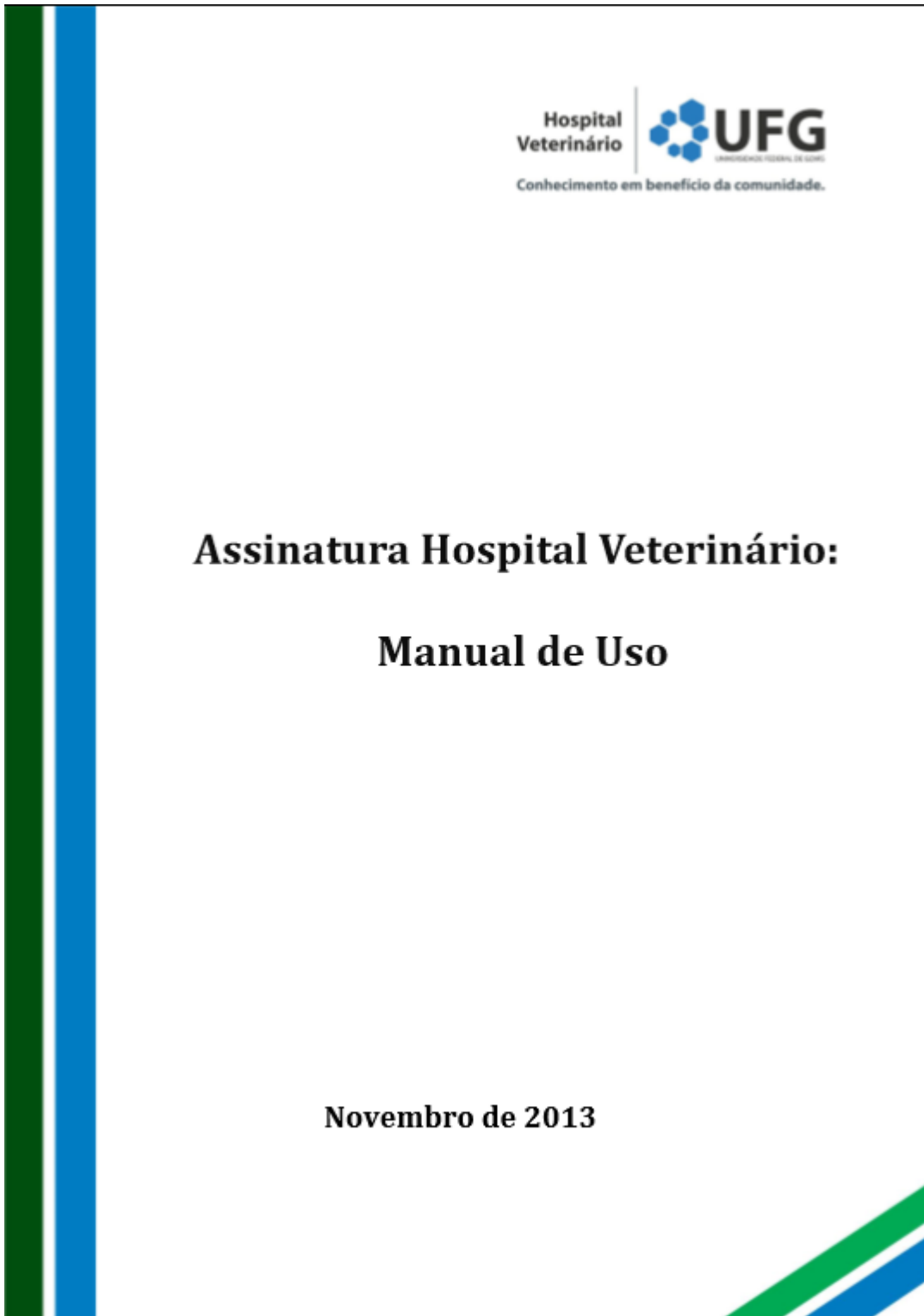


- O Hospital Veterinário
- Atendimento
- Serviços
- Equipe
- Tabela de Preços
- Projetos
- Estágio
- Residência
- Informações Gerais
- Regimento e Atas
- Links Úteis

- Portal UFG
- EVZ
- Telefones UFG
- Resoluções
- Rede UFGnet
- Servidor

Manter conteúdo UFG

APÊNDICE 39 - Manual do uso da assinatura do HV/UFG:



Manual de Uso: Assinatura Hospital Veterinário da Escola de Veterinária e
Zootecnia da Universidade Federal de Goiás.

Concepção

Déborah Brito Bombonate

Franciele Toledo Ferreira

Orientador

Prof. Dr. Claudomilson Fernandes



Sumário

Apresentação-----	05
Assinatura HV/UFG-----	06
Versão Preferencial-----	07
Possibilidades de Aplicação da Assinatura-----	08



Apresentação

Este manual foi criado com objetivo de orientar o uso da assinatura do Hospital Veterinário da Universidade Federal de Goiás. São definidas as normas técnicas de uso, como o detalhamento de cores, formas, dimensões, fontes, hierarquia e aplicações.

Esta criação faz parte do trabalho de conclusão de curso das graduandas em Comunicação Social: bacharel em Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da UFG, Déborah Brito Bombonate e Franciele Toledo Ferreira, sob orientação do Prof. Dr. Claudomilson Fernandes.



Assinatura HV/UFG

A Universidade Federal de Goiás não permite que as unidades diretamente vinculadas a ela crie marcas independentes, desta forma é permitido apenas o uso de assinaturas para identificação.

A assinatura do Hospital Veterinário, criada pela equipe de Publicidade e Propaganda da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Goiás, é composta pela junção do nome Hospital Veterinário, marca e slogan da UFG.

Com esta medida a UFG preserva sua identidade e mantém um vínculo identificatório com suas unidades, mantendo seu caráter institucional e evitando possíveis desvios de imagem. Como pode ser visto abaixo:



Versão Preferencial

Seguindo as normas estabelecidas no manual de marca da Universidade Federal de Goiás, a assinatura preferencial se trata da versão horizontal, contendo os seguintes elementos: nome Hospital Veterinário, marca e slogan da UFG.

O símbolo utilizado é criado a partir dos elementos que compõem a sua versão principal. Na impressão em cores, deve-se utilizar símbolo em azul-escuro (Pantone 300) e texto em preto, em baixa luminosidade no fundo, o texto em branco e imagem em azul-claro (Pantone 643). As versões preto ou branco devem ser usadas para impressões de baixa legibilidade ou não coloridas.



Possibilidades de aplicação da assinatura



APÊNDICE 40- Novo layout para documentos do HV/ UFG – Documentos externos e documentos internos, respectivamente:



Ofício nº 042/2013/HV-UFG

Goiânia, 25 de novembro de 2013.

Ao Senhor

Diretor Prof.

Fundação de Apoio à Pesquisa – Funape/UFG

Hospital
Veterinário



Conhecimento em benefício da comunidade.

Prof. Dr. Paulo Henrique Jorge da Cunha

Diretor do HV/UFG



APÊNDICE 41– Proposta de Guia do Hospital Veterinário:

GUIA HOSPITAL VETERINÁRIO DA UFG



Hospital
Veterinário



Conhecimento em benefício da comunidade.

EXPEDIENTE

■ Guia Hospital Veterinário da Escola de Zootecnia da Universidade Federal de Goiás.

■ **Direção/Coordenadores**

Prof. Dr. Paulo Henrique Jorge da Cunha
Diretor do HV/UFG

M.V. Apóstolo Ferreira Martins
Vice-diretor do HV/UFG

Prof. Dr. Claudomilson Fernandes
Orientador

■ **Diagramação e Revisão Técnica**

Déborah Brito Bombonate
Graduanda em Relações Públicas

Franciele Toledo Ferreira
Graduanda em Relações Públicas

■ **Circulação Externa**

Goiânia – GO/ Novembro 2013

Hospital Veterinário
Escola de Veterinária e Zootecnia
Campus Samambaia, Caixa Postal 131, CEP. 74001-970
Goiânia - GO
3521-1587 / 3521-1596

SUMÁRIO

Prefácio	05
Conheça o Hospital Veterinário da UFG	06
Nossas Diretrizes Organizacionais	07
Missão	07
Visão	07
Valores	07
Nossos Objetivos	08
Informações Gerais	09
Valores Cobrados	10
Consultas	11
Emergência	12
Recomendações Cirúrgicas	13
Informações Gerais	13
Pré-Operatório	14
Pós-Operatório	15
Saiba Mais	16

PREFÁCIO

O Guia foi criado com objetivo de orientar o público externo (usuários) quanto ao funcionamento do Hospital Veterinário da Escola de Veterinária e Zootecnia da Universidade Federal de Goiás. São descritas normas e procedimentos básicos para o atendimento adequado de seus públicos.

Esta criação faz parte do trabalho de conclusão de curso das graduandas em Comunicação Social: bacharel em Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da UFG, Déborah Brito Bombonate e Franciele Toledo Ferreira, sob orientação do Prof. Dr. Claudomilson Fernandes.



CONHEÇA O HOSPITAL VETERINÁRIO DA UFG

Estamos em vigor desde 1980, com atendimento clínico e cirúrgico à animais de grande e pequeno porte. Nosso quadro de funcionários é formado pela junção de esforços entre diversos profissionais, que contribuem para o crescimento do HV/UFG.

Devido o caráter didático-pedagógico, possibilitamos o ensino com a inserção dos programas de especialização em residência e estágios (curriculares e extra-curriculares). Oferecemos suporte aos experimentos de Mestrado e Doutorado do curso de Pós-Graduação em Ciência Animal, além de atender a comunidade em geral, visando sempre a saúde e o bem-estar dos animais.



NOSSAS DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS

MISSÃO

“Promover ensino, pesquisa e extensão. Contribuindo para a formação de profissionais qualificados e para o bem-estar homem/animal.”

VISÃO

“Ser um hospital veterinário universitário reconhecido como referência no ensino, pesquisa e extensão.”

VALORES

“Comprometimento com a sanidade e bem-estar animal, saúde pública, ensino, pesquisa, extensão e consciência ética.”

NOSSOS OBJETIVOS

- Desenvolver atividades didático-pedagógicas para o aprendizado nas áreas de Clínica, Cirurgia e suas especialidades, além de Diagnóstico por Imagem e Patologia Clínica, para animais de pequeno e grande porte;
- Proporcionar a consolidação do ensino com a inserção dos programas de Especialização em Residência e estágios curriculares e extra-curriculares;
- Oferecer suporte aos experimentos de Mestrado e Doutorado do Curso de Pós-Graduação em Ciência Animal da EVZ/UFG;
- Atender a comunidade em geral, visando a saúde e o bem-estar de seus animais.



INFORMAÇÕES GERAIS

Onde o HV/UFG está localizado?

Campus Samambaia da Universidade Federal de Goiás.
Caixa postal 131, CEP- 74001-970, Goiânia- Goiás.

Como entrar em contato?

Através dos telefones: (62) 3521-1596 / 1587 ou pelo site:
<http://hospitalveterinario.vet.ufg.br/>.

Qual a área de atuação do HV/UFG?

Pequenos animais e grandes animais

VALORES COBRADOS

Os procedimentos no HV são gratuitos?

Os procedimentos realizados no Hospital Veterinário não são gratuitos. Apesar do HV ser um órgão complementar pertencente à Escola de Veterinária e Zootecnia (EVZ) da UFG, não apresenta subsídio financeiro disponibilizado pelo MEC suficiente para realizar atendimentos totalmente gratuitos para toda a população.

O valor cobrado pela prestação de serviços é destinado a gastos com manutenção da infraestrutura e equipamentos, quantidade e qualidade de materiais essenciais para o funcionamento do hospital e pagamento de metade dos funcionários do HV.

Para saber os valores cobrados entre em contato com a tesouraria através do número 3521-1644.



11

CONSULTAS

Quais os procedimentos necessários para realizar uma consulta?

Basta entrar em contato com a recepção através dos números: 3521-1587 / 3521-1596 e realizar o agendamento antecipado. As consultas são realizadas de segunda a sexta, das 8h às 17 horas.



EMERGÊNCIA

Como funciona a emergência do HV/UFG?

O atendimento emergencial é restrito aos casos graves, que não podem esperar consultas marcadas com antecedência, devido risco de vida do animal. O hospital trabalha com limites de atendimento emergencial, sendo que a quantidade pode ser reduzida se algum caso exigir exclusividade de atenção do médico veterinário.

Para evitar transtornos, recomenda-se que o interessado em ser atendido na emergência ligue para o hospital antes de se deslocar.

Porque o Hospital Veterinário não atende emergências nas sextas-feiras?

As sextas-feiras são destinadas a realização de reuniões técnicas com a equipe médica do HV/UFG (professores, veterinários servidores e veterinários residentes), das 8h às 10h. Os residentes do hospital também possuem aulas no período matutino e vespertino.

RECOMENDAÇÕES CIRÚRGICAS

Como funciona o tratamento cirúrgico do HV/UFG?

Informações Gerais

- O tratamento cirúrgico é sempre o último recurso na tentativa de salvar, prolongar ou melhorar a vida do animal. Entretanto, quando for necessária a anestesia geral, haverá risco de vida do paciente. Portanto, o proprietário estando ciente disto, isenta o médico veterinário por quaisquer eventuais acidentes.
- Os riscos para o animal aumentarão caso o proprietário omita informações.
- A mediação pós-operatório, de acordo com a prescrição do médico veterinário, será de responsabilidade do proprietário. Conforme a condição clínica, poderá ser indicada nova internação do animal, acarretando novo ônus ao proprietário.
- O pagamento do valor combinado deverá ser efetuado antes do procedimento, e não será devolvido em hipótese alguma. Transcorridos 30 dias da data da cirurgia será cobrado o valor de uma nova consulta.

Pré-Operatório: (salvo em emergências)

- O animal deverá estar em jejum de água por 2 (duas) horas e de alimentos por 6 (seis) horas, antes do horário marcado para o procedimento.
- Os pequenos animais deverão estar no HV, 30 minutos antes do procedimento.
- Os grandes animais deverão estar no HV, 24 horas antes do procedimento. Para os equinos, a apresentação do Atestado NEGATIVO para Anemia Indeciosa Equina é obrigatória.



Pós-Operatório

Pequenos Animais

Para pequenos animais, quando o uso do colar elisabetano for recomendado pelo médico veterinário, o cliente deverá obrigatoriamente adquiri-lo. Caso contrário, e havendo lesões pós-cirúrgicas decorrentes do não cumprimento desta recomendação, será cobrado um novo valor pelo procedimento de reparação.

Grandes Animais

Após alta clínica, o proprietário deverá retirá-los das dependências do HV em no máximo 5 dias úteis. Caso contrário, o HV se reserva o direito de guarda do animal e encaminhamentos cabíveis, para resguardar seu bem-estar e minimizar prejuízos advindos de uma estadia prolongada.

Saiba Mais

Site: <http://hospitalveterinario.vet.ufg.br/>

Telefones: (62) 3521-1596 / 1587

As informações contidas neste Guia foram fornecidas pela direção do Hospital Veterinário.





hospitalveterinario.vet.ufg.br