

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

GLEYCE KELLY DE JESUS CAMARGO

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA  
O CENTRO DE ESPECIALIDADES MÉDICAS – CEMED**

GOIÂNIA  
2013

GLEYCE KELLY DE JESUS CAMARGO

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA  
O CENTRO DE ESPECIALIDADES MÉDICAS – CEMED**

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, na Modalidade de Projeto Experimental, apresentado à Faculdade de Informação e Comunicação - FIC, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Profª. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo

GOIÂNIA  
2013

GLEYCE KELLY DE JESUS CAMARGO

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA  
O CENTRO DE ESPECIALIDADES MÉDICAS – CEMED**

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, na Modalidade de Projeto Experimental, defendido na Universidade Federal de Goiás - Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas.

Aprovada em 09 de Dezembro de 2013, pela Banca Examinadora constituída pelas seguintes professoras:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup>. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo  
(Orientadora)

---

Prof.<sup>a</sup>. Ms. Lívia Marques Ferrari de Figueiredo  
(Professora convidada)

Aos meus pais Daumi Pinto Camargo e Vanda C. de J. Abreu, aos meus irmãos Bruna e Matheus de J. Camargo. Ao meu esposo Alexandre Velasco Gomes.

As pessoas que me acompanharam nessa belíssima fase me dando forças e estimulando meu crescimento.

## AGRADECIMENTOS

Bom, sempre pensamos nas dificuldades enfrentadas durante todo o curso, dos trabalhos e TCCs, mas quando chega os agradecimentos percebo que tudo que escrevi não chega nem perto do que realmente quero expressar.

Primeiramente obrigada Deus, sei que nem precisaria citar seu nome, pois Ele sabe o tamanho e importância da sua presença na minha vida, mas é sempre bom agradecer-lo pela orientação especial nessa trajetória, me iluminando e guiando meus passos.

Obrigada mamãe e papai, com certeza foi o exemplo de vocês que me trouxeram a esse momento. O amor, esforço e dedicação com que criam seus filhos me guiaram para que eu completasse o curso com êxito. Meus irmãos Bruna e Matheus, vocês nem sabem o quanto foram importantes na minha formação, sempre percebi o carinho de vocês em gestos simples, como quando deixavam de usar o computador para que eu pudesse terminar meus trabalhos. Olha, ser a irmã mais velha e também tentar ser o exemplo pra vocês não é difícil, vocês tem um caráter e personalidade que não precisam de alguém pra se espelhar, mas eu continuo insistindo. (risos)

Meu amor, companheiro, amigo e professor Alexandre que me acompanhou desde os primeiros passos nessa fase. Me estimulou, me encorajou e foi minha base nos momentos difíceis. Velasco, você nem sabe mas é um dos espelhos que tenho na minha vida. Meus tios, tias, sogro, sogra, as minhas avós, sou grata por cada palavra e gesto de carinho de todos, vocês me deram ainda mais força para concluir essa jornada.

E o que dizer dos meus amigos e irmãos que pude escolher durante esses 22 anos. Valéria, Ana Paula, Taiane, Ludmilla, Poliana, Paulinho e Emerson, obrigada por sempre acreditaram nos meus sonhos e na minha capacidade desde o ensino fundamental. À Franciele, Mariana, Ana Gabriela, Déborah, Vinícius e Laura que me aguentaram nesses quatro anos de faculdade, e fizeram dessa caminhada mais divertida, desafiadora e inesquecível.

E claro, Laís, Fernanda, Jéssica, Pedro, Paulinha e Rhayssa, vocês também fizeram com que essa jornada tivesse ainda mais brilho e sabedoria. À Júlia, Maiara, Juliana, Itana, Laíra, Luana, Iggor, e todas as meninas, vocês também contribuíram para minha formação de maneira significativa.

À pessoa que me ajudou na minha dúvida entre jornal, relações públicas, relações internacionais e arquitetura Jerlaine Matos, me mostrando o quão linda é a profissão de

relações públicas. Ao Marco Antônio, Gustavo, Gilson, Gilmar, Jéssica, Ana Moledo, Diego, Danilo, Caio, e a todas as pessoas que passaram ou estão no Grupo Folclórico Brasil Central e Conservatório Internacional da Artes, sempre me incentivando a correr atrás dos meus sonhos.

À Eurídice, Danillo's, Marcos, Laureana, Amanda, Pedro's e Izabelly que aguentaram minhas ausências no ensaio durante esse ano, sem esquecer o Celsinho claro, meu fiel parceiro. Todos vocês com certeza fizeram dessa etapa única e inolvidável.

A todos os meus professores, desde o jardim de infância até aqui, que me deram a base e me mostraram a importância da educação na vida de uma pessoa. Ao professor Pedro Polesel Filho, um exemplo de professor e profissional, sempre preocupado com os alunos transmitindo em suas aulas o amor pela profissão, transformando e aumentando o meu interesse pela comunicação e as relações públicas.

A minha orientadora Simone Tuzzo, que além de nortear e iluminar meu caminho nessa etapa final sempre demonstrou e encantou a todos com seu amor pela profissão. Com certeza professora, o seu carinho, dedicação e amor pelas relações públicas me fizeram amar ainda mais essa carreira. Aos professores Milson Braga e Lívia Marques que me deram a honra de corrigirem o meu trabalho.

A doutora Érika Brito que me deu a oportunidade de realizar o projeto no Centro de Especialidades Médicas, sempre acreditando no trabalho e aceitando todos os desafios propostos. À pessoa Érika Brito que no decorrer do ano se apresentou uma amiga. À Renata, Dona Regina, Cleide, Carlene, Daniele, Mara, Osmar, Oséias, Conceição, Rosânia, Helena, aos doutores Marco Antônio, Vívian, Erlane, Suely, e Uênia todos sempre abertos à conversas e ao projeto. À pessoa Renata e dona Regina que no decorrer dos meses também se mostraram amigas. Ao Alex que nessa etapa final contribui enormemente para a conclusão de algumas ações e para o meu conhecimento e crescimento. Um profissional que valeu a pena conhecer.

À todos que não citei o nome, mas que contribuíram na minha formação profissional e pessoal nesses quatro anos.

Obrigada!

Gleyce Kelly de Jesus Camargo

*“Agradeço todas as dificuldades que enfrentei;  
não fosse por elas, eu não teria saído do lugar.  
As facilidades nos impedem de caminhar. Mesmo  
as críticas nos auxiliam muito.”*

*(Chico Xavier)*

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso, produzido na modalidade de projeto Experimental apresenta uma revisão teórica a respeito da importância do planejamento estratégico de Relações Públicas para a construção e formação da imagem de uma organização frente à opinião pública e seus públicos. Além disso, traz um Estudo de Caso com ênfase no planejamento estratégico de Relações Públicas para o Centro de Especialidades Médicas - Cemed - Anápolis - Goiás, com o objetivo de sistematizar a comunicação da clínica com seus públicos, dinamizando os fluxos comunicacionais, posicionando-a frente ao mercado de maneira a interferir positivamente na sua imagem.

Palavras-chave: Relações Públicas; Assessoria de Comunicação; Públicos; Imagem; Opinião Pública.

## **ABSTRACT**

This essay presented as a Bachelor's conclusion paper was produced as an experimental project featuring a theoretical review of the importance of strategic plans for Public Relations in order to create a positive public opinion of an organization. Moreover, it brings a case study with emphasis on a strategic Public Relations' plan for the Centro de Especialidades Médicas - Cemed - Anápolis – Goiás in order to systematize the communication of the health center with their audience, stimulating the institutional communication flows and putting the organization as the leading one in the market, consolidating a positive image.

**Keywords:** Public Relations, Communications Advisor, Public, Image, Public Opinion.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Página inicial em julho	66
Figura 2: Página inicial em novembro	67
Figura 3: Página inicial especificamente no dia 20 de Novembro	67
Figura 4: Pagina inicial do Site do Cemed	69
Figura 5: Página inicial do e-mail de comunicação do Cemed	70
Figura 6: Postagem na página do <i>facebook</i>	95
Figura 7: Postagem na página do <i>facebook</i>	95
Figura 8: Blog Cemed – Outubro Rosa	97
Figura 9: Capa da página	103
Figura 10: Felicitação dia da Nutricionista	104
Figura 11: Felicitação dia da Nutricionista	104
Figura 12: Felicitação dia da Psicóloga	105
Figura 13: Felicitação dia Psicóloga	105
Figura 14: Capa da página – Campanha Outubro Rosa	106
Figura 15: Cartões de Crédito	106
Figura 16: Novos Exames	107
Figura 17: Felicitação dia da Secretária	107
Figura 18: Dia dos Pais	108
Figura 19: Dia dos Pais	108
Figura 20: Capa da Página – Campanha Novembro Azul	109
Figura 21: Felicitação dia da Fisioterapeuta	109
Figura 22: Felicitação dia da Fisioterapeuta	110
Figura 23: Felicitação dia da Fisioterapeuta	110
Figura 24: Felicitação dia do Médico	111
Figura 25: Felicitação dia do Médico	111
Figura 26: Convite utilizado no evento	115
Figura 27: Poema de agradecimento pela participação	115
Figura 28: Fotos do café da manhã especial Dia das Mães	116
Figura 29: Informações gerais da página	127
Figura 30: Visão geral	127

Figura 31: Opções curtir	128
Figura 32: Alcance	128
Figura 33: Falando sobre isso	129
Figura 34: Informações gerais da página	129
Figura 35: Visão geral	130
Figura 36: Opções curtir	130
Figura 37: Alcance	131
Figura 38: Falando sobre isso	131
Figura 39: Informações gerais da página	132
Figura 40: Visão Geral	132
Figura 41: Opções Curtir	133
Figura 42: Alcance	133
Figura 43: Falando sobre isso	134
Figura 44: Informações gerais da página	134
Figura 45: Visão geral	135
Figura 46: Opções curtir	135
Figura 47: Alcance	136
Figura 48: Falando sobre isso	136
Figura 49: Informações gerais da página	137
Figura 50: Visão geral	137
Figura 51: Opções curtir	138
Figura 52: Alcance	138
Figura 53: Falando sobre isso	139
Figura 54: Quem Somos	140
Figura 55: Corpo Clínico	141
Figura 56: Especialidades	142
Figura 57: Convênios	143
Figura 58: Contatos	144

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: pergunta 1	77
Gráfico 2: pergunta 2	78
Gráfico 3: Pergunta 3	78
Gráfico 4: Pergunta 4	79
Gráfico 5: Pergunta 5	80
Gráfico 6: Pergunta 6	80
Gráfico 7: Pergunta 7	81
Gráfico 8: Pergunta 8	81
Gráfico 9: Pergunta 9	82
Gráfico 10: Pergunta 10	82
Gráfico 11: Pergunta 1	120
Gráfico 12: Pergunta 2	120
Gráfico 13: Pergunta 3	121
Gráfico 14: Pergunta 4	121
Gráfico 15: Pergunta 5	121
Gráfico 16: Pergunta 6	122
Gráfico 17: Pergunta 7	122
Gráfico 18: Pergunta 8	122
Gráfico 19: Pergunta 9	123
Gráfico 20: Pergunta 10	123
Gráfico 21: Pergunta 1	123
Gráfico 22: Pergunta 2	124
Gráfico 23: Pergunta 3	124
Gráfico 24: Pergunta 4	124
Gráfico 25: Pergunta 5	125
Gráfico 26: Pergunta 6	125
Gráfico 27: Pergunta 7	125
Gráfico 28: Pergunta 8	126
Gráfico 29: Pergunta 9	126

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	15
<b>1. PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS</b>	17
1.1 Comunicação Organizacional	17
1.2 Planejamento Estratégico de Relações Públicas	24
<b>2. O TRABALHO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO</b>	27
<b>DIRECIONADO À CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA</b>	
2.1 Assessoria de Comunicação	27
2.2 Identidade, Imagem e Reputação	30
2.3 Opinião Pública	32
<b>3. CONCEITUANDO PÚBLICOS</b>	35
<b>4. CONHECENDO O CENTRO DE ESPECIALIDADES MÉDICAS</b>	38
4.1 Perfil da organização	38
4.2 Análise do cenário	40
4.3 Diagnóstico	42
4.4 Matriz SWOT	44
4.5 Análise da matriz SWOT	48
<b>5. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS</b>	50
<b>PARA O CENTRO DE ESPECIALIDADES MÉDICAS</b>	
5.1 Objetivos	50
5.2 Estratégias de ação	51
5.3 Plano de ações	51
5.4 Relatórios e avaliações das ações executadas no Centro de Especialidades Médicas	64
<b>CONCLUSÃO</b>	88
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	90
<b>APÊNDICE A – Planejamento de conteúdo para a página da clínica no <i>facebook</i></b>	93
<b>APÊNDICE B - Planejamento de conteúdo para o site do Centro de Especialidades Médicas</b>	96
<b>APÊNDICE C – Planejamento de conteúdo para a newsletter</b>	99

<b>APÊNDICE D – Calendarização do Cemed</b>	100
<b>APÊNDICE E - <i>Briefing</i> do evento para valorização do público interno: café da manhã especial dia das mães</b>	112
<b>APÊNDICE F – Pesquisa de satisfação do evento café da manhã especial dia das Mães</b>	117
<b>APÊNDICE G – Pesquisa de satisfação dos funcionários com relação à comunicação geral da clínica</b>	118
<b>APÊNDICE H – Pesquisa de satisfação dos médicos com relação à comunicação geral da clínica</b>	119
<b>APÊNDICE I – Gráficos da pesquisa geral realizada com os funcionários e médicos da clínica</b>	120
<b>ANEXO A – Mensuração dos resultados a partir das ferramentas do <i>facebook</i></b>	127
<b>ANEXO B – Imagens do site do Centro de Especialidades Médicas</b>	140

## INTRODUÇÃO

No momento atual as empresas que compreendem e utilizam a comunicação, não mais como *staff*, mas como atividade crucial para o desenvolvimento de políticas e estratégias da empresa, estão se destacando no mercado.

Com as novas tecnologias, as mudanças correntes nas formas e maneiras de se comunicar, com a rapidez e agilidade proporcionados por essas tecnologias nessa era de notícias instantâneas, o papel das assessorias de comunicação se tornam ainda mais cruciais para a construção de uma imagem positiva frente aos diferentes públicos de uma organização.

Mas, para que esse papel se cumpra, faz-se necessário a consolidação da assessoria na empresa, onde todos, aos poucos, compreendam o real significado e importância da comunicação. O relações públicas dentro das assessorias tem, além das atividades institucionais que já lhe cabem enquanto profissional, o desafio de transmitir e salientar o papel da assessoria como um todo, construindo uma política e transformando a cultura organizacional de maneira a contribuir para o desenvolvimento de todos.

O corrente projeto experimental de conclusão de curso tem como objetivo a implantação de uma assessoria para o Centro de Especialidades Médicas. Foi proposto pela aluna a criação de uma assessoria para o Cemed com o intuito de construir uma imagem positiva da clínica frente aos seus diversos públicos.

Para a realização do mesmo, foi realizado uma pesquisa bibliográfica dos principais conceitos relacionados ao tema a fim de construir um trabalho sólido e consistente. Paralelo à pesquisa bibliográfica foi executado um *briefing* da empresa para melhor análise e planejamento. Posterior ao *briefing* realizou-se a análise da matriz SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) que deu origem a um diagnóstico possibilitando a realização de um planejamento de relações públicas.

Tal planejamento foi dividido em estratégias e planos de ação, onde pode-se abordar com clareza os pontos aos quais o planejamento teria como foco, e os relatórios e avaliações das ações executadas. A segunda parte do planejamento é de suma importância para verificar se as metas e objetivos foram alcançados com êxito.

O Trabalho de Conclusão de Curso foi dividido em capítulos para melhor explicitar as teorias, sendo:

No capítulo 1- planejamento de relações públicas- é apresentado a comunicação organizacional com suas diferentes modalidades e a importância de cada uma para que se possa trabalhar a comunicação de forma integrada, como analisado por Kunch (2003), Rego (2010), Pimenta (2006), Guedes (2007), entre outros. Ainda no capítulo 1- planejamento estratégico de relações públicas- trabalha-se a importância do planejamento estratégico das relações públicas para que a comunicação seja eficiente e eficaz, atingindo os objetivos comuns a todos. Análise referente os autores Cesca (2006), Fortes (2003), Kotler (1992), entre outros.

No capítulo 2- O trabalho da assessoria de comunicação direcionado à construção da opinião pública- são abordados os conceitos de assessoria de comunicação, Kunsch (1986), Tuzzo (2013); identidade, imagem e reputação, Torquato(1986), Machado (2003), Argenti (2011); e opinião pública, Tuzzo (2005), Prada (1995).

No capítulo 3- conceituando públicos- versa sobre a importância dos públicos de uma organização para o fortalecimento da sua imagem. Análises tendo como referência Andrade (1975), Fortes (2003), França (2009).

No capítulo 4- conhecendo o Centro de Especialidades Médicas- são levantados os dados, análise de cenário, a pesquisa e diagnósticos realizados. No capítulo 5- planejamento estratégico de relações públicas para o Centro de Especialidades Médica- relata-se o planejamento em si, com seus objetivos e planos de ação. Ainda no capítulo 5- implementação e avaliação- consiste nos relatórios e avaliações, referentes às ações, de modo a mensurar os resultados.

Por fim, apresenta-se as conclusões do trabalho com a consolidação da assessoria dentro do Cemed, por meio de resultados positivos na construção da imagem frente aos diversos públicos, através de um planejamento estratégico de relações públicas.

## 1. PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

### 1.1 Comunicação Organizacional

A comunicação organizacional estuda o processo da comunicação nas organizações, configura-se nas diferentes modalidades comunicacionais, que são elas: a comunicação administrativa, comunicação mercadológica, comunicação institucional e comunicação interna. Com o advento das novas tecnologias, a nova maneira de se comunicar, a forma de administrar a comunicação fica ainda mais complexa, devido à quantidade de pessoas que influenciam no processo. Nessa perspectiva a comunicação organizacional é por si só complexa.

Nas organizações, sejam elas públicas, privadas, de terceiro setor, o composto comunicacional não pode trabalhar sem sinergia. Apesar da especificidade de cada modalidade, devido sua natureza, todas devem estar em perfeita sintonia. Se cada modalidade da comunicação trabalhar com objetivo próprio será difícil alcançar uma comunicação integrada onde se trabalha com objetivos comuns para atingir um objetivo maior, o da organização e dos públicos.

A comunicação integrada segundo Kunsch (2003) é o *mix* comunicacional formado pela junção da comunicação interna, mercadológica, institucional e administrativa, o composto da comunicação organizacional.

Esta deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia. (KUNSCH, 2003, p. 150)

Trabalhar em conjunto respeitando as diferenças de cada área, todos com um único objetivo, colocará a comunicação em um patamar estratégico dentro da organização, transformando-a em uma comunicação estratégica. Nenhuma modalidade comunicacional deve trabalhar separada, uma complementa a outra de maneira a atingir todos os públicos positivamente.

Para que os objetivos sejam alcançados, faz-se necessário planejar de maneira estratégica. KUNSCH conceitua planejamento como

[...] responsável pelas grandes decisões estratégicas que envolvem as organizações como um todo. Caracteriza-se como de longo prazo e em constante sintonia e interação com o ambiente.

O planejamento estratégico visa buscar as melhores formas para gerenciar as ações estratégicas das organizações, tendo por base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e oportunidades do ambiente, para que a tomada de decisões no presente traga os resultados mais eficazes possíveis no futuro. (2003, p. 214)

A partir da análise de cenários detalhada, pode-se planejar e determinar ações presentes que irão mudar o rumo da organização. Pode-se interferir na realidade atual da organização com vistas para o futuro desejado. Após planejar estrategicamente, o comunicador também deve gerir todas as etapas, com ações e pensamentos estratégicos.

Nos últimos anos, em função do esforço para o aumento da produtividade e da qualidade, a comunicação tem sido amplamente valorizada nas organizações, mas é preciso ainda derrubar uma série de tabus e, sobretudo, democratizar as estruturas formais das organizações, que se caracterizam por uma hierarquia rígida e autoritária. O desafio é quebrar barreiras através da comunicação, especialmente a organizacional. (VIEIRA, 2004, p. 26)

Propor mudanças na forma de se comunicar de cada empresa requer cuidados especiais, considerando a cultura organizacional existente. As estruturas de administração utilizadas, geralmente, são rígidas e sem abertura para os demais níveis do organograma. Esse é um dos maiores desafios da comunicação.

A ideia de que as organizações trabalham da maneira como trabalham devido ao modo como as pessoas pensam e interagem nos indica que qualquer projeto de transformação que se proponha a realizar mudanças estruturais significativas de longo prazo precisa levar em conta a criação de condições que viabilizem a incorporação de novos valores, modelos e padrões de interação na cultura organizacional. (VIEIRA, 2004, p. 23)

Realizar mudanças, significativas, carece de um cuidado com indivíduos relacionados à organização. Por menor que seja uma ação, esta modifica a estrutura de toda a empresa, o

cuidado com a cultura organizacional é fundamental para definir o sucesso das ações, planos e projetos de comunicação. Para essa transição VIEIRA salienta:

[...] incorporamos os gestores da comunicação, sobretudo os Relações Públicas, pois conhecem o negócio e sabem qual a missão, a visão, as crenças e as políticas da empresa, possibilitando comunicação mais eficaz, por estarem envolvidos nos processos organizacionais. (2004, p. 26)

Conhecer a empresa como um todo, é essencial para um bom planejamento da comunicação. Entender a essência da organização, além dos problemas comunicacionais, torna o profissional de relações públicas apto a realizar as transformações necessárias com o menor número de atrito na cultura da organização, bem como com a maior aceitação possível dos componentes existentes na organização.

### **Comunicação Administrativa**

A comunicação administrativa é aquela que permeia as funções administrativas, atendendo as áreas de planejamento de uma organização. Por meio dessa modalidade de comunicação há a junção de fluxos e redes formal e informal permitindo viabilizar o sistema organizacional. Constitui a comunicação administrativa as normas, instruções, memorandos, portarias, índices, cartas técnicas, acervos técnicos, taxas. Se mal administrado pode ser uma das maiores fontes de ruídos e problemas na organização.

Rego (2010, p. 46) aponta algumas falhas e problemas da comunicação administrativa: Falta de identificação clara de responsabilidades- quando não há clareza nas funções-, falta de conhecimento pleno do negócio, dissonâncias normativas- as instruções e normas não apresentam clareza, dificultando a compreensão-, excesso de informações; defasagem tecnológica da comunicação; planejamento inadequado do consumo informativo; inadequação dos canais; desvios na direção dos canais; inadequação de linguagens, sistema de distribuição inadequado, falta de especialistas entre outros problemas.

A partir dos problemas apresentados o autor elenca um programa de aperfeiçoamento focado na melhoria da comunicação e transmissão de mensagens.

## **Comunicação Mercadológica**

A comunicação mercadológica envolve as ações desenvolvidas em uma organização, a fim de reforçar a imagem da sua marca, produtos e serviços. A empresa utiliza do marketing para realizar e gerenciar tais ações, posicionando-se no mercado. Para tanto faz uso da promoção de vendas, ações publicitárias, e muitas outras ferramentas para atingir seu público.

Gaudêncio Torquato do Rego define a comunicação mercadológica como que

Objetiva promover a troca de produtos e/ou serviços entre produtor e consumidor, [procurando] atender os objetivos traçados pelo plano de marketing das organizações, cujo escopo fundamentalmente se orienta para a venda de mercadorias destinadas aos consumidores, num determinado espaço de tempo: apoia-se a publicidade comercial, na promoção de vendas e pode, também, utilizar-se, indiretamente, das clássicas

Deve-se ter sempre o cuidado para realizar qualquer tipo de comunicação nas organizações, pois uma ação de marketing mal gerida pode acarretar uma crise de imagem na empresa. Em uma sociedade onde qualquer pessoa pode ter acesso a informação, deve-se ter atenção em como passar uma notícia e em qual veículo, uma informação mal interpretada e nas mãos erradas prejudicará a imagem da organização.

## **Comunicação interna**

Entende-se por comunicação interna o trabalho realizado para conciliar os objetivos dos funcionários com os da empresa, estabelecendo um diálogo, a troca de experiências e informações em todos os níveis hierárquicos.

Para PIMENTA (2006, p. 58) “A comunicação dentro da empresa contribui para a definição e concretização de metas e objetivos, além de possibilitar a integração e equilíbrio entre os componentes (departamentos, áreas, etc.)”.

Dentro da hierarquia organizacional existem vários fluxos de comunicação. São eles: o fluxo descendente- de cima para baixo no organograma- o fluxo ascendente- de baixo para cima no organograma- o fluxo lateral- entre níveis hierárquicos com a mesma posição no organograma- e o fluxo diagonal- mensagens trocadas entre um superior de um departamento com um subordinado de outro departamento.

Para REGO (2010, p. 39) “os fluxos de comunicação exercem grande influência sobre a eficácia do processo. São eles que constituem os caminhos, os desvios e os degraus por que atravessa a comunicação”. É importante ressaltar que a comunicação interna, portanto, não se restringe ao fluxo descendente, todos os fluxos de comunicação devem ser levados a sério e estudados para melhor adequar canais que facilitem a comunicação interna.

Em uma empresa onde somente é exercida a comunicação descendente, é difícil trabalhar a comunicação interna em sua essência: uma comunicação que “busca a construção de sentido, através da interação dialógica, onde há o confronto de ideias e interesses para se chegar a um entendimento” GUEDES (2007).

Tradicionalmente a comunicação interna é colocada em segundo plano no planejamento de comunicação das organizações (sejam elas, públicas, privadas e do terceiro setor), certamente porque falta nos empresários e até mesmo em alguns comunicadores a consciência de que a comunicação- transparente, democrática, ágil, e participativa- é essencial para a sobrevivência, desenvolvimento e sucesso da organização no mercado e sociedade atual.

A comunicação interna deixou de ser a comunicação de mão única onde somente à empresa fala e os funcionários agem passivamente no processo. Na contemporaneidade esse modelo de gestão não tem o mesmo efeito que no passado. Na era da informação, onde todos podem obter notícias e também falar por meios de e-mails, redes sociais, torna-se um erro deixar o funcionário procurar informações em locais não oficiais.

É um erro dos gestores rotular a comunicação interna como meras ações que servem para divulgar um conteúdo cuja decisão não foi dialogada internamente, e que afetará todos.

De acordo com ANGELONI (2010, p. 72) “para que a comunicação interna atinja seus objetivos, é necessário que ela seja transparente e tenha credibilidade, e a credibilidade só é atingida se o discurso é condizente com a prática do dia a dia”.

Todas as ferramentas de comunicação interna como jornais, manuais, boletins, revistas, murais e quadros de avisos, reuniões, treinamentos, intranet, rádios, canais de TV internos, entre outros, são de suma importância para realizar a comunicação interna, mas o foco em questão não é o veículo utilizado, mas sim a forma como a comunicação é executada na organização.

## Comunicação Institucional

A comunicação institucional tem como objetivo consolidar a imagem da organização no mercado, por meio de uma gestão estratégica. Construir uma identidade, uma política baseada em sua missão, visão e valores, preservá-la e divulgá-la da melhor forma no veículo mais adequado, a fim de evidenciar suas qualidades, valores, transparência e confiança a cada público fazendo com que estes compartilhem dos mesmos valores.

KUNSCH ressalta

[...] fazer comunicação institucional implica conhecer a organização e compartilhar seus atributos (missão, visão, valores, filosofia e políticas), e não uma simples divulgação institucional e de marcas. Portanto, é algo complexo, e as organizações terão de se valer de estratégias e políticas bem definidas de comunicação, delineadas e planejadas estrategicamente pela área de relações públicas, numa perspectiva de comunicação integrada. (2003, p. 165)

Essa área da comunicação integrada coopera na formação da personalidade da organização frente a seus diversos públicos. Assim como nas demais modalidades comunicacionais existe a preocupação em como consolidar e divulgar a imagem da organização, afinal para cada público há uma forma de “falar” e um veículo adequado, se mal interpretado a crise de imagem é certa.

A comunicação institucional trabalha com o marketing social e cultural, o jornalismo empresarial, a identidade e imagem corporativa, editoração multimídia, publicidade institucional, assessoria de imprensa, as relações públicas, enfim, todo o trabalho direcionado a imagem institucional da organização.

Cabe ao profissional de relações públicas trabalhar para construir uma imagem positiva, com credibilidade, um posicionamento institucional duradouro, juntamente com as demais subáreas da comunicação institucional e organizacional. Trabalhando em conjunto a comunicação agregará valor a organização contribuindo assim para a imagem da mesma perante seus públicos.

O jornalismo empresarial, juntamente com as relações públicas e o marketing, forma “o tripé clássico que organiza os fluxos de irradiação das informações sobre as organizações” (KUNSCH, 2003, p. 168). A assessoria de imprensa, nesse contexto institucional, é usada

para mediar a relação empresa/públicos, sociedade. Deve ser planejada estrategicamente para que suas técnicas e instrumentos alcancem a eficácia pretendida.

A editoração multimídia também constitui um importante instrumento da comunicação institucional, pois, todos os produtos comunicacionais, impressos, eletrônicos, digitais, devem passar por um tratamento profissional. Com as novas tecnologias, a editoração pode trabalhar numa comunicação mais ágil e interessante aos olhos dos públicos.

Outro instrumento da comunicação institucional é a imagem corporativa. Imagem é o que está no imaginário das pessoas, é intangível. Sendo assim, se torna um desafio para as relações públicas, devido sua complexidade, para orientá-la no âmbito da comunicação institucional.

[...] A imagem representa o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional das organizações e dos seus integrantes, qual é a imagem pública, interna, comercial e financeira que passa pela mente dos públicos e da opinião pública sobre as mesmas organizações. (KUNSH, 2003, p. 171)

A identidade corporativa, ao contrário do que muitas pessoas pensam, não é sinônimo de imagem, trata-se da real personalidade da empresa, do que ele realmente é. É a soma do que ela é e do que ela faz: seu histórico, seu organograma, seus diretores, sua trajetória, linhas de produtos e serviços, suas atividades, etc.. KUNSCH afirma que

[...] identidade corporativa refere-se aos valores básicos e às características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos. Além do que ela é e faz, a identidade corporativa se origina de três níveis de comunicação: o que a organização diz, o que ela realmente faz e o que dizem e acham dela seus públicos. (2003, p. 172)

A propaganda institucional visa divulgar o conceito de uma organização, sua efígie, para que o público veja a empresa de forma positiva, sem necessariamente vender seus produtos. Aqui, o que é vendido é a imagem da empresa, de maneira sistemática, planejada e criativa, afinal deverá conter informações institucionais e estas devem ser fixadas em sua memória.

Outro instrumento utilizado pelas relações públicas na comunicação institucional é o marketing social, este destina as ferramentas do marketing para um interesse maior, o da sociedade, não mais o mercado. Pode ser para a proteção do meio ambiente, enfim, causas do interesse público.

O último instrumento utilizado nessa modalidade comunicacional é o marketing cultural. Relaciona-se com o patrocínio e produção da cultura. Assim como o marketing social, vale-se também das ações do marketing, desta vez para a promoção de bens culturais como obras de literatura, artes, ciências, etc..

Com o planejamento estratégico de todos os instrumentos utilizados pelas relações públicas na comunicação institucional juntamente com um trabalho sinérgico com as outras modalidades comunicacionais, a comunicação organizacional integrada alcançará seu objetivo maior: uma comunicação efetiva, eficiente e eficaz.

## **1.2 Planejamento Estratégico de Relações Públicas**

Na administração o planejamento se divide em três níveis, sendo: o primeiro o planejamento estratégico que está relacionado com objetivos de longo prazo e com estratégias e ações para alcançá-los que afetam a empresa como um todo; o segundo é o planejamento tático, relacionado aos objetivos de curto prazo e com estratégias e ações que, geralmente, afetam parte da empresa; e o terceiro o planejamento operacional que pode ser considerado como parte do planejamento tático, sendo sua execução, com foco nas atividades do dia-a-dia.

Em suma, o planejamento estratégico fica na responsabilidade dos níveis hierárquicos mais elevados da empresa/organização, enquanto o planejamento tático é desenvolvido pelos níveis intermediários, e o planejamento operacional é elaborado pelos níveis mais baixos da empresa/organização.

Para que a empresa/organização consiga permanecer no mercado, hoje tão competitivo, faz-se necessário o uso de um planejamento de forma estratégica. Planejar as ações de uma empresa não é simples, o administrador deve utilizar essa ferramenta da administração considerando os ambientes interno e o externo à empresa, o que torna a tarefa mais complexa. Segundo KOTLER (1992, p.63), “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”.

[...] a comunicação passa a exercer papel relevante nesse processo, e de forma intensa nessa era da informação. A constante entrada de novas tecnologias nas organizações geram um grande número de impactos nas pessoas e na sociedade de uma forma geral. Portanto, nessa dimensão o comprometimento da administração

superior é fundamental, sobretudo na gestão da política de comunicação. (VIEIRA, 2004, p. 24)

A partir da análise da missão e visão de mercado da empresa, dá-se início ao planejamento. Depois da etapa cumprida o administrador deverá fazer uma análise no ambiente interno- analisando as forças e fraquezas da empresa – bem como no ambiente externo - analisando as oportunidades e ameaças. MAXIMIANO (2006) diz que “a análise do ambiente externo é um dos pilares do planejamento estratégico. Quanto mais competitivo, instável e complexo o ambiente, maior a necessidade de analisá-lo”.

Depois de todas as análises inicia a formulação das metas e objetivos da empresa. O planejamento orientará as futuras ações para que os objetivos esperados sejam alcançados

O planejamento não é nenhuma mágica que quando colocado em prática salvará a empresa. Este deve ser bem executado por todas as áreas e departamentos de uma empresa, sempre conversando entre si, para então o planejamento ser realmente eficaz.

A partir do planejamento realizado, a segunda etapa é o plano, uma ferramenta utilizada para orientação de todas as etapas a serem seguidas, por todos da empresa, a fim de atingir os objetivos com maior facilidade.

Com toda a empresa trabalhando focada no planejamento estratégico os benefícios serão visíveis, como: melhora no relacionamento da organização como um todo, decisões tomadas com rapidez, melhora na comunicação, entre outros benefícios que uma organização que trabalha com objetivos e metas comuns a todos tem.

O profissional de relações públicas tem como objetivo ser a ponte que liga a empresa com seus públicos. Ele garante que a informação chegue a todos da organização, assegurando um diálogo entre a empresa/públicos visando atingir os objetivos comuns entre eles. Cabe a estes profissionais zelar pela imagem organizacional.

Para entender a atividade de Relações Públicas Cleuza Cesca (2000 apud, CESCO, 2006, p. 19) define de forma simples e clara “Relações Públicas é uma profissão que trabalha com comunicação, utilizando todos os seus instrumentos para administrar a relação empresa-públicos, visando ao bom relacionamento entre as partes”.

Seu objetivo principal é fazer com que ambas as partes estejam bem informadas dos objetivos, valores, e crenças da organização e dos funcionários. Para FORTES (2003, p. 43) “Instaurar um processo de Relações Públicas é posicionar uma organização em direção de seus objetivos maiores, de maneira coerente e sistematicamente racional, à procura de resultados concretos estabelecidos com antecedência. [...]”.

Com a nova administração da sociedade contemporânea faz-se necessário adequar a comunicação interna/externa a era da informação, pois o público já não é mais o mesmo. Os públicos são mais responsáveis e conscientes da sua participação na empresa, não se pode mais trabalhar baseados na manipulação, ou apenas na comunicação descendente.

Frente a esse novo modelo de gestão, percebe-se a atribuição do profissional de Relações Públicas como intermediador do processo comunicacional, administrando os relacionamentos da empresa com os seus públicos. Apenas um profissional capacitado pode diagnosticar os problemas e indicar as soluções adequadas para a comunicação institucional.

## 2. O TRABALHO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DIRECIONADO À CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

### 2.1 Assessoria de Comunicação

A assessoria de comunicação tem por objetivo realizar um trabalho de planejamento estratégico de comunicação para as organizações. Tem como foco a cooperação entre as diversas áreas da comunicação organizacional (comunicação interna, administrativa, institucional e mercadológica) bem como a cooperação entre as atividades e profissionais de jornalismo, publicidade e relações públicas a fim de que as organizações alcancem os seus objetivos.

Os assessores de comunicação devem observar o caráter interdisciplinar da comunicação (comunicação integrada) e a evolução das tecnologias, para que as ações da assessoria sejam direcionadas aos públicos certos, com mensagem correta a fim de colaborar na construção da opinião pública favorável àquela organização.

Não se pode mais isolar, por exemplo, a comunicação institucional e a comunicação mercadológica. É necessário que haja uma comunicação integrada, desenvolvendo-se de forma conjugada atividades de Comunicação Institucional (Jornalismo, Editoração, Relações Públicas, Publicidade) e Comunicação Mercadológica (Propaganda, promoção de Vendas, Exposições, Treinamento de Vendas etc.), formando o “composto” da comunicação. (KUNSCH, 1986, p. 107)

Da somatória dos conhecimentos e atividades das diversas habilitações de comunicação social resultarão a eficiência e eficácia da assessoria de comunicação. A não fragmentação dessas áreas, deixar de realizar ações isoladas para então trabalhar em conjunto, elevarão a comunicação a um patamar estratégico, não mais tático, paralelos aos objetivos macros das organizações.

Para KUNSCH (2003, p.150) a comunicação integrada pode ser entendida como “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”. Faz-se necessário esclarecer, de forma breve, as ações e objetivos de cada uma das áreas da comunicação:

Os profissionais de jornalismo, na assessoria, ficam a cargo de questões relativas a assessoria de imprensa, agendamento, acompanhamento e orientação de entrevistas, cobertura de eventos internos e externos, envio de sugestões de pauta à imprensa, clipping, jornal impresso e webjornalismo, entre outras atividades de jornalismo. O jornalista tem como foco articular um bom relacionamento da organização com a imprensa, criando um vínculo de confiança entre as partes.

Os veículos de comunicação são um dos públicos que a organização mais deseja ter uma opinião favorável, afinal, são eles que difundirão informações aos demais públicos a partir dos veículos de comunicação de massa.

KUNSCH reforça que

[...] Isso se deve, sobretudo, ao poder que a mídia representa de formar e manipular a opinião pública. Quem não gosta de ocupar positivamente espaços na mídia e não tem medo de cair na desgraça de ser mal interpretado, ver seu nome envolvido negativamente em escândalos e denúncias? (2003, p. 194)

Os profissionais de publicidade e propaganda direcionam-se dentro da assessoria ao planejamento de campanhas publicitárias, criação de peças, comunicação visual, design, fotografia, entre outras atividades da área. Todas as campanhas devem estar de acordo com a imagem que a organização deseja passar aos demais públicos, além da necessidade de manter uma identidade visual entre as campanhas e da organização em si, essas são algumas das dificuldades e preocupações da área.

O relações públicas tem como foco o planejamento e execução de ações voltadas à construção, desenvolvimento e manutenção da imagem institucional da organização. Pesquisas com os diversos públicos, para entender a necessidade de cada um, diagnóstico geral da comunicação da organização, relacionamento com a mídia, planejamento de conteúdos para os diversos canais de comunicação da organização (murais, newsletters, mídias sociais, site, intranet), planejamento e execução de eventos internos e externos, campanhas voltadas à imagem institucional, são algumas das atividades de relações públicas dentro da assessoria.

A partir do foco de cada área, todos direcionados ao mesmo objetivo, é possível trabalhar em conjunto, um auxiliando e complementando as ações do outro, trabalhando assim a comunicação integrada dentro de uma assessoria de comunicação.

KUNSCH (2003, p. 180) explica:

A importância da comunicação organizacional integrada reside principalmente no fato de ela permitir que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum de todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo, além de se evitarem sobreposições de tarefas. Com um sistema integrado, os vários setores comunicacionais de uma organização trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos de cada setor. Trata-se de uma gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais com vistas na eficácia.

A assessoria de comunicação deve despertar no público o interesse pela organização, trabalhando as informações necessárias para que esse interesse cresça positivamente. Com as novas possibilidades de comunicação os profissionais da área devem estar atentos para as informações que irão disponibilizar, levando em consideração que qualquer informação, por menor que seja, pode tomar proporções colossais com as novas tecnologias.

A comunicação é a melhor arma das organizações, porém é “[...] duplamente poderosa, tanto pelo que apresenta, quanto pelo que omite.” (TUZZO, 2013 p. 20). Os assessores de comunicação devem estar atentos a esse poder, onde o que ou quem não está na mídia logo não existe.

As informações devem ser divulgadas com transparência e precisão, pois os públicos têm o direito de serem informados, mas a assessoria deve planejar o que será divulgado, em qual tempo, por qual canal, de que maneira, a fim de ter o controle da imagem da organização, direcionando o público para o foco que deseja.

Mas, para que o público tenha interesse nas questões da organização, os assessores devem direcionar suas atenções para a informação que deseja ser difundida. TUZZO saliente que,

Para uma assessoria de comunicação é muito mais importante munir os públicos de informações favoráveis ao assessorado do que retrabalhar informações passadas, pois novas informações e novos dados são capazes de construir um novo pensamento, uma nova forma de reflexão sobre os fatos. (2013, p. 21)

Os diversos públicos de uma organização são formados por sua cultura, personalidade e a sociedade em que vivem. Essas informações são de suma importância para a assessoria direcionar os conteúdos às pessoas com menor ruído possível. Tais informações devem ser planejadas e executadas de maneira a evitar qualquer divergência possibilitando que a comunicação seja a mais eficaz possível.

## 2.2 Identidade, Imagem e Reputação

Na contemporaneidade o fator primordial das assessorias de comunicação é a opinião pública. As empresas hoje deixam de observar o lucro apenas em números, percebendo a importância de trabalhar a imagem, identidade e reputação da organização em prol de uma opinião pública favorável.

Para construir uma opinião pública positiva faz-se necessário trabalhar a identidade, a reputação e a imagem da organização. Francisco Gaudêncio Torquato do Rego esclarece a diferença de identidade e imagem institucional

Por identidade (...) deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos. Imagem, por outro lado, é a percepção da organização por aqueles públicos. (...) A minha identidade é o que eu mesmo sou. A minha imagem é aquela em que imagino que pareço. (TORQUATO, 1986, p.97)

A confusão nas empresas sobre o que ela é e o que quer passar para seus públicos é uma das dificuldades que os assessores encontraram. Essa desordem existe na maioria das organizações, o que dificulta o trabalho de posicionamento de imagem.

O Relações Públicas utilizará dos meios de comunicação para efetivar essa imagem e então torná-la mais eficiente perante o público-alvo da empresa. Ou seja, o profissional utilizará de meios como a identidade visual da empresa coerente com a cultura e valores, o relacionamento com a imprensa, campanhas institucionais, o relacionamento com o público tudo em prol da consolidação da imagem da empresa frente seus públicos.

Para VÁSQUEZ (2006, p. 58 - 60) a identidade de marca é formada pela junção e união de aspectos internos e externos. Para aspectos externos a autora denomina toda a identidade visual da empresa, já os aspectos internos são constituídos pelo conceito do que é a empresa.

Como identidade conceitual pode-se entender como tudo o que é invisível aos olhos, porém que é a base para muitas ações como a visão, os valores, os princípios e a cultura organizacional. Como identidade visual da empresa, ainda segunda a autora, são todos os aspectos visíveis referentes a organização como cores, design e tipografia, elementos estes que, na maioria das vezes, são o primeiro contato dos clientes com a organização.

Faz-se necessário que a imagem da organização reflita de fato a sua identidade, sendo assim, o profissional deve conhecer todos os aspectos- visíveis e invisíveis- da empresa para então trabalhar de maneira sinérgica tais questões.

A identidade da organização sendo seu conjunto de valores e princípios, não deve ser confundida e reduzida à sua identidade visual. Ela abrange os elementos tangíveis (logomarca, pessoas, nome, produtos serviços) e intangíveis (valores, missão, objetivos, planejamento, modelo de gestão) de uma organização. Identidade é o que é real na organização, e deve sempre estar atual e de acordo com a imagem que está sendo passada.

A imagem é o espelho da identidade, e tem por objetivo a construção de um bom posicionamento de mercado frente os diversos públicos da organização. Sendo o reflexo da identidade, a imagem deve estar de acordo com o real da organização, assim evita-se de construir uma imagem fragmentada, indo contra os objetivos de uma assessoria de comunicação. Ou seja, a identidade representa o que a organização de fato é, e a imagem é o que os públicos veem e acreditam que seja a organização.

Levando em consideração que uma organização se relaciona com vários públicos e que a imagem é a visão dos públicos sobre a organização, podemos afirmar que uma organização pode ter várias imagens dependendo do público relacionado.

Essa é uma das questões que a assessoria de comunicação deve estar atenta, já que um dos objetivos é a não fragmentação da imagem de uma organização. Levar em consideração a identidade, mantendo-se sempre atual, e a carga cultural de cada público são questões que o assessor de comunicação deve ponderar. Assim, o posicionamento da organização frente a cada um dos seus públicos é crucial para manter uma imagem uniforme e sólida.

A imagem depende da identidade e vice-versa, pois, uma constrói a outra e os riscos e consequências que uma tiver com certeza afetará de imediato a outra parte. Segundo MACHADO (2003, p. 61) “enquanto a identidade é associada à visão interna na empresa, a imagem está ligada também a uma visão externa. Por isso qualquer deterioração da imagem pode constituir um risco para a identidade organizacional”.

Quando se estrutura a identidade da organização, e a imagem transmitida condiz com esta identidade, se estabelece a reputação da organização. Segundo Paul Argenti (2011, p. 97) “uma reputação sólida é criada quando a identidade de uma organização e sua imagem estão alinhadas”.

Ou seja, com a construção e consolidação da identidade da organização, com trabalho detalhado e sistematizado, legitima-se a imagem da empresa a partir da interpretação e

compreensão dos públicos, criando e construindo ao longo dos tempos sua reputação. A reputação então é a opinião, avaliação abstrata da organização formada pelos seus públicos, podendo esta ser estável ou não, positiva ou negativa.

A reputação é o composto das imagens transmitidas pela organização a partir de ações e posicionamento da empresa frente a diversos assuntos em diferentes períodos. Ai está um dos problemas da assessoria de comunicação: avaliar e diagnosticar como está a imagem, a identidade e a reputação da organização com seus públicos atualmente, mas, considerando toda sua carga e história ao longo dos anos.

### **2.3 Opinião Pública**

Embora o termo Opinião Pública seja bastante utilizado pela comunicação e outras áreas, ainda existe uma confusão em torno do seu conceito. Segundo o dicionário Aurélio opinião é a maneira de pensar, modo de ver. Maneira de pensar particular sobre um assunto. Juízo ou convicção de uma classe de pessoas sobre qualquer assunto particular. Na sociologia opinião pública, é o conceito geral dos cidadãos sobre questões de interesse coletivo.

Seu uso se dá quando fazem alusão à opinião de determinado público, ou, como no próprio dicionário, a opinião de toda sociedade se caracterizando como opinião da massa. Há também relação com o número de pessoas que representa determinada opinião, haja vista que cada indivíduo tem acesso diferente à determinada informação e determinados meios de comunicação, o que influi diretamente na formação e divulgação da sua opinião.

TUZZO levanta um questionamento em que ressalta:

[...] Até que ponto a opinião pública significa a visão da sociedade como um todo, ou o fenômeno da opinião publicada, ou seja, a parcela da população que pode ter acesso a um determinado assunto ou fato e expressar a sua opinião, caracterizando-se como opinião exposta e disponível socialmente. (2005, p. 33)

A partir de tais questões vale reflexão sobre os diferentes conceitos adotados por muitos autores, para então compreender melhor a opinião pública a fim de utilizá-la de maneira a melhorar, auxiliar e pautar o trabalho da assessoria de comunicação.

## Segundo PRADA, opinião pública

É o resultado de opiniões individuais sobre os assuntos de interesse comum que se origina nas diferentes formas de comunicação humana, primeiramente através de processos individuais, posteriormente, em processos coletivos, em diferentes graus, segundo a natureza das informações compartilhadas pelos indivíduos, às vezes influenciada pelos interesses particulares de grupos afetados. (1995, p. 127, apud., TUZZO, 2005, pág. 35)

Cabe ainda complementar que a opinião pública dependerá do nível de relacionamento que determinada pessoa ou grupos de pessoas tem com a causa. A relação que o indivíduo tem com a informação, sendo ela mais próxima ou não, altera sua percepção, o que gera novas opiniões à favor ou contra a causa. Igualmente os valores e crenças de cada indivíduo afetam diretamente na construção da opinião do público.

Andrade (1996, apud, TUZZO 2005, p. 36) ressalta a opinião pública como a soma de várias opiniões, sendo cada uma não necessariamente igual a outra mas com objetivo comum, alcançar um consenso. Porém, esse consenso nunca é alcançado, haja vista as constantes mudanças de opiniões dos indivíduos, considerando sua frequente troca de informações com a sociedade e meios de comunicação. Ou seja, Andrade supõe uma simetria entre as opiniões individuais.

Trabalhar a imagem da organização para que esta seja favorável frente aos diversos públicos, corroborando para uma opinião pública favorável é o objetivo fim das relações públicas na assessoria de comunicação. Trabalhar a opinião pública é de suma importância para alcançar as metas e objetivos da assessoria para com a organização.

TUZZO ressalta que,

Numa situação organizacional de problema ou conflito com a sociedade, uma das preocupações das relações públicas é quanto à identificação dos públicos que produzem aquela opinião. Quem são de fato os públicos que interagem com a instituição? Quais os seus anseios? São ou não líderes de opinião e multiplicadores de informação? As respostas dessas questões serão determinantes para a tomada de decisões. (2005, p. 65)

O papel das relações públicas dentro da assessoria de comunicação é trabalhar de maneira a contribuir para que a opinião pública seja, sempre que possível, favorável à organização. Nesse trabalho, o profissional deve identificar os líderes de opinião para facilitar seu trabalho e a disseminação das informações. Os líderes de opinião são

O êxito do programa estratégico de comunicação pode ser definido com base na identificação e classificação correta dos públicos da organização.

### 3. CONCEITUANDO PÚBLICOS

Para que a comunicação com os públicos seja eficaz é importante identificar e classifica-los. Assim, o relações públicas poderá entender quais as necessidades e anseios como parte da empresa. A partir dessa avaliação a empresa pode dar uma resposta com a finalidade de corresponder seus anseios. Um fator importante a ser considerado pela organização é que os públicos são fundamentais para construção da imagem da clínica.

Candido Teobaldo de Souza Andrade define público como:

O agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou de grupos sociais organizados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem adotadas frente a ela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhamento ou participando do debate geral, através da interação pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva, que permitirá a ação conjugada. (1975, p. 40)

O papel do relações públicas é construir o relacionamento dos públicos com a empresa, consolidando sua imagem de maneira positiva. Com a classificação e estudo dos públicos o relações públicas poderá estabelecer um relacionamento planejado estrategicamente, para isso a organização deve conhecer e entender o que acontece com seus diversos públicos para que suas ações atinja de maneira objetiva tais públicos. Fábio França (2008, p. 04) afirma que “é fundamental identificar os públicos, conhecê-los e saber lidar com eles, a fim de que as organizações sejam bem-sucedidas nesse relacionamento”.

FORTES salienta,

Percebe-se imediatamente que existem diversos interesses e grupos distintos. Assim sendo, para cada um deles deverão ser instituídas possibilidades para o fornecimento das informações indispensáveis a criação, conquista e permanência dos públicos. Deduz-se, nesse caso, que listar os grupos e classificá-los como públicos é fator imprescindível. (2003, p. 63)

Após essa classificação o relações públicas utilizará os meios de comunicação mais adequados para fidelizar seus públicos e manter um bom relacionamento. Esta ação é de suma importância para a organização e para o planejamento de relações públicas, pois nenhuma organização vive sem seus públicos.

A partir de uma classificação de públicos torna-se possível atingir os objetivos comunicacionais do planejamento estratégico de relações públicas.

[...] entre as suas importantes atribuições a ordenação e a administração da inter-relação organização/públicos e públicos/organização, a criação e elaboração de diretrizes e mensagens adequadas a cada público específico, de acordo com seus interesses e expectativas, o que pressupõe a capacidade de mapeá-los, distingui-los e classificá-los, a definição das políticas de relacionamento e a seleção dos instrumentos a serem empregados para o êxito do processo relacional. (FERRARI, 2009, p. 159)

França reforça o objetivo de ter um bom relacionamento empresa/públicos:

A gestão do relacionamento da organização com seus públicos tem como objetivo específico fazer com que ela obtenha sucesso na execução de suas diretrizes. Provém daí o seu caráter estratégico e as necessidades de identificar com precisão os seus públicos de interesse; planejar e gerenciar da sua melhor forma possível a sua relação com eles e com cada um de maneira específica para poder se garantir a obtenção dos resultados que a organização pretende alcançar dos públicos e da colaboração dos públicos com os quais interage. (2009, p. 222)

Compreendendo a necessidade de conhecer os públicos da empresa, vale enfatizar que não podemos apenas conceitua-los e conhecê-los, é necessária especificidade ao determinar os níveis de interesse a que cada um pertence. “Partindo do pressuposto de que os fatores subjetivos, emocionais e psicológicos fazem interferência no processo de assimilação das informações pelos indivíduos [...]” (FIGUEIREDO e TUZZO, 2011, p. 82) cada público deve ser observado minuciosamente, a fim de se identificar qual a real relação que a empresa tem com determinado indivíduo e como sua vivência, valores e crenças irão interferir nesse relacionamento.

Desta forma, as ações desse planejamento estarão focadas na classificação de públicos internos e externos. A partir dessas ações de reestruturação da comunicação a imagem da clínica poderá ser modificada positivamente perante todos os públicos de interesse.

Fábio França divide e conceitua os públicos como interno, externo e misto, a classificação simplista mais comum e aceita pelas escolas brasileiras.

O público interno “[...] é aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa onde trabalha, vivenciando suas rotinas e ocupando espaço físico da instituição” (2008, p. 39).

O público externo “[...] é aquele que não apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas que interessa à instituição por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos” (2008, p. 42).

O público misto “[...] é aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas não vivencia as rotinas da empresa, e não ocupa o espaço físico da instituição” (2008, p. 44).

A partir dessa divisão segue a classificação dos públicos do Centro de Especialidades Médicas:

- **Públicos internos:**
  - Médicos Locatários;
  - Secretárias;
  - Equipe da limpeza;
  - Equipe da segurança;
  - Administração.
- **Públicos externos:**
  - Futuros pacientes;
  - Futuros parceiros;
  - Futuros médicos locatários.
  - Concorrentes;
  - Imprensa.
- **Públicos misto:**
  - Pacientes;
  - Fornecedores;
  - Empresas terceirizadas.

## 4. CONHECENDO O CENTRO DE ESPECIALIDADES MÉDICAS

### 4.1 Perfil da organização

O Centro de Especialidade Médicas (CEMED) foi inaugurado no dia primeiro de outubro do ano de 2008, seus fundadores foram o senhor Paulo Roberto e o senhor Hélio Ferreira de Brito. Os produtos e serviços que eram oferecidos desde a sua criação são trabalhos na área de fisioterapia, dermatologia, psicologia, e otorrinolaringologia.

Após quatro anos de existência a clínica aumentou o número de especialidades, trabalhando hoje com reeducação postural global (RPG), reprogramação biológica, massagem com pedras quentes, terapia reiki, fisioterapia, psicologia, dermatologia, otorrinolaringologia, fisioterapia dermato-funcional, e nutricionista.

O CEMED não possui diretrizes organizacionais, nem um departamento de comunicação. Sua comunicação não é planejada nem sistematizada, de forma a gerar problemas em sua imagem perante seus públicos internos e externos. O presente trabalho visa planejar estrategicamente sua comunicação utilizando da implantação de uma assessoria de comunicação na clínica com o objetivo de fortalecer a imagem da mesma frente os vários públicos da empresa.

#### **Dados institucionais:**

##### **Dados cadastrais do cliente:**

**Nome:** Centro de Especialidades Médicas (CEMED).

**Localização:** Praça das Mães nº 14 - centro Cep: 75020-370 Anápolis-GO

**Setor de Atuação:** a clínica trabalha na área da saúde.

**Telefone (s):** Cada médico possui seu número de telefone.

**Home Page:** não possui

**E-mail:** não possui

**Mídias Sociais:** Possui uma página no *facebook*, os posts não tem periodicidade.

##### **Histórico:**

Inaugurado no dia primeiro de outubro do ano de 2008, seus fundadores foram o senhor Paulo Roberto e o senhor Hélio Ferreira de Brito. Os produtos e serviços que eram

oferecidos desde a sua criação são trabalhos na área de fisioterapia, dermatologia, psicologia, e otorrinolaringologia.

Após quatro anos de existência a clínica aumentou o número de especialidades, trabalhando hoje com reeducação postural global (RPG), reprogramação biológica, massagem com pedras quentes, terapia reiki, fisioterapia, psicologia, dermatologia, otorrinolaringologia, fisioterapia dermato-funcional, e nutricionista.

**Organograma principal:** A clínica não possui nenhum tipo de organograma.

### **Resumo da estrutura organizacional e administrativa da empresa-cliente**

O Cemed possui dois proprietários, o senhor Paulo Roberto e o senhor Hélio Ferreira de Brito. Não há divisões de departamentos, pois a estrutura e quadro profissional é pequeno. Sua administração é realizada por uma única pessoa que administra a parte estrutural, financeira, etc.. Para decidir questões financeiras, o administrador se reporta a uma das médicas que representa os proprietários. É realizada reuniões com demais médicos para discussão de questões gerais.

Cada médico possui uma secretária que é ligada diretamente a ele.

A clínica utiliza alguns serviços terceirizados como papelaria, segurança.

**- Ramo de atividade ou setor industrial a que pertence:** Setor da saúde privada.

### **Princípios operacionais, filosofia de ação:**

#### **- Cultura organizacional**

A missão, visão, valores e políticas administrativas e de pessoal compõem a cultura organizacional da clínica. Porém esta não possui diretrizes organizacionais (Visão, missão, valores) sistematizadas.

#### **- Políticas administrativas e de pessoal**

A clínica não é dividida em departamentos, cada médico é responsável pela contratação direta de suas secretárias. Serviços que todos usufruem são tratados com o

administrador, que reporta tudo em reuniões gerais, onde todos os médicos pontuam questões de administração, financeiro, serviços e convivência da clínica.

Nas reuniões apenas os médicos tem voz ativa nas decisões, as secretárias só comparecem se forem representar algum médico, todos são tratados cordialmente, porém, os públicos internos (secretárias) não possuem voz ativa nas reuniões.

Quando um funcionário é admitido, este não é apresentado para todos os médicos, o único treinamento existente é o que o próprio doutor explica com relação ao seu trabalho, alguns enviam os novos funcionários para uma rápida capacitação, vaga, sobre como funciona os planos de saúde que o médico atende. As secretárias reportam questões diretamente ao médico que atendem. Não é oferecido nenhum tipo de palestra motivacional para os funcionários, nenhum evento que permite sua participação.

Todos prezam pelo bom atendimento aos clientes, secretárias sempre sorridentes.

## **4.2 Análise do cenário**

Análise do setor de atuação

### **Leis**

Há inúmeras leis a respeito da saúde brasileira. Serão aqui dispostas aquelas que tem ligação com a comunicação.

- Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010: dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências.
- Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965: dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências.
- Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996: dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal .

## **Tendências do setor**

A saúde brasileira enfrenta um caos em sua administração e conseqüentemente em sua imagem. O povo brasileiro já não suporta o descaso do governo com a saúde pública. Essa crise de imagem não está relacionada apenas na saúde pública, a crise é com a palavra saúde. Ou seja, o setor da saúde brasileira no geral sofre com diversas exposições negativas na mídia, o que afeta em parte a saúde privada, pois algumas pessoas relacionam as más condições da saúde pública com a privada, fazendo com que esta leve a fama do mal atendimento, das más condições administrativas.

Entretanto, a saúde privada sai menos prejudicada por que ainda consegue melhora no seu atendimento, e com o auxílio dos planos de saúde privados dá uma saída aqueles que já não veem saída no caos público.

Percebe-se a saúde privada aquecida no Brasil devido ao crescente número de investimentos internacionais onde algumas das aplicações estão sendo direcionadas para a atividade, tanto na área dos planos de saúde, como em redes de hospitais e serviços afins. É um momento positivo para o país por trazer para a população um melhor atendimento. Vale salientar que este momento ocorre porque a sociedade brasileira está mais rica e um número cada vez mais elevado de pessoas procura fugir das filas do sistema único de saúde (SUS), utilizando a rede privada.

É nesse cenário que a comunicação está inserida na área da saúde, uma crise de imagem do setor público, juntamente com o crescimento do setor privado. Fatores que se bem planejados poderão contribuir positivamente para a saúde privada. Considerando essa fase, acredita-se que seja uma tendência do setor, quando pensado em relação à comunicação, que este dê maior atenção ao relacionamento com seus públicos, maioria insatisfeitos com a saúde, não necessariamente com o hospital. Toda imagem da saúde negativa esbarra na imagem do hospital, o que sugere para o setor de comunicação trabalho em dobro.

### 4.3 Diagnóstico

“O diagnóstico estratégico corresponde à primeira fase do processo de planejamento estratégico e procura responder a seguinte pergunta básica. *Qual é a real situação da organização quanto a seus aspectos internos e externos?*” MATOS (2007, p.105).

O *briefing* realizado demonstra que a comunicação adotada pelo Centro de Especialidades Médicas não está adequada, a clínica utiliza poucos meios de comunicação e os existentes são mal gerenciados. Não existe uma padronização quanto à comunicação com seus públicos, o que afeta na imagem institucional da clínica.

Diante dessa constatação identificada e avaliada a partir do *briefing* e da observação crítica da acadêmica no âmbito da clínica foram diagnosticados quatro problemas comunicacionais.

#### **Problema 1: Falta de gerenciamento e planejamento dos meios de comunicação existentes**

Redes sociais oficiais sem gerenciamento e não oficiais

*Página no facebook:* A página no *facebook* da clínica é mal gerenciada, sem nenhuma periodicidade e planejamento de conteúdos. Sem objetivo, tal meio de comunicação não acrescenta na imagem da organização, ao contrário, pode prejudicar a imagem e a credibilidade da clínica frente seus públicos.

*Perfil no youtube:* Não possui um canal específico, porém há duas vinhetas, uma divulgando o trabalho de dois médicos, a outra divulgando outros médicos, os vídeos se encontram no canal do *youtube* de outra pessoa. O primeiro mostra a logo da clínica, já o segundo nem a logo da clínica aparece, apenas o endereço no final do vídeo.

Link 1º: [http://www.youtube.com/watch?v=UJj\\_WcW7iYo](http://www.youtube.com/watch?v=UJj_WcW7iYo)

Link 2º: <http://www.youtube.com/watch?v=cCHnXRUQXRg>

Mural sem planejamento:

Na copa da clínica há um mural, onde são fixadas as datas dos aniversários e comunicados importantes. O mural é usado apenas para essas informações, não existe periodicidade nem publicações diferentes.

## **Problema 2: Falta de meios de comunicação oficiais de divulgação**

Site

O Centro de Especialidades Médicas não possui um site oficial, o que deixa seus públicos sem um canal de informação confiável. Na era da web, uma empresa sem canais online de comunicação transmite a seus públicos uma imagem distorcida, de uma clínica atrasada no tempo.

E-mail:

Não existe um e-mail oficial para a clínica. Existe um e-mail com o nome da clínica junto com a sigla de uma especialidade médica utilizada por uma médica.

O e-mail dos médicos não possui o nome da clínica, cada médico possui um e-mail pessoal. As demandas de informação interna são no boca-a-boca, não sendo bem utilizado esse meio de comunicação. As informações enviadas por e-mail não são bem aproveitadas, levando em consideração que poucos o respondem.

A clínica não possui um *mailing-list* com os contatos de interesse. Ou seja, mais um meio de comunicação importante na era da informação que é mal aproveitado.

## **Problema 3: Fluxo de comunicação ineficaz**

Desconhecimento das especialidades:

Muitos médicos não conhecem os tratamentos dos outros, não indicando muitos pacientes que poderiam se tratar mais vezes na clínica.

Pouca presença na mídia:

O Centro de Especialidades Médicas não se coloca como centro oficial de divulgação de informações pertinentes a seus públicos na mídia. Como consequência não tem pauta nos

meios de comunicação, deixando seus públicos desinformados, ficando com pouca visibilidade e sem posicionamento.

Inexistência de eventos:

Eventos corporativos, se bem planejados, agregam valor à empresa e a seus públicos. O Centro de Especialidades Médicas não possui nenhum tipo de evento de valorização dos seus públicos.

#### **Problema 4: Falta de planejamento estratégico**

Inexistência das diretrizes organizacionais

A clínica não possui diretrizes organizacionais. Sem tais diretrizes as ações dos seus públicos não possuem os mesmo objetivos, confundindo-os, não havendo assim fluidez nas relações interpessoais, o que interfere no trabalho sinérgico da organização.

#### **4.4 Matriz SWOT**

O pensamento estratégico juntamente com a análise do meio e da própria organização englobam o conceito de análise estratégica. Seu objetivo é entender a posição estratégica da organização frente ao panorama das influências do seu presente e do futuro, equacionando as oportunidades que o ambiente proporciona entendendo suas competências.

Segundo MATOS, MATOS E ALMEIDA (2007 p. 154)

O grande objetivo da análise ambiental através da matriz SWOT é a identificação dos rumos que a organização deverá seguir e quais os passos para que ela atinja seus objetivos estratégicos. Portanto, o resultado da análise ambiental da matriz SWOT é a definição dos objetivos estratégicos e metas para a organização.

A análise dos ambientes externos e internos permite ao relações públicas uma visão panorâmica de como a organização está posicionada no mercado. Com tais análises o relações públicas pode construir a matriz SWOT da organização analisando suas potencialidades, fraquezas, oportunidades e ameaças, para então construir um planejamento estratégico de relações públicas consistente.

FERNANDES e BERTON (2005, p. 143) apontam que:

Todas as análises de ambiente externo e da organização desembocam no que a literatura em administração estratégica vem chamando de análise SWOT – do inglês *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Esses conceitos resume os principais aspectos do ambiente e as capacitações da empresa que têm maior impacto para o desenvolvimento da estratégia.

O objetivo da matriz SWOT é sintetizar as análises internas e externas para identificar com maior facilidade elementos chave para a gestão da empresa, preparando opções estratégicas de riscos/problemas a serem resolvidas. A análise de cenário se divide em ambiente interno (Forças e Fraquezas) que são os principais aspectos, que diferencia a empresa dos seus concorrentes e o ambiente externo (Oportunidades e Ameaças) que corresponde às perspectivas de evolução de mercado.

As forças e fraquezas da análise são determinadas pela posição atual da empresa e estão relacionadas, quase sempre, aos fatores internos. As oportunidades e ameaças são previsões do futuro e se relacionam aos fatores externos. A combinação dos ambientes interno e externo, e das suas variáveis, SWOT, irá facilitar a análise, o planejamento estratégico e a procura para tomada de decisões na definição das estratégias de negócios da empresa.

Para Philip Kotler (2000, p. 86):

O planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados.

Conhecendo o ambiente da organização em que se atua o relações públicas poderá delinear melhor o segmento em que pretende atuar e criar uma vantagem competitiva, especializando-se no seu público-alvo.

A análise da matriz SWOT origina dos termos em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats* que significam forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, respectivamente, é uma análise da situação da organização.

Seu uso auxilia na elaboração do planejamento de relações públicas de uma organização, podendo combinar os pontos fortes contidos em seu ambiente interno com as

oportunidades encontradas em seu ambiente externo, gerando uma vantagem competitiva no mercado.

Segue abaixo a análise da matriz SWOT do Centro de Especialidades Médicas:

#### **4.4.1 Forças**

**Especialidades diferentes:** A clínica oferece atendimento em diferentes campos da medicina, e é apontada como força observando que isso facilita para o paciente que procura diferentes especialidades, levando em conta que ele não precisará ir em diferentes lugares para encontrar diferentes especialidades.

**Estrutura:** A clínica dispõe de boa estrutura, prédio novo levando em consideração o tempo de existência dela que é de quatro anos.

**Localização:** A clínica tem boa localização, se encontra no centro da cidade de Anápolis, de fácil acesso.

**Organização do espaço:** Lugares sempre limpos e abastecidos, como banheiros, cozinha. Paredes e janelas limpas.

**Wi-fi:** A clínica disponibiliza a senha do Wi-fi para os pacientes, tendo como força haja visto a necessidade que criou-se nas pessoas em estarem conectadas.

**Médicos:** A clínica dispõe de uma boa equipe médica, profissionais capacitados e experientes no mercado.

**Secretárias:** Devido a experiência da maioria das secretárias, o atendimento da clínica se torna bom. Sem reclamações de clientes sobre o comportamento delas. Estão sempre sorridentes, e sempre procuram agilizar a negociação com o cliente para que ele espere o menor tempo possível.

**Salas de espera:** Algumas salas de espera possuem televisão, com imagens nítidas, lanches, balas, e todas possuem revistas e jornais atualizados.

#### 4.4.2 Fraquezas

Estacionamento: A clínica não tem estacionamento próprio, há apenas uma vaga em frente ao prédio. Como a clínica se encontra no centro da cidade, os pacientes sempre terão dificuldade em encontrar um lugar livre para estacionar, ou deverão pagar estacionamento particular. Ao lado da clínica tem um estacionamento particular.

Comunicação interna: os fluxos de comunicação interna não funcionam adequadamente. Existe uma dificuldade para se reunir com toda a equipe.

Falta de estímulo: Não se tem o cuidado para estimular os funcionários, com palestras e cursos.

Site: Com as novas tecnologias, não estar conectado é como não existir. A falta de um site faz com que a clínica não seja visível a muitas pessoas.

Redes sociais: A página no *facebook* está mal gerenciada, não há periodicidade nas publicações, o que desestimula os usuários do *facebook* que curtiram a página, pois não há movimentação que os chamem atenção. Pode agregar valores negativos a imagem da clínica, colocando-a como desorganizada e desinformada.

Documentos internos: Não há padronização de documentos internos, e-mails, cartões dos médicos, papel timbrado da clínica, cada um tem um modelo diferente.

Diretrizes organizacionais: A falta das diretrizes organizacionais faz com que todos trabalhem sem objetivos, e metas comuns.

#### 4.4.3 Oportunidades

Site: Um importante meio de divulgação da marca CEMED, que se bem elaborado, com conteúdos atualizados agregará valor a marca.

Redes sociais: As redes sociais se bem gerenciadas também agregam valor a marca CEMED. Mais uma forma de se tornar visível a muitos dos seus públicos.

Eventos: Eventos de valorização dos públicos internos e/ou externos são importantes para a consolidação da marca e fidelização de públicos.

#### **4.4.4 Ameaças**

Localização: Ao redor da clínica tem inúmeras clínicas de diferentes especialidades, uma dessas clínicas próximas tem o nome parecido, isso faz com que muitas pessoas se confundam, chega a causar um constrangimento entre as recepcionistas e os pacientes.

Caso essa outra clínica venha a ter alguma crise na imagem, muitos confundiram os nomes, o que pode causar uma crise na Cemed também.

#### **4.5 Análise da matriz SWOT**

Atualmente, a comunicação adotada pela clínica demonstra ser inadequada e gera problemas no relacionamento com os públicos, o que influi diretamente na imagem institucional. Não existe padronização na comunicação feita entre o público interno e não existe uma comunicação feita com intuito de atingir o público externo.

As ferramentas de comunicação utilizadas são mal gerenciadas, prejudicando sua imagem diante dos públicos. Para os públicos reais, entende-se como necessária um fluxo de comunicação que funcione de forma eficaz.

Não há diretrizes organizacionais da clínica. A gestão da Cemed não possui um documento preliminar que visa definir ações e metas prioritárias para a construção coletiva de um plano estratégico para a clínica. Sem as diretrizes não há possibilidade de um trabalho em conjunto, todos realizam seus trabalhos sem objetivos e metas comuns, o que prejudica a comunicação da clínica.

O mural não possui responsável pelo gerenciamento de conteúdo, desperdiçando o espaço disponível e interferindo negativamente no ambiente interno.

A rede social mesmo sendo oficial, não está agregando valor à clínica por se encontrar sempre desatualizada e sem periodicidade de notícias, necessita de gerenciamento, pois esta é um mecanismo de visibilidade institucional. Para uma empresa estar sempre atualizada a

mantém no mercado, seu *facebook* não remete à uma empresa atual, mas sim desinformada. Pesando pontos negativos à sua imagem. Observando a competitividade atual do mercado, ter canais e não utilizá-los para o fim de melhorar a imagem, não soma para a empresa.

Os eventos têm como função integrar e valorizar os públicos da empresa, sendo eles internos ou externos, sempre trará visibilidade à clínica se bem elaborado. Portanto, há a necessidade de aumentar o investimento para produção de eventos que poderão ser colocados no calendário da clínica, promovendo sua imagem e estimulando a participação dos públicos. Estes se sentiram valorizados, o que soma à imagem da clínica.

A identidade e imagem de uma empresa é o seu maior patrimônio, se bem planejadas as ações de comunicação. Quando essa imagem esta consolidada, os públicos dessa empresa não adquirem seus produtos e serviços ao acaso, eles adquirem todos os valores que esta empresa transmite ter. Não trabalhar os conceitos que se quer transmitir influi diretamente na sua imagem. Ter coerência das idéias e mensagens que serão transmitidas para seus públicos, pode mudar a imagem da empresa.

A identidade corporativa do Cemed é formada essencialmente por seu logotipo, que é composto pela sigla CEMED. Abaixo da sigla o nome completo da clínica e formando um semicírculo entre as duas primeiras letras um estetoscópio. O padrão cromático é composto pelas cores verde e dourado. A entrada principal da clínica é composta pelo logotipo no prédio. As placas de identificação são padronizadas identificando a sala de cada médico. São em vidro e tem o estetoscópio fixando assim a marca dentro da estrutura da clínica.

Apesar da marca estar bem colocada na estrutura a identidade corporativa não favorece em parte a memorização, pois cada médico possui seus próprios receituário e cartão de visita, sem nenhuma padronização destes. Todos levam o logo da clínica, mas em cada um o logo esta com cores diferentes, o que prejudica na memorização da marca Cemed.

Para amenizar e eliminar os problemas existentes no fluxo de comunicação existente faz-se necessário o planejamento, execução e avaliação de ações a fim de melhorar o fluxo comunicacional. Estas mudanças, padronização serão fundamentais para que a comunicação seja institucionalizada, influenciando diretamente na criação de uma imagem positiva e no crescimento da clínica.

## **5. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA O CENTRO DE ESPECIALIDADES MÉDICAS**

Para melhorar a imagem da clínica perante seus públicos, foi realizado um diagnóstico onde foram apontados quatro principais problemas, logo a seguir foi delineado estratégias de ações e um plano de ação a fim de solucionar tais problemas. O planejamento de relações públicas objetiva a melhora da imagem institucional da clínica, consolidando sua imagem com melhor fluxo comunicacional.

### **5.1 Objetivos**

#### 5.1.1 Geral

Estruturar a comunicação do Centro de Especialidades Médicas a partir da implantação de uma assessoria de relações públicas.

#### 5.1.2 Específicos

- Legitimar a assessoria, a partir do gerenciamento das ações do planejamento;
- Planejar a comunicação digital;
- Divulgar produtos e serviços;
- Planejar os meios de comunicação interna e administrativa;

## 5.2 Estratégias de ação

Estratégia 1: criar uma política de comunicação digital.

A estratégia consiste na padronização e oficialização dos canais de comunicação digitais da clínica.

Estratégia 2: planejar o fluxo de comunicação interna e administrativa.

A estratégia consiste na padronização e oficialização dos meios de comunicação administrativos da clínica.

Estratégia 3: estimular uma integração na comunicação interna e externa.

A estratégia consiste em acompanhar as assembleias gerais sobre questões internas da clínica. Estimular eventos de valorização e integração dos públicos.

## 5.3 Plano de ações

A realização das ações desse plano foi dividida a curto, médio, e longo prazo.

### 5.3.1 – Plano de Ações a Curto Prazo:

Estratégia 1: criar uma política de comunicação digital.

#### 5.3.1.1- Gerenciamento da página no *Facebook*.

- Descrição: é importante para a clínica obter conteúdo sempre atualizado na sua página oficial, que centralize as informações e se posicione como responsável pela divulgação das informações. A página terá atualizações diárias de ações que envolvam conteúdos do site,

notícias relacionadas à comunicação, além de viabilizar a divulgação dos produtos e serviços da clínica. A imagem da capa será atualizada de acordo com a demanda da clínica.

- Período: gerenciamento de abril a novembro de 2013.
- Objetivo: dar visibilidade para a clínica nesta rede.
- Públicos: externo com a divulgação de produtos e serviços. Interno com a divulgação de eventos de valorização.
- Justificativa: a inserção da clínica nesta rede social é importante, pois este é um canal que proporciona visibilidade mediante os públicos e também auxiliará na divulgação de seus produtos e serviços.
- Recursos: o recurso humano será composto pelos acadêmicos. Os recursos materiais utilizados serão computador pessoal e internet da clínica. Recursos financeiros não estão previstos para esta ação.
- Orçamento: não existe orçamento financeiro previsto para esta ação.
- Avaliação: será realizada pela análise dos gráficos disponibilizados pelo *Facebook*, que permitem mensurar a visibilidade, crescimento, alcance, aceitação, *feedback* de todos os públicos e crescimento da página.
- Resultados esperados: com a participação da Clínica no *Facebook* pretende-se obter como resultado visibilidade, agilidade na divulgação de informações e facilidade de diálogo, baseado em uma comunicação bilateral com os públicos. Estes fatores irão influir positivamente na sua imagem.

#### 5.3.1.2- Criação, planejamento e gerenciamento de um site

- Descrição: É importante para o Cemed ter um meio de comunicação que seja referencia nas informações oficiais da clínica. Com o site a clínica terá maior visibilidade e divulgação de seus produtos e serviços.
- Período: criação, planejamento de julho a setembro de 2013; gerenciamento e alimentação de setembro a novembro de 2013.
- Objetivo: Suprir demandas institucionais que requerem o uso desse meio de comunicação, bem como construir uma imagem positiva.
- Públicos: internos e externos.

- Justificativa: Na era informação rápida e da web ter um site dá maior acessibilidade para os públicos da clínica que precisam de informações oficiais desta, influenciando positivamente em sua imagem.

- Recursos: o recurso humano será composto pela acadêmica, um programador e um designer gráfico. Os recursos materiais utilizados serão computador pessoal e internet da clínica. Recursos financeiros previstos são: valor do projeto do site R\$ 1.200,00 (1 designer gráfico e 1 programador) R\$ 00,00 (1 relações públicas); Layout: orçamento para aquisição da licença de uso do layout do site. R\$ 100,00; hospedagem e domínio: contratação de servidor para hospedagem da página e registro de domínio. orçamento: R\$ 178,80 (1 parcela anual, boleto bancário, débito em conta ou cartão de crédito)

- Orçamento: O valor do programador e layout será dividido entre os médicos da clínica. O pagamento que é realizado anualmente será pago pelos proprietários da clínica.

Descrição	Valor
Programador e layout	R\$ 1.300,00
Pagamento anual para o domínio	R\$ 178,80

- Resultados esperados: como resultado, se espera que o site seja utilizado como principal fonte de informação para seus públicos, que possa solucionar problemas comunicacionais, referentes às informações dispostas neste e que seja uma importante ferramenta na identificação organizacional.

#### 5.3.1.3- Criação de um e-mail oficial da clínica

- Descrição: Para melhor comunicação com seus públicos de interesse há necessidade da clínica ter um canal de e-mail oficial onde não existe nenhuma relação com outros médicos. Assim a clínica poderá se comunicar com seus públicos em seu nome, sem estabelecer relação com nenhum profissional.

- Período: criação em julho de 2013.
- Objetivo: Manter uma comunicação institucional com os públicos de interesse.
- Públicos: interno e externo
- Justificativa: Quando um e-mail é enviado do e-mail pessoal de uma dos profissionais da clínica, tal informação é relacionada com determinada pessoa. Assim

pretende-se manter uma comunicação institucional que representa unicamente a clínica, sem relacioná-la com nenhum médico.

- Recursos: o recurso humano será composto pela acadêmica. Os recursos materiais utilizados serão computador pessoal e internet da clínica. Recursos financeiros não estão previstos para esta ação.

- Orçamento: Sem orçamento previsto.

- Resultados esperados: Espera-se que as informações transmitidas sejam identificadas pelos seus públicos de imediato. Assim, todos identificarão de onde a informação está sendo veiculada, se é ou não uma informação oficial, ou pessoal.

#### 5.3.1.4- Criação e planejamento de *newsletter*

- Descrição: Na era da informação as pessoas estão cada vez mais conectadas, a *newsletter* é um meio alternativo e eficaz para a divulgação dos produtos e serviços de uma organização.

- Período: agosto a novembro de 2013.

- Objetivo: Divulgar os produtos e serviços da clínica.

- Públicos: externo.

- Justificativa: Para a divulgação dos produtos e serviços da clínica, a *newsletter* é um meio eficaz e com baixo custo financeiro.

- Recursos: o recurso humano será composto pela acadêmica. Os recursos materiais utilizados serão computador pessoal e internet da clínica. Recursos financeiros não estão previstos para esta ação.

- Resultados esperados: espera-se que a divulgação dos produtos e serviços aproxime os pacientes da clínica mantendo um relacionamento positivo entre os públicos. Consolidando a imagem do centro de especialidades médicas.

Estratégia 2: criar uma política de comunicação administrativa.

#### 5.3.1.5- Criação de um *mailing list* dos contatos de interesse da clínica.

Reconstrução estratégica de *mailing list* que contemple os variados públicos que interagem com a organização a fim de que possa ser consolidado um canal de comunicação que contemple as diferentes ações propostas e desenvolvidas pela clínica.

O *mailing list* será dividido por públicos:

Interno:

- Descrição: Para manter um bom contato com os públicos de interesse faz-se necessário ter seus contatos organizados e atualizados, afim de agilizar qualquer ação que poderá vir a acontecer.

- Período: julho a agosto de 2013.

- Objetivo: Agilizar o contato da clínica com seus públicos internos de interesse.

- Públicos: interno

- Justificativa: Manter contato com os públicos de maneira ágil e eficaz, mostrando para o mesmo a preocupação da clínica, fortalecendo sua imagem.

- Recursos: o recurso humano será composto pela acadêmica. Os recursos materiais utilizados serão computador pessoal e internet da clínica. Recursos financeiros não estão previstos para esta ação.

- Orçamento: Sem orçamento previsto.

- Resultados esperados: Espera-se que a partir da criação do *mailing list*, os contatos e a comunicação entre os públicos internos fique mais eficiente e eficaz.

Externo:

- Descrição: Um *mailing list* atualizado possibilita a organização gerar conteúdos positivos, fortalecendo a imagem da clínica e estreitando seu relacionamento com os públicos.

- Período: julho a agosto de 2013.

- Objetivo: Melhorar o contato da clínica com o público externo (pacientes).

- Públicos: externos.

- Justificativa: Usar o *mailing list* para divulgar informações oficiais, deixando os paciente informados sobre a clínica seus produtos e serviços.

- Recursos: o recurso humano será composto pela acadêmica. Os recursos materiais utilizados serão computador pessoal e internet da clínica. Recursos financeiros não estão previstos para esta ação.

- Orçamento: Sem orçamento previsto.

- Resultados esperados: A intenção é melhorar o contato realizado com os pacientes, e para melhor divulgação dos serviços da clínica. Um *mailing list* atualizado auxiliará na formação da imagem da clínica de maneira a contribuir positivamente, pois os pacientes observarão o cuidado que o Cemed tem com seus públicos.

#### 5.3.1.6- Calendarização dos eventos e dias importantes para a clínica

- Descrição: Entender e analisar o ambiente faz a comunicação ter um papel eficaz no setor. A calendarização auxilia nas ações planejadas, para que cada uma desta seja planejada, executada, avaliada e realizada no tempo e data adequada.

- Período: julho de 2013.

- Objetivo: Auxiliar as ações do planejamento

- Públicos: interno

- Justificativa: É importante haver sinergia entre as ações, para que estas atinjam seu objetivo. Assim o planejamento geral atingirá o resultado esperado. Com a calendarização as ações serão executadas no tempo certo.

- Recursos: o recurso humano será composto pela acadêmica. Os recursos materiais utilizados serão computador pessoal e internet da clínica. Recursos financeiros não estão previstos para esta ação.

- Orçamento: Previamente não haverá custos para esta ação.

- Resultados esperados: Espera-se que a calendarização possa auxiliar nas ações do planejamento.

Estratégia 3: estimular uma integração na comunicação interna.

#### 5.3.1.7- Esquematizar os eventos de valorização do público interno/externo

Eventos internos e/ou externos, quando bem planejados auxiliam na consolidação da marca da organização e na valorização de seus públicos. A clínica não possui nenhum tipo de evento de valorização dos seus públicos, tais eventos possibilita estreitar a relação da organização com seus públicos permitindo uma melhora na imagem institucional.

Existem datas chaves no ano que podem ser aproveitadas com finalidade institucional, comemorações internacionais ou nacionais que já tem seu dia institucionalizado na sociedade. Tais datas devem entrar no calendário de eventos de valorização anuais. Essa ação será dividida em várias datas comemorativas.

1ª Dia das mães:

- Descrição: O evento em questão é o café da manhã especial dia das mães.
- Período: dia 10 de maio.
- Objetivo: Valorizar o público interno do Centro de Especialidades Médicas.
- Públicos: interno
- Justificativa: Um evento de valorização do público em questão auxilia na

melhora da relação entre a empresa/públicos, levando em consideração a importância de tais públicos para a clínica, esse evento deveria entrar no calendário anual de eventos.

- Recursos: o recurso humano será composto pela acadêmica. Os recursos materiais utilizados serão mesa e cadeiras para o café, utensílios domésticos para a comida e bebida, impressão dos convites e cartão de agradecimento. Recursos financeiros previsto é o valor dos comestíveis.

- Orçamento: Foi previsto R\$ 60,00 para esta ação

- Avaliação: Será mensurado através de pesquisa com o público interno a fim de entender e avaliar a recepção de tal ação.

- Resultados esperados: Espera-se que o público interno sinta-se valorizado pela clínica, o que influenciará na sua imagem positivamente.

#### 5.3.1.8- Planejamento e execução das diretrizes organizacionais

- Descrição: As diretrizes organizacionais são importantes para nortear os projetos, planos e metas da clínica e dos profissionais que nela trabalham. Mantendo uma comunicação única, sem fragmentação. Assim, a imagem institucional fortalece frente aos públicos de interesse do Cemed.

- Período: julho a agosto de 2013.

- Objetivo: Implantar e divulgar as diretrizes organizacionais perante os públicos da clínica.

- Públicos: interno e externo

- Justificativa: Compartilhando as diretrizes organizacionais de uma empresa os públicos trabalham com o objetivo e valores comuns, estreitando sua relação e orientando-os no trabalho.

- Recursos: o recurso humano será composto pela acadêmica. Os recursos materiais utilizados serão computador pessoal e internet da clínica. Recursos financeiros não estão previstos para esta ação.

- Orçamento: Sem orçamento previsto para essa ação.
- Resultados esperados: Espera-se que a clínica inicie um trabalho com valores comuns, para que sua imagem e relação com os públicos fiquem cada vez mais consolidada influenciando positivamente.

### **5.3.2 – Plano de Ações a Médio Prazo**

Estratégia 2: criar uma política de comunicação administrativa.

#### 5.3.2.1- Planejamento de conteúdo para o mural

- Descrição: O mural é uma ferramenta de comunicação de fácil acesso para parte dos públicos internos. A partir dessa facilidade de acesso essa ferramenta pode auxiliar no papel de consolidação de imagem frente a esse público, interagindo e integrando ele à clínica.
- Período: renovar conteúdos semanalmente.
- Objetivo: Interagir e integrar os públicos internos
- Públicos: interno
- Justificativa: Quando um meio de comunicação é importante para a integração dos públicos dentro de uma organização, é necessário utilizá-lo da melhor forma possível. O mural, devido a sua localidade, facilita a comunicação em grande parte dos públicos internos.
- Recursos: Dependerão do planejamento do conteúdo para este meio.
- Orçamento: Previamente não haverá custos para esta ação.
- Resultados esperados: Espera-se que a renovação de conteúdos do mural, juntamente com a periodicidade respeitada, os públicos internos percebam a preocupação da clínica com eles, podendo manter e renovar sempre uma imagem positiva da mesma.

### **5.3.3 – Plano de Ações a Longo Prazo**

Estratégia 2: criar uma política de comunicação administrativa.

#### 5.3.3.1- Compartilhamento de histórico do paciente

- Descrição: Ter um documento compartilhando os dados e histórico dos pacientes com total sigilo com todos da clínica auxilia na agilidade no atendimento. Assim, o paciente poderá se consultar com mais de um médico no Cemed sem ter que passar pelo estresse de um novo diagnóstico.

- Objetivo: Agilidade no atendimento.

- Públicos: interno e externo.

- Justificativa: É importante haver uma boa comunicação entre os médicos, enfermeiras e secretárias da clínica. Um arquivo com o histórico dos pacientes agilizará o atendimento.

- Recursos: Os recursos dependerão do planejamento da ação.

- Orçamento: Previamente não haverá custos para esta ação.

- Resultados esperados: Espera-se que o arquivamento do histórico passe a imagem de uma clínica preocupada com os pacientes, com a agilidade no atendimento, consolidando uma imagem positiva.

#### 5.3.3.2- Elaboração de manuais de integração do público interno.

Ter manuais para facilitar a integração dos públicos internos da clínica, quando há a contratação de novos funcionários e até mesmo para integrar pessoas que já se encontram na clínica facilita a melhora do fluxo de comunicação interno.

Para essa ação foi elaborado duas propostas de manuais:

##### 1ª Manual operacional da clínica

- Descrição: Quando um funcionário é contratado ou quando um novo médico entra para a equipe médica da clínica, há uma breve apresentação desta. Tal apresentação muitas vezes é vaga, prejudicando a inserção desse novo membro do Cemed. O manual operacional tem como intuito melhorar na inserção de novos integrantes do grupo Cemed.

- Objetivo: Inserir novos integrantes à clínica.

- Públicos: interno

- Justificativa: Quando uma nova pessoa chega a um ambiente desconhecido ela pode ficar perdida e deslocada no ambiente, um manual auxiliará para que esta não fica tão desorientada dentro do novo ambiente.

- Recursos: Os recursos dependerão do planejamento.

- Orçamento: Previamente não haverá custos para esta ação.

- Resultados esperados: Espera-se contribuir para a inserção de novos integrantes para a clínica de maneira a melhorar a comunicação interna desde o primeiro contato.

### 2ª Manual de integração médica

- Descrição: Muitos médicos não conhecem ou não entendem o tratamento que o outro faz dentro da clínica. Este manual propõe esclarecer as dúvidas sobre os tratamentos, podendo angariar novos pacientes, uma vez que um médico entendendo o tratamento do outro poderá indicar pacientes para os médicos da clínica.

- Objetivo: esclarecer e estreitar o relacionamento dos públicos internos.
- Públicos: interno
- Justificativa: É importante que o público interno conheça e entenda os tratamentos oferecidos pela clínica, transmitindo maior confiança aos pacientes.
- Recursos: Os recursos dependerão do planejamento.
- Orçamento: Previamente não haverá custos para esta ação.
- Resultados esperados: Espera-se ter um público interno mais motivado e conhecedor dos tratamentos da clínica, consolidando uma boa imagem com os públicos internos e externos.

### 3ª Manual de convênios

- Descrição: Este manual auxiliará na contratação de novas secretárias que não conhecem e não sabe como funcionam os convênios. Tal manual evitará constrangimento de ambas as partes.

- Objetivo: Melhorar o período de admissão de novos funcionários.
- Públicos: interno
- Justificativa: É importante facilitar o período de contratação auxiliando o contratado uma vez que no mercado, não existe um grande tempo destinado a aprendizado, já que os atendimentos não param e a qualidade destes não podem piorar.
- Recursos: Os recursos dependerão do planejamento.
- Orçamento: Previamente não haverá custos para esta ação.
- Resultados esperados: Ter a adesão de novos funcionários facilitada.

Estratégia 3: estimular uma integração na comunicação interna.

### 5.3.3.3- Esquematizar os eventos de valorização do público interno/externo

Como já mencionado no item 7.3.1.7 a clínica não possui nenhum tipo de evento de valorização dos seus públicos. Existem datas chaves no ano que podem ser aproveitadas com finalidade institucional, comemorações internacionais ou nacionais que já tem seu dia institucionalizado na sociedade. Tais datas devem entrar no calendário de eventos de valorização anuais. Dando continuidade, a ação será dividida em várias datas comemorativas.

#### 2ª Dia dos pais

- Descrição: O evento em questão é um almoço, ou café da manhã especial dia dos pais.
- Período: data próxima ao dia dos pais.
- Objetivo: Valorizar o público interno do Centro de Especialidades Médicas.
- Públicos: interno
- Justificativa: Um evento de valorização do público auxilia na melhora da relação entre a empresa/públicos, levando em consideração a importância de tais públicos para a clínica.
- Recursos: o recurso humano será composto pela acadêmica. Os recursos materiais utilizados dependerão da escolha do evento. Recursos financeiros previsto também depende da escolha do evento.
- Orçamento: Não há orçamento previsto para esta ação.
- Resultados esperados: Espera-se que o público interno sinta-se valorizado pela clínica, o que influenciará na sua imagem positivamente.

#### 3ªDia das crianças

- Descrição: O evento em questão pode ser arrecadação de roupas e brinquedos que poderão ser entregues no dia das crianças para alguma organização não governamental, onde o principal objetivo é social.
- Período: data próxima ao dia das crianças, ou até mesmo no dia 12 de outubro.
- Objetivo: Valorização social do Centro de Especialidades Médicas.
- Públicos: interno e externo.

- Justificativa: O evento de valorização em questão que envolve os dois tipos de públicos Interno/externo auxilia na melhora da imagem social da clínica.
- Recursos: Dependerão do planejamento e check list pré- evento.
- Orçamento: Não há orçamento previsto para esta ação.
- Resultados esperados: Espera-se que o público interno sinta-se valorizado pelo Centro de Especialidades Médicas.

#### 4ª Natal e ano novo

- Descrição: O evento em questão pode ser elaborado através de um almoço ou jantar. Unir os dois eventos é uma solução viável para diminuir custos, além de garantir um maior número de participantes, uma vez que nestas datas geralmente tem recessos no trabalho, e muitos viajam.
- Período: dia próximo a data específica.
- Objetivo: Valorizar o público interno do Centro de Especialidades Médicas.
- Públicos: interno
- Justificativa: Um evento de valorização do público propõe uma melhora no relacionamento da clínica com seus públicos.
- Recursos: os recursos dependerão da escolha dos temas e planejamento para o evento.
- Orçamento: Não há orçamento previsto para esta ação.
- Resultados esperados: Espera-se que o público interno sinta-se valorizado pela clínica, o que influenciará na sua imagem positivamente.

#### 5ª Dia do trabalhador

- Descrição: O dia do trabalho é feriado nacional, mas com o intuito de valorizar quem trabalha na clínica enquanto pessoa pode-se eleger uma data na qual anualmente será comemorado o trabalhador da Cemed. Esta data em questão comemorará todas as funções e especialidades existentes na clínica. O que não exclui outras ações como envio de newsletters e cartões de agradecimentos nas datas específicas de cada especialidade/função.
- Período: dia próximo a data especificada.
- Objetivo: Valorizar o público interno do Centro de Especialidades Médicas.
- Públicos: interno

- Justificativa: Evento de valorização e aproximação dos públicos internos para com a clínica. Este melhorará a imagem da Cemed frente seus públicos.
- Recursos: os recursos dependerão do planejamento e check list.
- Orçamento: Não há orçamento previsto para esta ação.
- Resultados esperados: Espera-se que o público interno sinta-se valorizado pela clínica, influenciando positivamente na sua imagem.

#### 5.3.3.4- Palestras, mini cursos de capacitação para os funcionários

• Descrição: Lidar com diferentes pessoas todos os dias, pessoas estressadas, nervosas, desmotiva o funcionário ao longo dos meses. Manter uma periodicidade de palestras e mini cursos de capacitação quebra a rotina dos funcionários fazendo-os ficar mais motivados para o trabalho.

- Objetivo: Motivar os funcionários da clínica.
- Públicos: interno
- Justificativa: É importante ter um público interno motivado para manter uma imagem positiva com o público externo e interno.
- Recursos: Os recursos dependerão do planejamento.
- Orçamento: Previamente não haverá custos para esta ação.
- Resultados esperados: Espera-se ter um público interno mais motivado e contente com seu local de trabalho. Tal ação auxilia na formação de uma boa imagem para a clínica.

#### 5.3.3.5- Participação em eventos da cidade

• Descrição: Participar, patrocinar ou ser parceiro em eventos que acontecem na cidade é de suma importância para uma empresa que tem por objetivo crescer no mercado. Com a participação em tais eventos a empresa pode gerar mídia espontânea positiva, estando sempre em pauta.

- Objetivo: Divulgar a marca.
- Públicos: externo.
- Justificativa: Estar em pauta positivamente é uma das melhores formas de divulgar a marca da empresa, com esta ação a clínica conseguirá atingir seu objetivo, consolidar sua imagem.
- Recursos: Os recursos dependerão do planejamento.

- Orçamento: Previamente não haverá custos para esta ação.
- Resultados esperados: Fortalecer a imagem da clínica frente os seus públicos de interesse.

#### 5.3.3.6- Parceria com outras empresas

- Descrição: Avaliar empresas que podem se tornar parceiras para divulgar seus produtos e a marca da clínica.
- Objetivo: Divulgação da marca e produtos.
- Públicos: externo
- Justificativa: Ter e ser parceira de empresas com interesse comum é importante para a rede de contatos da clínica.
- Recursos: Os recursos dependerão do planejamento.
- Orçamento: Previamente não haverá custos para esta ação.
- Resultados esperados: Espera-se que a rede de contatos da clínica seja construída estrategicamente a fim de contribuir com a divulgação e valorização da marca Cemed.

### **5. 4 Relatórios e avaliações das ações executadas no Centro de Especialidades Médicas**

O diagnóstico desenvolvido apontou uma comunicação ineficaz da clínica com seus diversos públicos. O mau uso das ferramentas de comunicação ou mesmo a falta delas corroboravam para a ineficácia da comunicação no Cemed, o que influía de forma direta e negativamente sua imagem.

O planejamento de Relações Públicas desenvolvido tem como objetivo geral estruturar a comunicação do Centro de Especialidades Médicas a partir da implantação de uma assessoria de relações públicas. Através da consolidação da assessoria a partir do gerenciamento das ações do planejamento, da divulgação dos produtos e serviços, do planejamento da comunicação digital e do planejamento dos meios de comunicação interna e administrativa pretendia-se legitimar a assessoria no Cemed.

Desta forma, o trabalho vem sendo desenvolvido pela perspectiva da aproximação do Cemed com seus públicos. As estratégias adotadas no planejamento envolviam o

planejamento e gerenciamento dos diferentes veículos de comunicação que a clínica utilizava e os que ela iria adotar.

Abaixo seguem relatadas as Estratégias e Ações, suas respectivas execuções e avaliações, descritas e relatadas conforme ocorreram. São apresentados gráficos, dados, peças gráficas para demonstrar a eficácia de cada um, além de ilustrar o processo do desenvolvimento dos trabalhos da assessoria.

### **Estratégia 1: criar uma política de comunicação digital.**

A estratégia consiste na padronização e oficialização dos canais de comunicação digitais da clínica.

#### 5.4.1.1- Ação: Gerenciamento da página no *Facebook*.

Relatório de Execução:

Os três primeiros meses (abril, maio e junho) foram postadas apenas notícias que uma única médica solicitava. Esse primeiro momento foi utilizado para definir e delimitar conteúdos para os demais meses.

A partir de julho foram postados conteúdos relacionados à saúde em geral, porém com foco em notícias e conteúdos relacionados às especialidades da clínica.

Para definir os dias, horários e números de postagens da página foram utilizados os relatórios de visualização de postagens do face.

Depois de observado, eram postadas de duas a quatro notícias por dia, de segunda à sábado, entre às 18h e 22h. A partir da ação de calendarização houve postagens em alguns domingos, tomadas como datas especiais para o Cemed. Havia também três a quatro postagens durante a manhã nos dias em que a estudante estava na clínica.

O objetivo das notícias e conteúdo era consolidar a imagem da clínica como uma empresa preocupada com a saúde em geral dos indivíduos, não apenas nas áreas específicas da clínica.

Não foi possível divulgar todos os produtos e serviços da clínica, apenas os que eram solicitados para ser divulgados.

Devido a demora para colocar o site no ar, a divulgação de notícias e serviços que teriam como fonte o próprio site só foram veiculadas a partir de outubro.

### Avaliação:

A ação de consolidação da clínica na web foi concluída com sucesso levando em consideração alguns pontos importantes, como:

- A princípio apenas uma médica solicitava divulgação dos seus serviços na página, nos últimos meses outros médicos passaram a solicitar também essa divulgação;
- A clínica do sono OTOSONO se considera, a partir de análise informal do público interno, uma clínica a parte da Cemed, considerando o Centro de Especialidades Médicas apenas o prédio em que a clínica do sono se encontra. No decorrer do trabalho, muitos médicos da OTOSONO curtiram a página e algumas postagens, o que demonstra o início da construção de imagem, passando do prédio para uma empresa ;
- Foi realizado no mês de novembro o primeiro check-in do Cemed;

A realização de um check-in demonstra que o Centro de Especialidade Médicas passou a ser visto e identificado na web. Fortalecendo o discurso onde as empresas hoje necessitam de atenção especial para a web, onde com tal pode-se construir uma imagem e fortalecê-la diante os públicos desse meio.

Alguns gráficos demonstram, com números, o crescimento da página, sem utilizar nenhuma das ferramentas compradas do *facebook*. Crescimento a partir de conteúdos. Veja abaixo:

**Figura 1:** Página inicial em julho

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'CEMED - Centro de Especialidades Médicas'. The top navigation bar includes the Facebook logo, a search bar, and the page name. The left sidebar contains navigation options like 'Feed de notícias', 'Informações', 'Mensagens', 'Eventos', 'Fotos', 'Notas', 'Links', and 'Curtir Páginas'. The main content area features a status update box and a feed of posts. A red box highlights a 'Relatório de informações' (Information Report) on the right side of the page, which displays statistics: 5 Novas opções "Curtrir", 18 Falando sobre isso, and 285 Alcance total semanal. A note below the statistics states: 'As informações são visíveis apenas para os administradores da página.'

**Fonte:** Página do Cemed no *Facebook*

Figura 2: Página inicial em novembro

facebook Pesquise pessoas, locais e coisas CEMED - Centro de Especialid... Página inicial

CEMED - Centro de Especialidades Médicas Editar perfil

FAVORITOS

- Feed de notícias
- Informações
- Mensagens
- Eventos
- Fotos

APLICATIVOS

- Notas
- Links
- Facebook para Android
- Facebook para iPhone

PÁGINAS

- Criar uma página...
- Feed das Páginas
- Curtir Páginas 20+

Status Adicionar fotos/vídeo

No que você está pensando?

**SAÚDE** **Revista Saúde É Vital**  
Americanos redefinem hora certa de nascer

Hoje, considera-se que um bebê é prematuro quando ele sai da barriga da mãe antes da 37ª semana de gestação. No entanto, especialistas do Colégio Americano de Obstetras e Ginecologistas, nos Estados Unidos, publicaram recentemente diretrizes que mudam a definição sobre o momento ideal para uma criança vir ao mundo. Segundo o documento, o parto a termo, ou seja, no tempo certo, seria aquele realizado entre a 39ª e a 42ª semana de gravidez. É que, para os médicos americanos, só os pequenos nascidos após a 39ª semana estariam menos expostos, por exemplo, a problemas respiratórios, auditivos e neurológicos. Além disso, é exatamente no período final da sua estada dentro do útero que o bebê desenvolve áreas importantes do cérebro e outros mecanismos essenciais ao crescimento saudável.

E os prejuízos de um parto antecipado não param por aí. Na edição de outubro da *Revista Saúde É Vital* — que está nas bancas — a

**Relatório de informações** Ver todas

- 0 Novas opções "Curtir"
- 22 Falandando sobre isso
- 572 Alcance total semanal
- 1 Novos check-ins

As informações são visíveis apenas para os administradores da página.

Fonte: Página do Cemed no *Facebook*

Figura 3: Página inicial especificamente no dia 20 de Novembro

facebook Pesquise pessoas, locais e coisas CEMED - Centro de Especialid... Página inicial

CEMED - Centro de Especialidades Médicas Editar perfil

FAVORITOS

- Feed de notícias
- Informações
- Mensagens
- Eventos
- Fotos

APLICATIVOS

- Notas
- Links
- Facebook para Android
- Facebook para iPhone

PÁGINAS

- Criar uma página...
- Feed das Páginas
- Curtir Páginas 20+

Status Adicionar fotos/vídeo

No que você está pensando?

**Fisioterapia Dermato-funcional** adicionou uma nova foto.

Tudo na vida é uma questão de **escolha**.  
**FAÇA A SUA!**

CurtoMusculacao

Curtir · Comentar · Compartilhar · 54 50 · 18 de novembro às 00:17

**Minha Vida**  
A fruta do dia é o caqui!  
Complete a frase: O caqui tem muito cálcio, ferro, proteínas, vitaminas A, B1, B2 e C e pouquíssimas\_\_\_\_\_. [http://bit.ly/fruta\\_sucesso](http://bit.ly/fruta_sucesso)

**Relatório de informações** Ver todas

- 6 Novas opções "Curtir"
- 31 Falandando sobre isso
- 332 Alcance total semanal

As informações são visíveis apenas para os administradores da página.

Fonte: Página do Cemed no *Facebook*

Segue em anexo demais gráficos referentes à avaliação, e em apêndice o planejamento de conteúdo.

#### 5.4.1.2- Ação: Criação, planejamento e gerenciamento de um site

##### Relatório de Execução:

Foi realizado pela estudante o planejamento dos conteúdos para o site. A parte de programação e designer foi realizado por um profissional especializado, as fotos também foram tiradas por um profissional especializado.

Depois de realizado uma série de reuniões com a dona da clínica, a estudante e o designer, foram definidos os conteúdos e abas que seriam pertinentes conter no site da clínica, bem como as cores e estrutura final do site.

Foi definido também que os profissionais deveriam tirar uma foto em studio ou enviar uma foto com boa qualidade para ser utilizada no site. Foi observado e passado nas reuniões a importância de se ter uma foto de qualidade dos profissionais e da estrutura da própria empresa na construção da imagem da clínica na web.

A dificuldade de finalizar o site se esbarrou nas agendas dos médicos. A foto em studio foi remarcada várias vezes a fim de dar certo com a agenda de todos. O envio dos currículos também foi demorado por parte dos médicos. Alguns currículos enviados não tinham informações completas, foi publicado bem resumido, como enviado, pois foram as únicas informações autorizadas para publicar no site.

Essas questões obrigaram os envolvidos a transferir o lançamento, previsto para agosto de 2013, para outubro de 2013; o gerenciamento e alimentação do site também foram transferidos, que seria de agosto a novembro de 2013, para outubro e novembro de 2013.

##### Avaliação:

Depois de finalizado o site foi recebido de maneira positiva por todos da clínica, no momento em que foi apresentada sua versão final, os profissionais se mostraram satisfeitos com o resultado. Percebeu-se também uma interação do público externo devido a publicações na página no *facebook* que levaram ao site bem como relatórios do *facebook* que mostraram que algumas pessoas acessaram a página da clínica a partir de site externo (site da clínica).

Figura 4: Pagina inicial do Site do Cemed

cemedsaude.com.br

CEMED Centro de Especialidades Médicas

INÍCIO QUEM SOMOS CORPO CLÍNICO ESPECIALIDADES CONVÊNIO DICAS CEMED CONTATOS

Sua saúde e qualidade de vida são nossa prioridade!

CONTATE-NOS

CORPO CLÍNICO VER TUDO

Contamos com uma equipe de especialistas capacitados para cuidar da sua saúde!

**Dra. Érika Brito**  
Fisioterapia  
Massagens com pedras quentes, Reiki, Reprogramação ...

**Dra. Erlane de Jesus Melo Souza**  
Nutrição  
Reeducação Alimentar para crianças, adolescentes, ...

**Dr. Marco Antonio Galdeano**  
Dermatologia  
Sudorese axilar, acne, cicatrizes, unhas, queda ...

**Dra. Vivian Seabra**  
Fisioterapia  
Estrias, acne, limpeza de pele, revitalização facial, ...

ESPECIALIDADES VER TUDO

**Psicologia**  
A Psicologia estuda os fenômenos psíquicos e do comportamento do ser humano por intermédio da análise de suas emoções, suas ideias e seus valores.

**Nutrição**  
A nutrição é a especialidade médica que investiga e controla a relação do homem com o alimento para a preservação da saúde.

**Fisioterapia**  
A fisioterapia é o conjunto de técnicas usadas no tratamento e na prevenção de doenças e lesões.

**Dermatologia**  
A Dermatologia é a especialidade médica que se ocupa do diagnóstico e tratamento clínico-cirúrgico das doenças que acometem a pele.

DICAS DE SAÚDE VER TUDO

**Diagnóstico e Prevenção do CÂNCER DE MAMA**  
Saúde da Mulher - Não há comentários - Dicas de Saúde

A parte fundamental para diagnosticar o câncer é o exame clínico da mama (ECM). Este, deve ser realizado como ...

CEMED Copyright Centro de Especialidades Médicas (CEMED) © 2013. All Rights Reserved. IR PARA O INÍCIO

Fonte: Site do Centro de Especialidades Médicas

### 5.4.1.3- Ação: Criação de um e-mail oficial da clínica

#### Relatório de Execução:

Com a compra de um domínio para o site foram disponibilizados trinta e-mails relacionados ao site. Ex: [nomedodoutor@cemedsaude.com.br](mailto:nomedodoutor@cemedsaude.com.br). Dois dos e-mails criados foram [comunicação@cemedsaude.com.br](mailto:comunicação@cemedsaude.com.br) e [xxxxxxxx@cemedsaude.com.br](mailto:xxxxxxxx@cemedsaude.com.br) que teve como objetivo entrar em contato com todos os públicos de maneira mais formal e institucional.

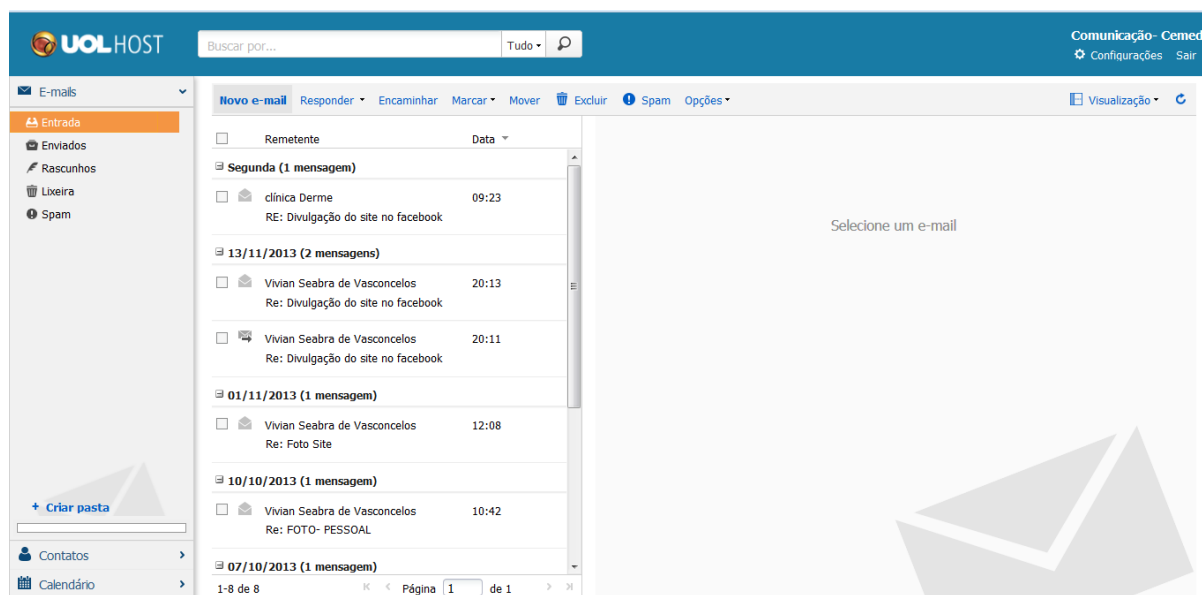
A criação estava prevista para julho, porém, com o atraso de finalizar o site só pode ser criado entre setembro outubro.

#### Avaliação:

No início do projeto, a coleta de informações era realizada pelo e-mail pessoal da estudante. A partir da criação do e-mail oficial de comunicação todos os médicos e secretárias já direcionavam os e-mails diretamente para o e-mail oficial.

Com essa atitude do público interno, pode-se perceber uma oficialização desse canal de comunicação.

**Figura 5:** Página inicial do e-mail de comunicação do Cemed



**Fonte:** E-mail da comunicação do Cemed

### 5.4.1.4- Ação: Criação e planejamento de *newsletter*

#### Relatório de Execução:

A ação criação e planejamento de newsletters não foi concluída por depender de uma outra ação: criação de *mailing list*. Essa ação dependia da conclusão total do *mailing*.

Avaliação:

Ação não concluída, portanto sem avaliação. O planejamento dessa ação se encontra em apêndice.

### **Estratégia 2: planejar o fluxo de comunicação interna e administrativa.**

A estratégia consiste na padronização e oficialização dos meios de comunicação administrativos da clínica.

5.4.1.5- Ação: Criação de um *mailing list* dos contatos de interesse da clínica.

O *mailing list* será dividido por públicos:

Interno:

Relatório de Execução:

O mailing list interno foi realizado especificamente com as pessoas que trabalham na clínica, sendo médicos e secretárias. A dificuldade encontrada para essa ação foi o desconforto de algumas pessoas em disponibilizar alguns dados para a estudante.

As informações planejadas para coleta foram: nome, sexo, estado civil, data de nascimento, profissão, telefones, e-mail, e endereço. O Objetivo era agilizar o contato com os trabalhadores e locatários da clínica, bem como ter seus dados atualizados.

Avaliação:

O mailing list interno foi utilizado nesse primeiro momento para manter um contato mais pessoal com todos nos dias de seus aniversários. No início de cada mês é realizado por uma secretária (Renata) a impressão dos aniversariantes do mês e colocado no mural na copa. Além dessa atividade era enviado um e-mail de felicitação, o mesmo que era impresso, nos e-mails dos aniversariantes, porém era enviado do e-mail de uma doutora específica.

Essa ação continuou sendo realizada, a estudante adicionou o envio de uma mensagem personalizada através do e-mail de comunicação da clínica. Assim, o caráter de felicitação passaria a ser da clínica para o profissional e não mais de uma médica para os demais profissionais. A mensagem personalizada também estimula o caráter de preocupação e atenção à pessoa.

A mensagem enviada era a seguinte:

Parabéns Dr<sup>a</sup> XXXXXX,

muitos anos de vida, saúde e paz.

Que seu caminhar seja sempre premiado com a presença de Deus, guiando seus passos e intuindo suas decisões, para que suas conquistas e vitórias, sejam constantes em seus dias.

Parabéns por hoje, felicidades sempre.

Atenciosamente,

Equipe Cemed.

A mensagem foi planejada tendo como referência que a maioria das pessoas que trabalham na clínica acreditam na existência de Deus, mas sem que refletisse uma religião específica. Algumas pessoas agradeceram à felicitação, o que mostra que a ação pode ser avaliada de maneira positiva.

Externo:

Relatório de Execução:

O mailing list externo foi realizado especificamente com os pacientes da clínica. Foi dividido em pacientes que estão atualmente em tratamento e pacientes que não estão mais em tratamento.

As informações planejadas para coleta foram: nome, sexo, estado civil, data de nascimento, profissão, telefones, e-mail, endereço, ano de atendimento, médico solicitante, convênio, procedimento.

Uma das dificuldades encontradas foi a falta de informação no banco de dados dos pacientes, devido a muitas secretárias não concluírem o cadastro com as informações necessárias, muitas vezes coletando apenas o nome e telefone.

Outra dificuldade foi que três médicos não autorizaram a realização do mailing list feito pela estudante, mas sim por suas próprias secretárias, devido à informações sigilosas. A questão problema é que as secretárias não tinham muito tempo disponível para realizar essa ação, o que prejudicou em parte a sua conclusão.

Ou seja, foi concluído o mailing list de apenas duas médicas. Um detalhe a ser observado é o número de pacientes da clínica. Mesmo com a conclusão parcial dessa ação, houve uma demanda de tempo maior do que esperado.

Avaliação:

A ação foi avaliada de maneira positiva, visto que a partir de seu desenvolvimento pode-se perceber a falta de atenção dada para o banco de dados externo, porém que existe maior atenção em melhorá-lo, levando em consideração a abertura de todos.

Assim que foi iniciado o mailing tinha como objetivo manter um relacionamento mais próximo e cordial com os pacientes com ação concreta de parabenizar os pacientes em seus aniversários.

A ação consistia em: pacientes que não estão mais em atendimento seria parabenizado por mensagem no telefone celular. Os pacientes que estavam em atendimento seriam parabenizados pessoalmente pela doutora, no momento da consulta, ou por uma ligação no celular, caso não fosse o dia da consulta. Foi escolhido as mensagens e ligações devido aos valores e orçamentos.

A ação foi bem aceita, três pessoas foram parabenizadas, uma por mensagem (paciente que já não estava mais em atendimento), um pessoalmente, e outra de uma forma mais íntima, recebeu flores em sua casa. Essa última tinha uma relação mais íntima com a Doutora, o que proporcionou que isto ocorresse gerando um retorno positivo.

Uma das secretárias, Renata, teve maior contato com a estudante durante a execução do projeto. A partir de conversas sobre a importância do mailing list, nos dias em que a estudante não estava, a secretária por conta própria lembrou a Doutora de uma aniversariante, ocasionando em uma quarta ligação.

A ação da secretária Renata mostra também a importância e influência da comunicação interna dentro da clínica. Consolidando a assessoria dentro da clínica, mostrando que seus integrantes já começam a ter essa ação de comunicação como foco no dia-a-dia.

Não foram realizadas ligações devido a dois fatores: um- números de telefones que mudaram, e dois- o processo de atualização e digitalização do mailing foi demorado, então muitos aniversários já haviam passado (considerando os meses de realização da ação). Muitas vezes os aniversários eram descobertos um dia depois. Ex: Luana data do aniversário 09 de setembro, dia da digitalização 10 de setembro.

#### 5.4.1.6- Ação: Calendarização dos eventos e dias importantes para a clínica

##### Relatório de Execução:

A ação de calendarização foi pensada de maneira a facilitar outras ações de comunicação como: o envio de newsletters, planejamento e execução de eventos em datas específicas, campanhas de valorização dos públicos, entre outras. Para tanto foi planejada e dividida nas seguintes categorias:

- Datas relevantes na área da saúde. Ex: Mês contra o câncer de mama, Mês de combate ao câncer de próstata, Dia internacional da luta contra a Aids. Tais datas possibilitam a realização de campanhas de valorização e aproximação dos públicos.
- Datas que fazem parte do calendário do país como: Dia das mães, dia dos namorados, natal, ano novo, dia das crianças. É importante identificar as comemorações e feriados a fim de poder preparar melhor as campanhas e ações que valorizaram a imagem da clínica e seus públicos.
- Datas que envolvam os profissionais que trabalham na clínica. Ex: dia da secretária, dia do zelador, dia de cada especialidade médica que se encontra na clínica. É determinante identificar essas datas no calendário visto a importância do público interno para a melhora e eficácia da comunicação.
- Datas que envolvam as profissões dos pacientes. Ex: advogado (a), médico (a), zelador (a), professoro (a). Identificando tais datas a possibilidade de entrar em contato com pacientes (que já passaram por tratamentos na clínica ou ainda estão) mostrando interesse e respeito pelo que fazem. Mantendo um relacionamento com foco na fidelização de públicos.

#### Avaliação:

Para melhor avaliar essa ação será explicitado alguns trabalhos realizados em cada categoria.

- Datas relevantes na área da saúde: como exemplo temos os artigos publicados no site do Cemed no mês de outubro. Tal mês refere-se ao combate ao câncer de mama, e em todas as segundas-feiras um artigo era publicado explicando como identificar, prevenir e tratar o câncer. Depois era divulgado também na página do *facebook*.
- Datas que fazem parte do calendário do país como: um exemplo foi o café da manhã especial dia das mães, que foi realizado na clínica. Foram tiradas fotos e divulgadas no *facebook* da clínica. As fotos foram curtidas e comentadas pelas integrantes e participantes da ação.
- Datas que envolvam os profissionais que trabalham na clínica: exemplos de ações referentes a essa categoria foram as artes feitas pela aluna parabenizando cada profissional pelo seu dia, sendo todas divulgadas no *facebook*. Ação que

foi também aceita positivamente visto que todos curtiam comentavam e compartilhavam a felicitação recebida.

- Datas que envolvam as profissões dos pacientes: para essa ação específica não foi realizada nenhuma atividade, tendo em vista a não conclusão do mailing bem como a dificuldade de muitos pacientes já terem mudado seus telefones.

O calendário estratégico do Cemed e as peças produzidas a partir da calendarização se encontram em apêndice.

### **Estratégia 3: estimular uma integração na comunicação interna e externa.**

A estratégia consiste em acompanhar as assembleias gerais sobre questões internas da clínica. Estimular eventos de valorização e integração dos públicos.

#### 5.4.1.7- Ação: Esquematizar os eventos de valorização do público interno/externo

Eventos internos e/ou externos auxiliam na consolidação da marca da organização e na valorização de seus públicos.

Existem datas chaves no ano que podem ser aproveitadas com finalidade institucional, tais datas entraram no calendário de eventos de valorização anuais. A data que escolhida para a realização de um evento de valorização do público interno foi o Dia das Mães.

1ª Dia das mães:

Relatório de Execução:

Para executar o evento foi realizado um planejamento que se encontra em anexo. A data escolhida foi o dia das mães, que em comemoração foi realizado um café da manhã especial dia das mães. O café da manhã foi preparado em uma sala da clínica com o objetivo de não atrapalhar a rotina de trabalho das mulheres que participariam do evento. Para desempenhar o evento não houveram muitas barreiras, pois, a responsável pela clínica se mostrou sempre muito entusiasmada com a iniciativa.

Para incrementar a comemoração duas doutoras ofereceram para sorteio um kit de limpeza facial e uma massagem com pedras quentes, o que aumentou o interesse das participantes. Outro brinde conseguido foram alguns panos de prato da empresa Copa Limpa, esse brinde foi oferecido a todas que participaram. Em parceria com uma farmácia de

manipulação também foram obtidos alguns chás para o café da manhã. Foi produzido um convite e um cartão de agradecimento.

O *Briefing* para a realização do evento e as peças produzidas seguem em apêndice.

Avaliação:

Foi realizada uma pesquisa com o objetivo de avaliar o evento – Café da manhã especial dia das mães. Para que o resultado fosse eficaz foi utilizado o modelo qualitativo e quantitativo, com o levantamento de dados numéricos associados a valores qualitativos.

Para análise dos dados foi aplicado a junção de três Modelos Analíticos, segundo Naresh K. Malhotra (2004, p. 73):

- Modelo verbal: relacionando as variáveis naquilo que se pode identificar com representativo para a pesquisa.
- Modelo Gráfico: com representações visuais para isolar variáveis e sugerir direções de relações, proporcionando um retrato visual das relações entre as variáveis.
- Modelo Matemático: Utilizado para calcular e representar a amostra e seus índices de erro e confiança descrevendo as relações entre as variáveis na forma de equações matemáticas.

A presente pesquisa é de caráter descritivo, pois têm como objetivo descrever as avaliações do evento frente seus participantes e não participantes. Pode ser classificada como quantitativa já que se vale de valores numéricos como fonte de informações e também qualitativa, pois além de analisar os dados numéricos obtidos há também perguntas abertas.

No método de coleta dos dados seguiu-se os seguintes critérios, composição da amostra com uma representação precisa dos elementos da população- alvo e o anonimato dos entrevistados.

O instrumento de coleta utilizado foi o método pessoal, onde os participantes e não participantes do evento foram entrevistados pessoalmente. Desta forma utilizamos questionários estruturados com perguntas fechadas e diretas, e perguntas abertas. Os questionários foram aplicados com metade da população da clínica. Utilizou-se também Amostragem Probabilística Aleatória Simples, onde os elementos da amostra são escolhidos aleatoriamente.

Para análise estática foi utilizada a Escala de Likert, já que esta possibilita ao pesquisador a medição do nível de satisfação do evento e sua necessidade, desta forma atribuiu-se valores numéricos ao grau de concordância e discordância dos entrevistados, as

declarações de concordância receberam valores altos em relação aos de discordância. Utilizamos a seguinte escala, para representar satisfação dos funcionários e médicos da clínica:

- 1- Péssimo
- 2- Ruim
- 3- Neutro
- 4- Bom
- 5- Ótimo

Análise dos dados:

Após realizada a pesquisa, calculada e organizada em forma de gráficos. As perguntas abertas foram transformadas em gráficos, existem portanto dois tipos de gráficos, percebe-se a diferença deles na sua estética, onde as perguntas abertas foram apresentadas em gráficos de barra horizontais e as fechadas com barras verticais. Segue análise das perguntas:

**Gráfico 1:** pergunta 1



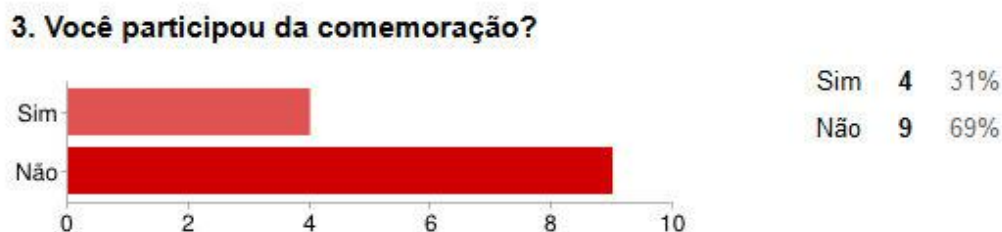
A maioria dos entrevistados (62%) avaliam a iniciativa de comemoração da data em questão como ótima. Percebe-se a receptividade dos funcionários e médicos para a questão de valorização dos funcionários em geral. 30% dos entrevistados avaliaram a necessidade dos eventos como bom e neutro, apenas 1% acredita não ser boa a iniciativa e nenhum dos entrevistados tiveram a ideia como péssimo.

Gráfico 2: pergunta 2



Novamente, a maioria das entrevistas avaliaram o evento em si como ótimo, mais precisamente 46% do total. 31% avaliaram como bom e 23% se mantiveram neutros na questão. Importante ressaltar que até o ano de 2012 (anterior ao projeto) não havia nenhum evento de valorização dos funcionários, o que pode causar estranheza em primeiro momento em alguns, porém a maioria agiu de forma positiva ao evento.

Gráfico 3: Pergunta 3

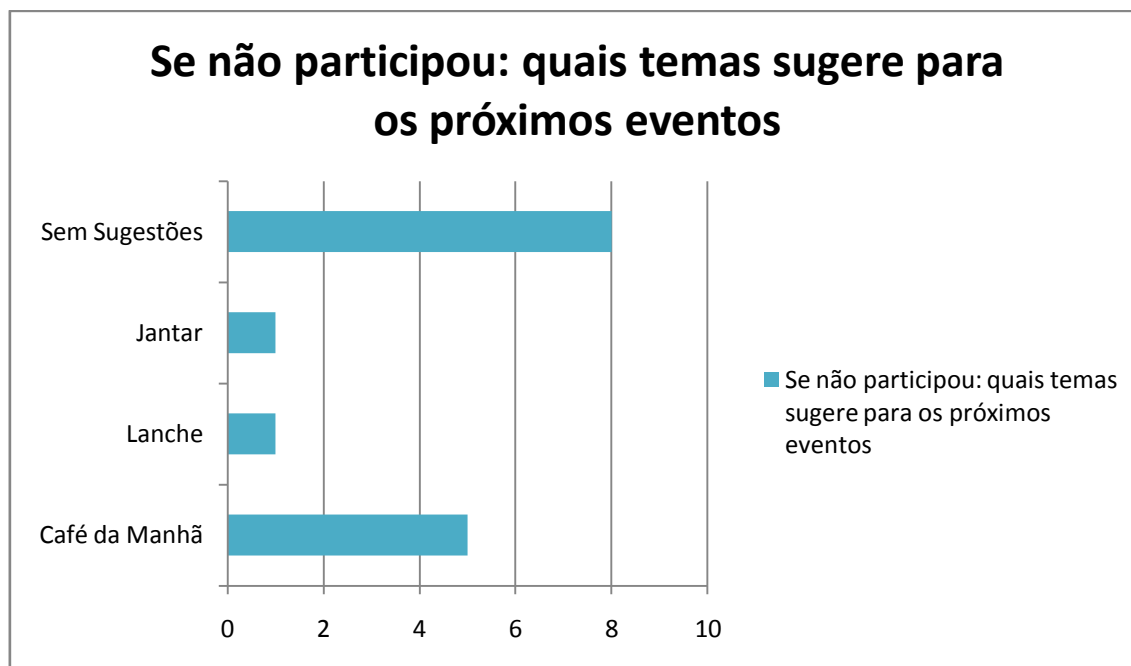


A terceira pergunta especifica quem participou ativamente do evento. A maioria dos entrevistados não participaram do evento, levando em consideração o tipo de amostragem escolhida: Amostragem Probabilística Aleatória Simples, onde os elementos da amostra são escolhidos aleatoriamente.

Apesar de na pesquisa não constar, dos 25 funcionários e médicos da clínica, no café da manhã estiveram presentes 12 pessoas ao todo onde 2 são médicas, 9 secretárias e a esposa do auxiliar administrativo. Deve-se considerar também que o evento foi realizado em horário

comercial, onde os participantes iam à sala do café assim que tinham espaço na rotina de serviço.

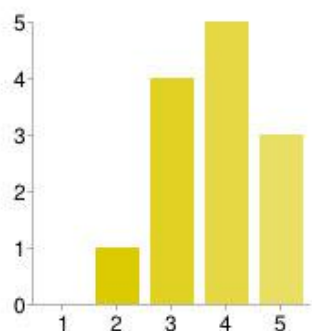
Gráfico 4: Pergunta 4



A pergunta quatro era uma pergunta aberta: Se não: Que tema(s) sugere, caso o evento seja realizado novamente (Ex. café da manhã, almoço, entre outros)? Para melhor visualização foi criado um gráfico a partir das respostas. A maioria dos entrevistados não sugerirão nenhum tema. 5 sugeriam que continuasse a ser o café da manhã, 1 entrevistado sugere lanche e 1 jantar. Apesar das respostas colocadas no papel, em conversa informal, posterior aos questionários, muitos funcionários elencaram inúmeros temas e sugestões para outros eventos. Acredita-se que mesmo no anonimato os funcionários se mostraram receosos.

Gráfico 5: Pergunta 5

## Se participou: Quanto à divulgação do evento

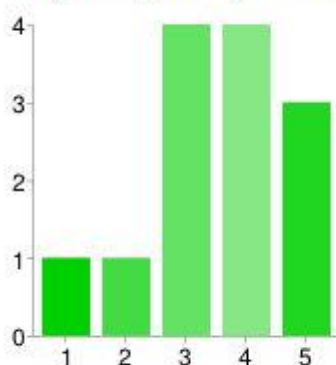


1	0	0%
2	1	8%
3	4	31%
4	5	38%
5	3	23%

Com relação à divulgação do evento a maioria dos entrevistados se mostraram satisfeitos, em números 38%. Tiveram como ótima a divulgação 23% dos entrevistados, 31% se mantiveram neutros, acredita-se que pelos mesmo motivos apresentados na análise anterior. E apenas 1 pessoa (8%) não se mostrou satisfeito quanto ao quesito apresentado.

Gráfico 6: Pergunta 6

## Se participou: Quanto ao local de realização



1	1	8%
2	1	8%
3	4	31%
4	4	31%
5	3	23%

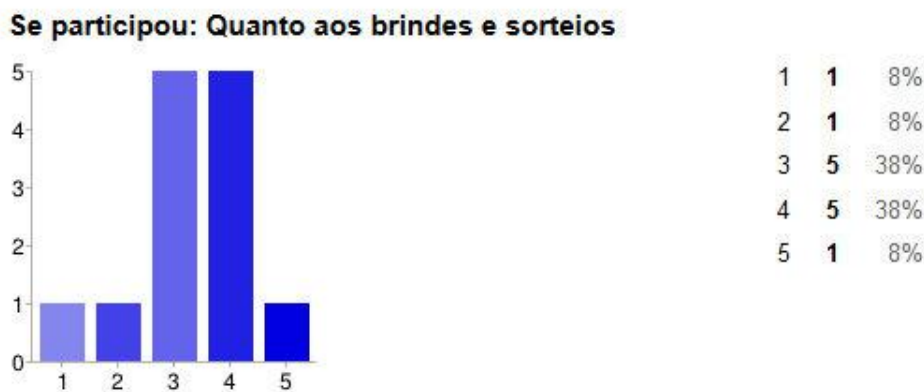
Com relação ao local de realização do evento, a própria clínica, 31% dos entrevistados avaliaram como bom, 31% também se mantiveram neutros, 23% teve como avaliação ótimo e 16% ficaram entre ruim e péssimo.

Gráfico 7: Pergunta 7



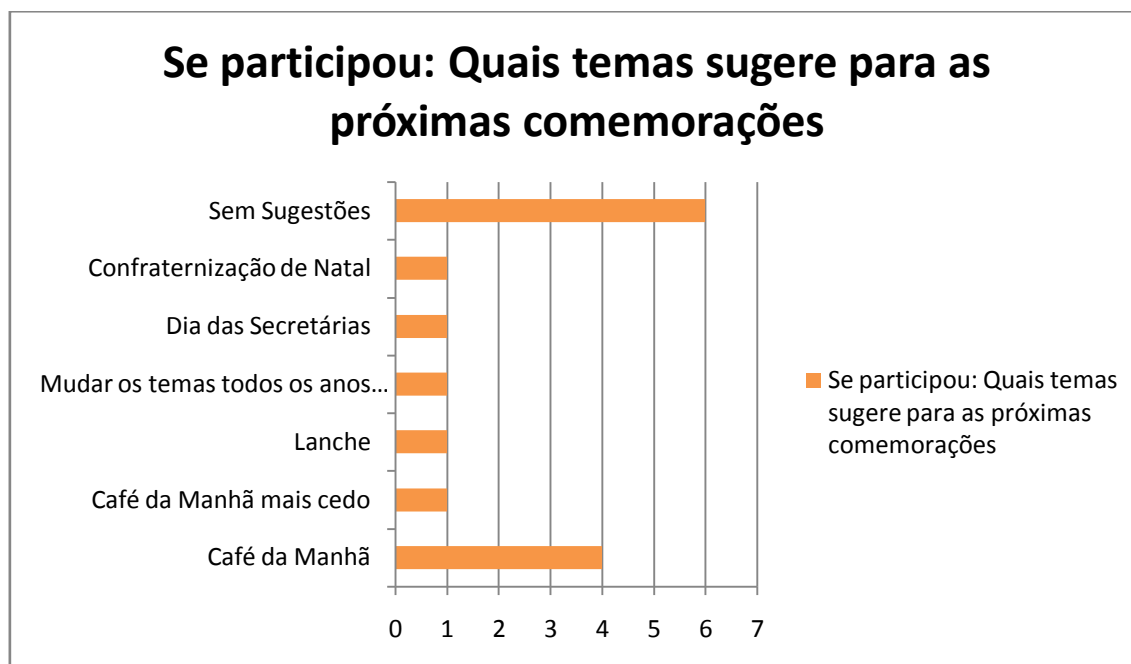
A pergunta de número sete teve como maior avaliação sobre a sala onde foi realizado o café da manhã o neutro com 46%. 31% avaliaram o local como bom, apenas 8% tiveram como avaliação ótima e 16% somados como péssimo e ruim. Uma das sugestões ouvidas posterior à pesquisa foi com relação ao local, algumas pessoas acham melhor as comemorações acontecerem fora do local de trabalho.

Gráfico 8: Pergunta 8



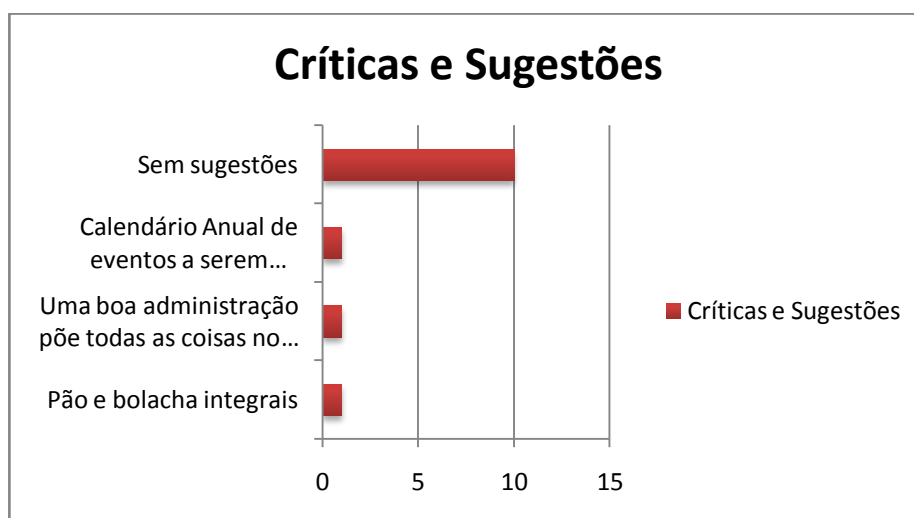
Com relação aos brindes e sorteios no dia do evento 38% avaliaram como bom. 38% foram neutros, considerando que muitos não participaram do evento. Apenas 8% fizeram a avaliação como ótima e 16% dos entrevistados tiveram como ruim ou péssimo. Uma das reclamações que surgiram no dia do evento foi com relação ao sorteio, algumas secretárias não acharam justo as médicas concorrerem também ao sorteio, mas foi explicado que o evento era destinado às mães do Cemed, não considerando sua posição no organograma.

Gráfico 9: Pergunta 9



Na pergunta de número nove a maioria dos participantes não tiveram nenhuma sugestão para os próximos eventos, porém, a maioria aproveitou a oportunidade para mostrar a sua opinião com relação a outras comemorações, como a confraternização de natal, comemoração do dia das secretárias, eventos que não existem no calendário do Cemed até o ano de 2012. Uma das perguntas chama atenção onde o entrevistado aponta que a cada ano deve-se fazer o evento com tema diferente, a fim de visualizar qual teve maior aceitação e participação da maioria. Interessante destacar a vontade e interesse de todos de serem lembrados e valorizados, corroborando com o trabalho onde apontamos a importância de tais eventos para o público interno.

Gráfico 10: Pergunta 10



A última pergunta do questionário propõe um espaço aberto para que todos falem sobre o evento em si, porém, também foi avaliado pelos entrevistados questões gerais da clínica, como a sugestão um calendário anual de eventos a serem realizados na clínica, onde, por coincidência foi uma das ações realizadas pela estudante.

#### Análise geral

De forma geral o evento teve boa aceitação, pode-se perceber que o público interno se sentiu valorizado, pois desde a criação da clínica nunca existiu nenhum evento destinado ao público interno nem ao externo. Houve surpresa por parte de muitos funcionários quando anunciado o evento, já que isso não era recorrente na empresa.

No dia em questão, os funcionários que estavam presentes na clínica fizeram questão de participar do evento e sorteio, apesar do horário comercial a participação foi avaliada positivamente. Para todos, quem participou e quem não participou, os eventos internos devem acontecer com maior frequência, uma preocupação é balancear os eventos, o mesmo número de eventos destinados aos médicos deve ser os destinados aos funcionários, assim não ocasiona nenhum conflito interno, não privilegiando nenhuma das classes aqui divididas.

#### 5.4.1.8- Ação: Planejamento e execução das diretrizes organizacionais

##### Relatório de Execução:

Para realizar tal ação a estudante conversou informalmente com várias pessoas de diferentes lugares no organograma para ter uma visão geral dos valores que cada um carregava.

Também foi observado por algumas semanas a forma de tratamento realizado entre os médicos e os pacientes e entre as secretárias e os pacientes, a fim de entender o objetivo e essência do trabalho.

Foram observados também alguns sites do segmento com a finalidade de entender o que tais empresas tem como foco.

Segue abaixo o resultado das pesquisas:

Com estrutura diferenciada e um amplo quadro médico o Centro de Especialidades Médicas (Cemed) foi inaugurado no dia primeiro de outubro do ano de 2008 com o objetivo de oferecer o melhor da saúde para seus pacientes.

Nosso trabalho é pautado em procedimentos e tratamentos realizados com recursos tecnológicos avançados, segurança e a garantia de bons resultados.

Tudo executado com acompanhamento dos melhores profissionais das áreas de dermatologia, fisioterapia, fisioterapia dermato-funcional, nutrição e psicologia.

Para um atendimento personalizado nossos profissionais acompanham às constantes atualizações do mercado, promovendo o avanço contínuo no cuidado da saúde de seus pacientes.

#### Missão

O Cemed tem por missão atender e zelar pela saúde das pessoas através do corpo clínico mais completo e qualificado, visando a sua satisfação. E através do nosso trabalho contribuir para o bem estar das pessoas, dos colaboradores e da sociedade.

#### Visão

Ser uma clínica de referência nas áreas de dermatologia, fisioterapia, fisioterapia dermato-funcional, nutrição e psicologia em Anápolis e região.

#### Valores

Nosso trabalho é pautado na Ética, na Responsabilidade, na Transparência e no Respeito para com as pessoas, colaboradores e sociedade. Temos como Compromisso e Competência a satisfação dos nossos clientes.

#### Avaliação:

Depois de pronto o texto com as diretrizes foi enviado para avaliação, a médica responsável pela clínica avaliou positivamente as diretrizes sem nenhuma mudança para ser realizada. O que mostra que a estudante conseguiu ver, a partir da pesquisas realizadas, a essência do trabalho realizado por todos.

#### 5.4.2- Análise da pesquisa geral

Foi realizada duas pesquisas com o objetivo de avaliar a percepção dos médicos e funcionários com relação à comunicação geral da clínica. Foi utilizado o modelo qualitativo e quantitativo, com o levantando de dados numéricos associados a valores qualitativos.

Para análise dos dados foi aplicado a junção de três Modelos Analíticos, ainda segundo Naresh K. Malhotra (2004, p. 73):

- Modelo verbal: relacionando as variáveis naquilo que se pode identificar com representativo para a pesquisa.
- Modelo Gráfico: com representações visuais para isolar variáveis e sugerir direções de relações, proporcionando um retrato visual das relações entre as variáveis.
- Modelo Matemático: Utilizado para calcular e representar a amostra e seus índices de erro e confiança descrevendo as relações entre as variáveis na forma de equações matemáticas.

A pesquisa tem caráter descritivo, pois objetiva descrever as avaliações do evento frente os médicos e funcionários da clínica. Pode ser classificada como quantitativa já que se vale de valores numéricos como fonte de informações e também qualitativa, pois além de analisar os dados numéricos obtidos há também perguntas abertas.

Para coletar os dados foi observado os seguintes critérios, composição da amostra com uma representação precisa dos elementos da população- alvo e o anonimato dos entrevistados.

O instrumento de coleta utilizado foi o método pessoal, onde todos os participantes da pesquisa foram entrevistados pessoalmente. Desta forma utilizamos questionários estruturados com perguntas fechadas e diretas, e perguntas abertas. Os questionários foram aplicados com metade da população da clínica. Utilizou-se também Amostragem Probabilística Aleatória Simples, onde os elementos da amostra são escolhidos aleatoriamente.

Para análise estática foi utilizada a Escala de Likert, esta possibilita ao pesquisador a medição do nível de satisfação de todos com a comunicação de forma geral. Desta forma atribuiu-se valores numéricos ao grau de concordância e discordância dos entrevistados, as declarações de concordância receberam valores altos em relação aos de discordância. Utilizamos a seguinte escala, para representar satisfação dos funcionários e médicos da clínica:

- 1- Péssimo
- 2- Ruim
- 3- Neutro
- 4- Bom
- 5- Ótimo

### Análise dos dados:

Após realizar a pesquisa, esta foi colocada em forma de gráficos a fim de facilitar a leitura. As perguntas abertas foram transformadas em gráficos como na pesquisa relacionada ao café da manhã especial dia das mães. Tais gráficos se encontram em apêndice.

Na pesquisa destinada aos funcionários da clínica – exclui-se apenas os médicos- observa-se que de maneira geral os funcionários não participam ativamente das reuniões gerais da clínica, sua participação se restringe na representação de algum médico quando este não esta presente. A pesquisa mostra essa insatisfação e preocupação dos funcionários quando, na etapa de sugestões da pesquisa, estes sugerem uma caixa de sugestão e a participação de todos na reunião, afim de sugerir melhorias no dia-a-dia bem como o seu próprio trabalho.

Com relação aos eventos, a maioria dos funcionários acreditam ser ruim ou se mantem neutros o número de eventos destinados ao público interno, uma das sugestões foi justamente a comemoração dos aniversariantes do mês. Os funcionários classificam sua comunicação com os pacientes e médicos como boa ou ótima.

Nos formulários destinados aos médicos percebe-se que a participação dessa classe nas reuniões gerais também deixa a desejar, sendo 40% considerados ótimas contra 60% divididos em péssimo, ruim e neutros. Uma das sugestões realizadas foi um número mínimo de reuniões anuais.

A maioria considera a sua comunicação com os demais médicos, funcionários e pacientes eficaz, ficando entre bom e ótimo na pesquisa. Quanto aos eventos, o tópico foi bem dividido tendo 20% em cada um dos números com relação aos eventos destinados aos médicos e com relação ao eventos destinados aos funcionários a maioria 40% se manteve neutra, os outros 60% são divididos igualmente entre péssimo, bom e ótimo.

Não houve muitas sugestões nas categorias elencadas acima, por parte dos médicos, todos avaliaram positivamente a sua comunicação com a maioria dos públicos da clínica.

Médicos e funcionários avaliaram a comunicação da clínica com todos eficaz. Percebe-se uma contradição no quesito comunicação para a maioria, já que faltam muitas ações de comunicação para os públicos. Existe uma necessidade por parte deles já avaliada, mas ainda sim a comunicação é bem avaliada de forma geral.

O que pode ser observado é que muitos percebem a comunicação apenas de forma primária, conseguir falar algo e o receptor ouvir. A comunicação não é percebida estrategicamente, o que esclarece a contradição descrita acima, sente-se a necessidade de ser ouvido, de falar abertamente para a melhoria e bem comum, porém a maioria não vê a solução na comunicação. O que foi mudando, em passos curtos, no decorrer do projeto, contudo ainda existe muito o que fazer para que essa evolução seja contínua.

## CONCLUSÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo geral estruturar a comunicação do Centro de Especialidades Médicas a partir da implantação de uma assessoria de relações públicas e, os objetivos específicos que são: legitimar a assessoria a partir do gerenciamento das ações do planejamento, planejar a comunicação digital, divulgar produtos e serviços, planejar os meios de comunicação interna e administrativa.

Para alcançar tal objetivo foi realizado um planejamento minucioso com ações específicas e detalhadas. A assessoria teve como pretensão envolver os públicos e a opinião pública de forma a melhorar a imagem do Centro de Especialidades Médicas.

Cada ação executada teve sua particularidade, dificuldades e facilidades, porém em todas percebe-se a importância do planejamento para sua conclusão com êxito. Uma das maiores dificuldades sentidas, não foi a execução da ação em si, mas sim, transpor no dia-a-dia da clínica, conseguir ser aceita em uma cultura já existente evitando o máximo de atritos e desconfortos.

A aceitação não se deu no primeiro momento, mesmo que algumas pessoas estivessem mais abertas ao projeto, houve dificuldade em adentrar a cultura organizacional. O acolhimento aconteceu no decorrer do ano, no dia-a-dia, vivendo e se envolvendo com os problemas e a rotina de todos.

Comprova-se nesse momento a importância de trabalhar com foco na cultura organizacional, não se pode apenas entrar numa organização e executar algumas ações aleatórias, deve-se perceber sua rotina, suas necessidades e enfim planejar uma comunicação sistematizada para que esta seja eficaz.

No decorrer das etapas do projeto constata-se a importância da identificação dos públicos para alcançar as metas e objetivos dentro de um planejamento. A identificação dos públicos do Centro de Especialidades Médicas foi de suma importância para executar as ações, de maneira direcionada para cada público específico.

A partir da aceitação do projeto pelos públicos da clínica, pode-se identificar a consolidação da assessoria no Cemed. As atitudes dos públicos internos e externos demonstram o fortalecimento da assessoria no decorrer do ano se tornando a base para a

entrada e saída de informações. Tais exemplos são: o momento em que os públicos internos (médicos e funcionários) já começam a procurar a estudante para demandas internas de comunicação, bem como quando pacientes da clínica fazem *check-in* na página do *facebook* da clínica.

A proposta do projeto experimental tem em si inúmeros desafios, tendo em vista a oscilação do cenário de uma organização. A acadêmica se encontra diretamente envolvida com o mercado, lidando com diferentes situações e problemas, procurando solucioná-los da maneira mais eficiente e eficaz possível.

Há muito o que contribuir para o estudo da comunicação com ênfase no planejamento estratégico de relações públicas direcionados à formação da imagem da organização frente aos públicos e à opinião pública. Uma das intenções do trabalho é que este desperte a atenção dos alunos para o tema.

Uma das dificuldades encontradas foi justamente localizar teorias e livros relacionados especificamente à assessoria de comunicação, não somente assessoria de imprensa. Portanto, o estudo das assessorias de comunicação também deve ser olhado com cautela e entusiasmo, pois é um vasto campo para as pesquisas.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Psico-sociologia das Relações Públicas**. Petrópolis: Vozes, 1975.

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas Organizações da Era do Conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial a construção da identidade, imagem e reputação**. Tradução Adrianan Ces shin Rieche. – [2. Ed.]- Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BRANDALISE, Loreni Teresinha. **Modelos de medição de percepção e comportamento - uma revisão, 2005**. Disponível em: <http://www.lgti.ufsc.br/brandalise.pdf> Acesso: 11 de novembro de 2013

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Relações públicas: públicos, Mercado, nomenclaturas**. In: CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Relações Públicas e suas interfaces**. Summus Editorial, 2006.

FERNANDES, B. H. R., BERTON, L. H. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.

FERRARI, Maria Aparecida. **Cenário latino-americano da Comunicação e Relações Públicas**. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1 ed. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de. TUZZO, Simone Antoniacci. **Célebre sociedade**. Goiânia: Kelps, 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: Processo, funções, tecnologias e estratégias**. 2 ed. São Paulo Summus Editorial, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identifica-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2008.

\_\_\_\_\_. **Gestão de relacionamentos corporativos**. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 1 ed. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

GUEDES, Éllida Neiva. **Alinhamento estratégico: a comunicação interna e os objetivos organizacionais. O caso Companhia Vale do Rio Doce**. GT Abrapcorp 2 - Gestão,

**processos, políticas e estratégias de comunicação nas organizações, 2007.** Disponível em: [http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/relacao\\_gt2.htm](http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/trabalhos/relacao_gt2.htm) Acessado em: 03 de fevereiro de 2013

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MACHADO, Hilka Vier. **A Identidade e o Contexto Organizacional: Perspectivas de Análise.** RAC, Edição Especial 2003: 51-73.  
Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v7nspe/v7nespa04.pdf> Acessado em: 01 de novembro de 2013.

MATOS, José Gilvomar R., MATOS, Rosa Maria B. e ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do ambiente corporativo: do caos organizado ao planejamento estratégico das organizações.** Rio de Janeiro: E- papers Serviços Editoriais Ltda., 2007.

MAXIMIANO, Antônio C. **A. Teoria Geral da Administração: da revolução urbana a revolução digital.** 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2006.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial.** São Paulo: Editora Alínea, 2006

PRADA, R. R. **La opinión pública: análisis estructura y métodos para su estudio.** México: Trillas. p. 7-8. Apud: TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento Coletivo: opinião pública, mídia e universidade.** – São Paulo: Annablume, 2005.

REGO, Francisco Gaudencio Torqueto do. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política.** Cengage. 1ª edição, 2010.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada.** 4ª Edição. São Paulo: ARTMED Editora S. A., 2004.

TORQUATO DO REGO, F. G. **Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas.** São Paulo: Summus, 1986.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Assessoria de Comunicação e formação da Opinião Pública.** In: TUZZO, Simone Antoniacci, TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa (org.). **Assessoria de Comunicação e Marketing.** Goiânia: Facomb/UFG, 2013.

\_\_\_\_\_. **Deslumbramento Coletivo: opinião pública, mídia e universidade.** – São Paulo: Annablume, 2005.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Comunicação de marca: aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca.** Tese apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. 2006

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional: gestão de relações públicas.** – Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

## **APÊNDICE A – Planejamento de conteúdo para a página da clínica no *facebook***

### **O público-alvo**

A fanpage tem, por ordem de prioridade, os seguintes públicos:

- Pacientes;
- Pacientes futuros;
- Público interno;
- Médicos que trabalham na clínica;
- Médicos e alunos que poderão trabalhar na clínica ou realizar parcerias.

### **A linguagem**

Por ser destinada a um público bem misto, a linguagem que deve ser utilizada é a informal, quando não possível, o menor uso de termos técnicos. Nessa linguagem informal deve-se atentar aos excessos de forma que, a página deve conversar com seu público alvo, mas sem perder toda a seriedade da instituição que ela está representando.

### **O conteúdo**

O conteúdo da página se orienta para informar a todos o que está acontecendo na saúde, mais especificamente relacionado às áreas de atendimento da clínica.

Todo o conteúdo que case com o interesse da sociedade com relação à saúde e bem estar pode ser postado, observando-se o bom senso e a relevância do material. Exemplo de conteúdos:

- Notícias relacionadas à saúde e bem estar da sociedade;
- Notícias relacionadas às áreas de dermatologia, fisioterapia, fisioterapia dermatofuncional, nutrição e psicologia;
- Artigos relacionados às mesmas áreas;
- Cobertura de eventos da clínica.

### **Frequência e horário de postagem**

O horário mais indicado para a postagem de conteúdo é entre às 18h30min e 22h, horário dos maiores acessos do nosso público alvo.

A frequência de postagem deve ser de no mínimo duas vezes por dia. Essa frequência, em datas comemorativas, poderá ser ampliada, pois além das postagens diárias haverá também a postagem da data a ser comemorada. Contudo deve-se observar que as postagens devem ter o mínimo de uma hora entre si.

Para seguir essa frequência de postagens e a questão dos melhores horários, é indicado que, os conteúdos mais importantes sempre venham no horário da noite (entre às 20:30 e 22:30) e os conteúdos menos importantes são indicados para os horários da manhã (entre 9:30 e 11:00) ou no final da tarde (entre 15:30 e 17:30).

Os sites aos quais são procuradas as últimas notícias para as postagens, além do site oficial da clínica depois de lançado, são sites de referência na área da saúde, tudo referenciado com a fonte, a fim de evitar problemas posteriores.

### **Estética e mensuração de resultados**

As postagens na página devem conter o mínimo de texto possível, sempre direcionando o público para uma leitura completa do conteúdo. É imprescindível que toda postagem venha, junto ao texto, com uma imagem para ilustrar o conteúdo, deixando-a mais interessante e chamativa.

Para mensurar os acessos, são utilizadas as ferramentas disponibilizadas pelo *facebook*, que possibilitam o acompanhamento e avaliação de cada postagem, horários mais acessados, curtidas, entre outras. Interessante também o uso do encurtador de url's do Google (<http://goo.gl/>). A partir desse encurtador é possível mensurar quantos clicks, datas e horários de casa um. Além de possibilitar essa mensuração o encurtador propicia uma padronização dos links disponibilizados deixando as postagens esteticamente melhores.

Exemplos de postagem:

**Figura 6:** Postagem na página do facebook

CEMED - Centro de Especialidades Médicas  
há 13 horas

Brasil tem 157 cidades em risco de dengue e 525 em alerta, diz Saúde.  
Ministério lança na terça-feira (19) campanha nacional contra a doença.  
País notificou mais de 1,4 milhão de suspeitas em 2013, maioria no Sudeste.

Fonte: Bem Estar

Leia mais: <http://goo.gl/KOjgZL>

**Sintomas**

**Fiebre**  
Fevre súbita e alta (acima de 40 °C)

**Dor**  
Dor atrás dos olhos (pressão com o movimento ocular)

**Falta de apetite**  
Falta de apetite e paladar

**Dor nos ossos e articulações**

**Fortes dores de cabeça**

**Manchas vermelhas**  
(manchas com sarampo) na pele

**Náuseas e vômito**

**Moleza e cansaço**

**Hemorragias**

**Perda de consciência**

**Confusão mental**  
agitação e irritação

**Sangramento na boca**  
nas gengivas e no nariz

**Vômitos e diarreia**

**Boca seca e muita sede**

**Pulso fraco**

**Fortes dores abdominais**  
(não como cólica)

**Pele pruriginosa**

**Tratamento**

Tratar sintomas até os primeiros sintomas, procurar imediatamente atendimento médico

Tratar sintomas até que o ciclo do vírus se conclua

Beber muita água

Repousar

Usar medicação indicada

Proibido tomar qualquer remédio a base de ácido acetilsalicílico

Fonte: Página do Cemed no Facebook

**Figura 7:** Postagem na página do facebook

CEMED - Centro de Especialidades Médicas  
20 de novembro

Pele hidratada funciona como uma proteção contra micro-organismos.  
Veja algumas dicas para evitar o ressecamento no corpo.  
Além do uso de cremes, alguns hábitos do dia a dia também podem ajudar.

Fonte: Bem Estar

Saiba mais: <http://goo.gl/epHEzP>

Curtir (desfazer) · Comentar · Compartilhar

Fonte: Página do Cemed no Facebook

## **APÊNDICE B - Planejamento de conteúdo para o site do Centro de Especialidades Médicas**

### **O público-alvo**

O site tem, por ordem de prioridade, os seguintes públicos:

- Pacientes futuros;
- Pacientes;
- Médicos que trabalham na clínica;
- Médicos e alunos que poderão trabalhar na clínica ou realizar parcerias;
- Público interno.

### **A linguagem**

O site também é destinado a um público bem misto, a linguagem utilizada foi mais formal. Na parte do blog a linguagem pode ser tanto formal quanto mais informal, com o mínimo de termos técnicos, visto que sua divulgação é para todos os públicos da clínica, facilitando a leitura sem prejuízo de conteúdo, e sem subestimar os leitores.

### **O conteúdo**

O conteúdo do site varia de acordo com o objetivo da aba.

Na aba “quem somos” o conteúdo visa divulgar informações institucionais sobre a empresa, com linguagem formal e simples. Na aba “corpo clínico” o conteúdo utiliza de alguns termos técnicos sobre o currículo e procedimentos de cada médico.

Na parte “especialidades” também existe o uso de termos técnicos, porém, de maneira simples, para que todos que procuram saber sobre determinada especialidade compreenda de imediato do que se trata cada tópico.

A aba “convênios” o conteúdo não se utiliza de termos técnicos, uma vez que anuncia o nome de cada convênio, sendo termos e nomes já conhecidos pela maioria da população. Exemplos: Unimed, Ipasgo, Itaú, entre outros.

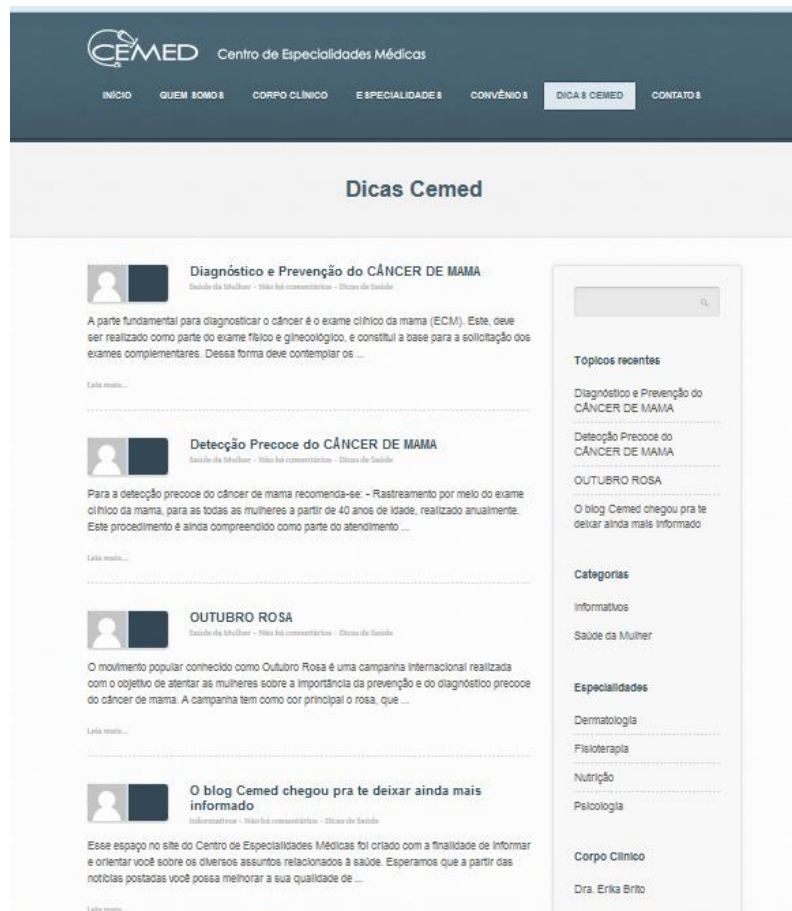
Já na aba “Dicas Cemed” o conteúdo é o formal e informal . É utilizado termos técnicos, contudo com cuidado para não colocar o leitor em situação constrangedora por não conhecer alguns dos termos. Tais termos são substituídos sempre que possível, quando não há perda de conteúdo, facilitando a leitura e compreensão do leitor. Os conteúdos especificamente do blog são:

- Notícias relacionadas à saúde e bem estar da sociedade;
- Notícias relacionadas às áreas de dermatologia, fisioterapia, fisioterapia dermato - funcional nutrição e psicologia;
- Cobertura de eventos da clínica.

### Frequência e horário de postagem no blog

A princípio fica definido um post por mês, salvo os meses com campanhas, como Outubro Rosa, que teve postagens todas as segundas – feiras. A médio prazo, o número de postagens deve aumentar.

**Figura 8:** Blog Cemed – Outubro Rosa



**Fonte:** Página do Cemed no *Facebook*

## **Estética do site**

As cores e letras do site foram escolhidas com o objetivo de deixar o site esteticamente bonito e “limpo”. Não colocar informações excessivas, bem como imagens e cores em demasia foi uma das preocupações no planejamento e execução.

Um site deve possuir informações de cores e imagens na dose certa, para que o visitante não sinta um desconforto que o faça mudar de página. A estética tem um papel prioritário, aqui o visitante pode escolher ficar ou não no site, o objetivo é atraí-lo ao máximo.

## APÊNDICE C – Planejamento de conteúdo para a *newsletter*

### **O público-alvo**

A *newsletter* tem, por ordem de prioridade, os seguintes públicos:

- Pacientes;
- Médicos e alunos que poderão trabalhar na clínica ou realizar parcerias;
- Pacientes futuros;

### **A linguagem**

A *newsletter* também é destinado a um público bem misto, a linguagem utilizada deve ser mais leve, com cuidado relativo a expressões específicas da área médica. Mantendo um nível de formalidade, para transmitir credibilidade.

### **O conteúdo**

O conteúdo deve ser relacionado aos tratamentos e procedimentos da clínica, levando aos públicos conhecimento sobre a clínica. Outro conteúdo a ser divulgado são as postagens no blog do site. Deve-se ter o link do site e do *facebook* a fim de divulgar os demais canais de comunicação da clínica.

### **Frequência das *newsletters***

A princípio fica definido o envio de duas *newsletters* por mês, sempre com a possibilidade de cancelamento automático caso o receptor não queira mais receber considerando que este contato deve ser realizado para aproximar não para distanciar. A médio prazo, o número de postagens deve aumentar.

### APÊNDICE D – Calendarização do Cemed

A calendarização produzida foi dividida pelos meses do ano, as colunas foram nomeadas como campanhas e eventos, para facilitar a ação específica que será realizada.

<b>MÊS</b>	<b>DATAS COMEMORATIVAS</b>	<b>CAMPANHA</b>	<b>EVENTO</b>
<b>JANEIRO</b>	01-Dia Mundial da Paz 04- Dia do Hemofílico 19- Dia Mundial do Terapeuta Ocupacional 20- Dia do Farmacêutico 24- Dia Nacional dos Aposentados/ Dia Mundial do Hanseniano Dia da Não Violência		
<b>FEVEREIRO</b>	05- Dia Nacional da Mamografia 06- Dia Mundial do Glaucoma 09- Dia do Zelador 10- Dia do Atleta Profissional 12- Carnaval 14- Dia da Amizade 18- Início da Semana Nacional contra o Alcoolismo/ Semana Nacional do Idoso 19- Dia do Esportista 22- Dia do Auxiliar dos Serviços Gerais 27- Dia Nacional do Livro Didático		
<b>MARÇO</b>	06- Dia Mundial do Glaucoma 08- Dia Internacional da Mulher 10- Dia Nacional do Combate ao Sedentarismo 21- Dia Internacional da Síndrome de Down/ Dia Mundial da Infância 22- Dia Mundial da Água 24- Dia Mundial de Combate à Tuberculose 27- Dia do Acupunturista 29- Sexta-feira da Paixão 31- Dia da Saúde e Nutrição		

<b>ABRIL</b>	<p>04- Dia Nacional do Parkinsoniano/ Semana de Orientação sobre o Mal de Parkinson</p> <p>06- Dia Mundial da Atividade Física/ Paixão de Cristo</p> <p>07- Dia do Médico Legista/</p> <p>07- Dia Mundial da Saúde</p> <p>08- Dia Mundial do Combate ao Câncer/</p> <p>08- Dia da Natação</p> <p>12- Dia da Obstetra</p> <p>13- Dia Pan-Americano</p> <p>14- Dia do técnico em Serviços de Saúde</p> <p>16- Dia Mundial da Voz</p> <p>17- Dia Mundial da Hemofilia</p> <p>21- Tiradentes</p> <p>26- Dia Nacional de Prevenção e Combate à Hipertensão</p> <p>29- Dia Nacional da Mulher</p>		
<b>MAIO</b>	<p>01-Dia Mundial do Trabalho</p> <p>02-Dia Mundial de Combate a Asma</p> <p>07- Dia do Oftalmologista/ Dia Nacional da Saúde</p> <p>08- Dia Internacional da Cruz Vermelha</p> <p>12- Dia Mundial do Enfermeiro/ Dia das Mães</p> <p>15- Dia do Assistente Social/ Dia do Combate à infecção Hospitalar</p> <p>20- Dia Nacional dos técnicos e auxiliares de enfermagem</p> <p>25- Dia do Massoterapeuta</p> <p>28- Dia Nacional de Redução da Mortalidade Materna</p> <p>30- Corpus Christi</p> <p>31- Dia Mundial sem Tabaco</p>		
<b>JUNHO</b>	<p>01-Semana Mundial do Meio Ambiente</p> <p>05- Dia da Ecologia/ do Meio Ambiente/ do Agente do Meio Ambiente</p> <p>06- Dia Nacional do Teste do Pezinho</p> <p>09- Dia da Imunização</p> <p>12- Dia dos Namorados</p> <p>13- Dia de Santo Antônio</p> <p>14- Dia Mundial do Doador de Sangue</p> <p>21- Dia Nacional da Prevenção à Asma</p> <p>25- Dia Nacional de Combate às Drogas</p> <p>27- Dia Internacional do Diabético</p>		
<b>JULHO</b>	<p>01-Dia da Vacina BCG</p> <p>02-Dia do Hospital</p> <p>08- Dia Mundial da Alergia</p> <p>10- Dia da Saúde Ocular</p> <p>20- Dia do Amigo e Dia Internacional da Amizade</p> <p>25- Dia Nacional da Paz no Trânsito</p> <p>27- Dia Nacional de Prevenção de Acidentes de Trabalho/ Dia do Pediatra</p> <p>28- Dia Nacional do Controle do Colesterol</p>		

<b>AGOSTO</b>	01-Dia da Amamentação/Semana Mundial da Amamentação 04-Dia Nacional da Saúde 07-Dia Nacional do Controle do Colesterol 10-Dia dos Pais 11-Dia Internacional da Juventude 13-Dia do Combate à Poluição 26-Dia do Psicólogo 27-Dia do Voluntário 28-Dia Nacional de Combate ao Tabagismo 30-Dia da Nutricionista		
<b>SETEMBRO</b>	01-Dia do Profissional de Educação Física 07-Independência do Brasil 08-Dia Nacional de Alfabetização 16-Semana do Alzheimer (Campanha Mundial) 18-Semana Nacional do Trânsito 21-Dia Nacional da Luta das Pessoal Deficientes/ Dia Nacional de Conscientização da Doença de Alzheimer 23-Dia Mundial de Combate ao Estresse 27-Dia Nacional da Doação de Órgãos 30-Dia da Secretária/ Dia Mundial do Coração		
<b>OUTUBRO</b>	01-Dia Internacional da Terceira Idade/ Mês ROSA (Combate ao câncer de mama) 03-Dia Mundial do Dentista 10-Dia Mundial da Saúde Mental 11-Dia do Deficiente Físico; e Dia Internacional e Nacional de Prevenção da Obesidade 12-Dia da Criança 13-Dia do Fisioterapeuta 12 a 18 - Semana Nacional de Prevenção da Violência na Primeira Infância e do Terapeuta Ocupacional 17-Dia do Professor 18-Dia Mundial da Alimentação/ Dia do Anestesiologista/ Dia do Médico 20-Dia Mundial da Osteoporose 25- Dia do CirurgiãoDentista 26-Dia da Saúde Dentária 28-Dia Nacional e Controle à Obesidade		

<b>NOVEMBRO</b>	01-Novembro Azul Combate câncer de prostata 02-Dia de Finados 05-Dia Nacional do Combate à Dengue 10-Dia Nacional da Prevenção e Combate à Surdez 13-Dia Mundial pelos Atos de Gentileza 14-Dia Nacional e Mundial do Diabetes 15-Proclamação da República 16-Dia do Não Fumar 17-Proclamação da República/ Dia Nacional de Combate À Tuberculose 19- Dia Internacional do Homem 20-Dia da Consciência Negra/ Dia Nacional do Biomédico 23-Dia da Homeopatia/ Dia Nacional de combate ao Câncer Infantil 25 - Dia Nacional do Doador de Sangue 27 - Dia Internacional e Nacional da Luta Contra o Câncer 28 dia do biomédico		
<b>DEZEMBRO</b>	01-Dia Internacional da Luta Contra a AIDS 02-Dia Panamericano da Saúde 03-Dia Internacional do deficiente Físico 05-Dia Nacional do médico de família e comunicadade 09-Dia do Fonoaudiólogo 25-Natal 31-Reveillon		

A partir da calendarização elaborada para o Centro de Especialidades Médicas foram planejadas e produzidas peças em dias importantes para o Cemed. As peças foram divulgadas no *facebook*, nos dias de destaque.

**Figura 9:** Capa da página



Figura 10: Felicitação dia da Nutricionista



**“Ser nutricionista é: vitaminar planos,  
dar energia a sonhos, alimentar idéias.”**  
(Carin Weirich)

**Parabéns pelo seu dia  
Dr<sup>a</sup> Erlane Melo**

31 de agosto- Dia do Nutricionista

Cemed

Figura 11: Felicitação dia da Nutricionista

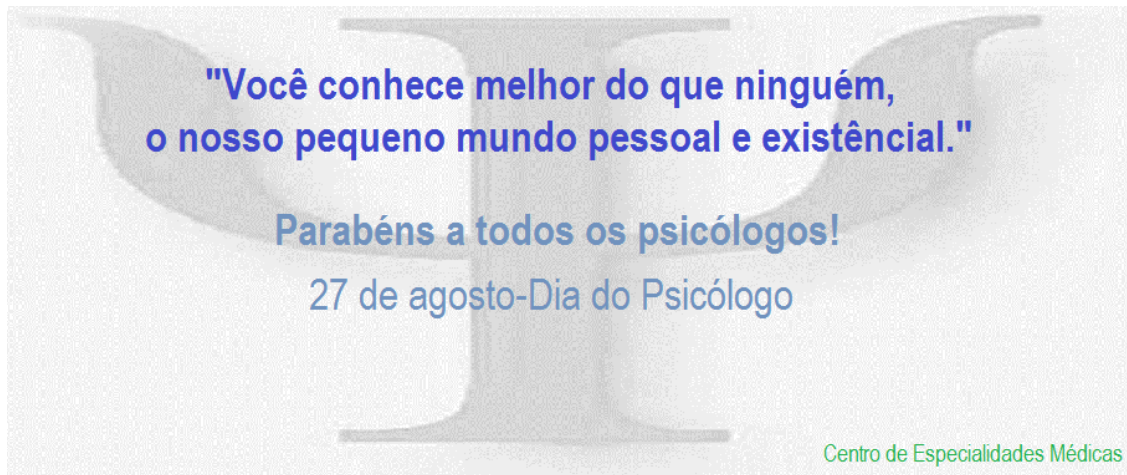


**Parabéns a todos os Profissionais  
que cuidam do nosso bem-estar  
e da nossa saúde.**

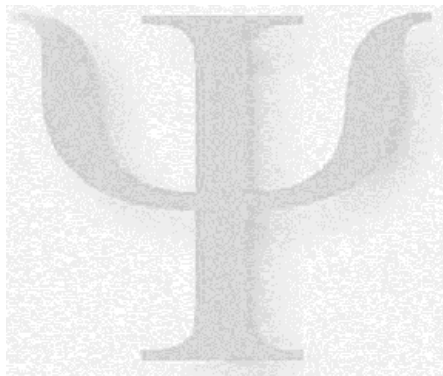
31 de agosto  
Dia dos Nutricionistas

Centro de Especialidades Médicas

**Figura 12:** Felicitação dia da Psicóloga



**Figura 13:** Felicitação dia Psicóloga



**Psicologia**  
**uma relação de ajuda**  
Parabéns pelo seu dia  
Dr<sup>a</sup> Suely Brito

27 de agosto- Dia do Psicólogo

**Figura 14:** Capa da página – Campanha Outubro Rosa

*OUTUBRO ROSA*

*mês da luta contra o  
Câncer de Mama*

**Figura 15:** Cartões de Crédito

**Novidades no Centro de Especialidades Médicas:**

Para os pagamentos da Reprogramação Biológica, Reiki, Massagem com Pedras Quentes e RPG no Cemed, aceitamos os cartões de crédito: VISA, MASTERCARD, DINERS e HIPERCARD.

**VISA**



**Hipercard**



Figura 16: Novos Exames

Agora no Centro de Especialidade Médicas  
você encontra os seguintes exames:



- Quantum
- Sensograma
- Análise Biofísica
- Intolerância Alimentar
- Intolerância por grupo alimentar
- Parasitas
- Vitaminas
- Minerais
- Aminoácidos
- Órgãos
- Bioimpedância.



Figura 17: Felicitação dia da Secretária

*"Você é a peça  
mais importante nesse quebra-cabeça.  
As necessidades do dia,  
o bom atendimento,  
a boa relação com as pessoas,  
tudo isso são adereços  
que só você tem,  
e por ter tanto para dar,  
é que o dia de hoje foi feito para você."*

*30 de Setembro  
Dia da  
Secretária*

*Parabéns!!!*

*Autor desconhecido*



Figura 18: Dia dos Pais



Figura 19: Dia dos Pais

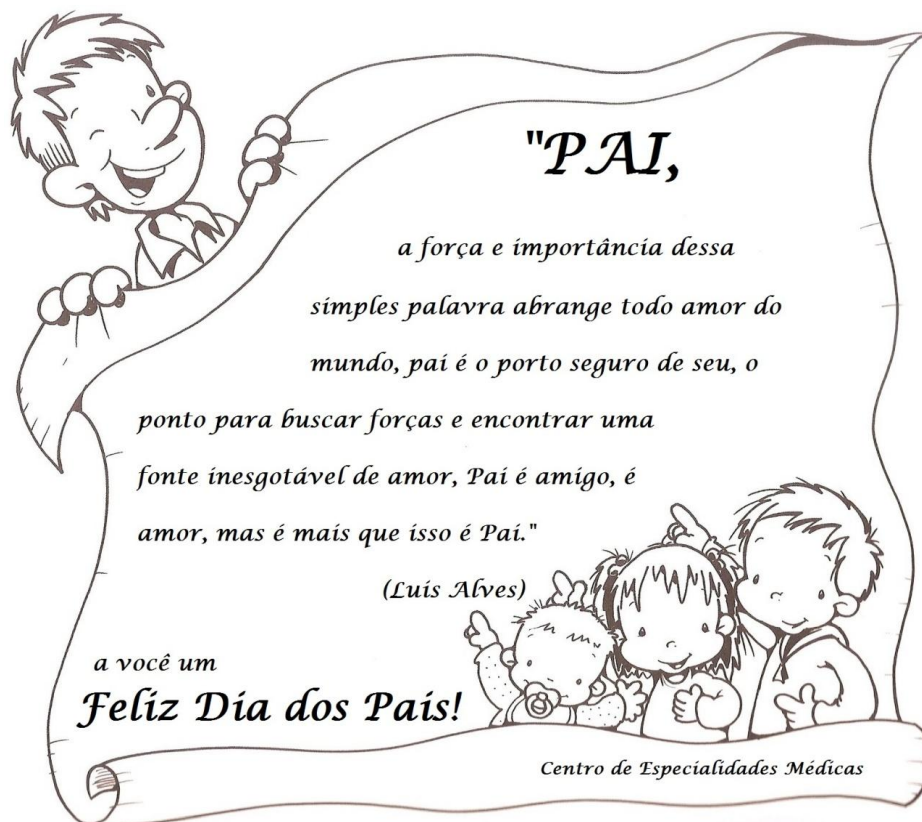


Figura 20: Capa da Página – Campanha Novembro Azul



**Atenção Homens  
agora é a vez de vocês**

**Novembro Azul  
mês de combate ao  
Câncer de Próstata**

Ascom- Cemed

Figura 21: Felicitação dia da Fisioterapeuta

***Mãos que dão mais vida.  
13 de Outubro Dia do Fisioterapeuta  
Parabéns Dr<sup>a</sup> Érika Brito***




Ascom CEMED

Figura 22: Felicitação dia da Fisioterapeuta

*Mãos que dão mais vida.*

*13 de Outubro*  
*Dia do Fisioterapeuta*

Parabéns Dr<sup>a</sup> Vívian Seabra



Ascom Cemed

Figura 23: Felicitação dia da Fisioterapeuta

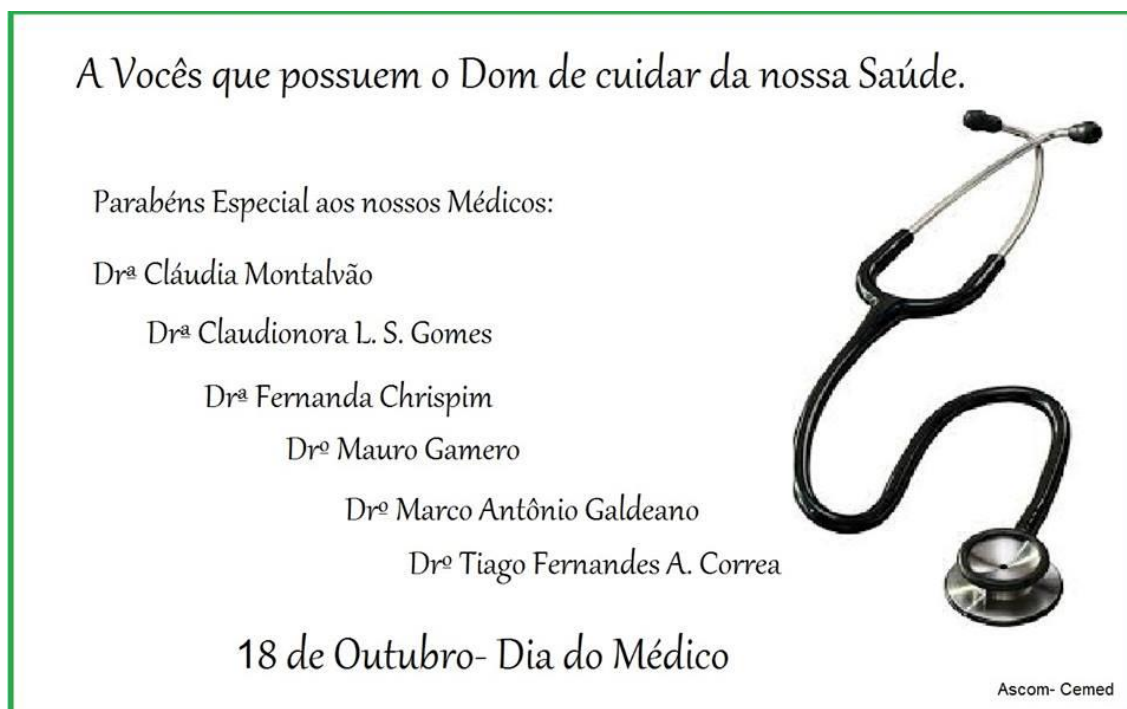
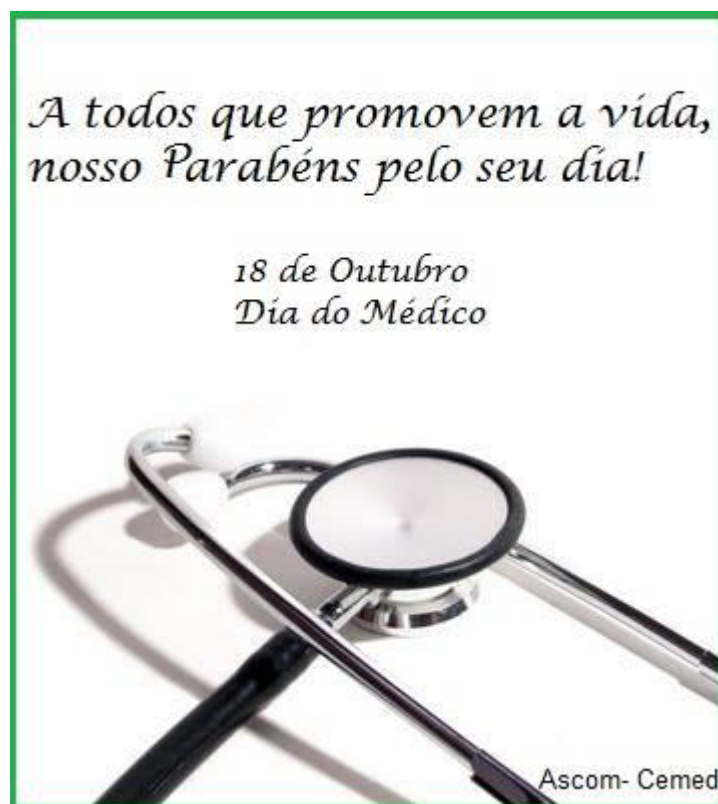


*Parabéns a todos os profissionais que se dedicam diariamente a recuperação e reabilitação físicas das pessoas, que com várias atividades ajudam a manter saudáveis os nossos corpos.*

**Dia 13 de Outubro**  
**Dia do Fisioterapeuta**



Ascom- CEMED

**Figura 24:** Felicitação dia do Médico**Figura 25:** Felicitação dia do Médico

## **APÊNDICE E - *Briefing* do evento para valorização do público interno: café da manhã especial dia das mães**

Para agregar valor à clínica é necessário que seus públicos internos acreditem nos valores da mesma. Com o evento, a clínica terá a oportunidade de mostrar seu interesse nestes públicos, na sua qualidade de vida.

Para o evento em questão foi planejado um *café da manhã especial dia das mães*. O objetivo do evento é a valorização do público interno, procurando a fidelização deste público. Não havendo outros eventos anteriores foi escolhida esta data devido a sua importância nacional.

O café da manhã acontecerá as 7h30min do dia 10 de maio. Serão sorteados entre elas um kit com produtos para cuidados facial e uma massagem com pedras quentes, todas ganharão um brinde (pano de prato) e um poema como um agradecimento da participação de todas.

No sorteio trabalharemos com a seguinte proposta: quem não for mãe poderá dar a cortesia da massagem com pedras quentes ou o kit para a sua mãe.

### 1- EVENTO

1.1-Título: Café da manhã especial dia das mães

1.2-Objetivo principal do evento: Valorização dos públicos internos

1.4- Tema definido: Dia das Mães

### 2- PÚBLICO-ALVO

2.1-Perfil do público: Mulheres com faixa etária entre 20 e 40 anos

2.2-Número de convites enviados: 25 convites

2.3- Número estimado de participantes: 20 pessoas

### 3- DATA \ DURAÇÃO:

10 de maio de 2013 das 7h30min às 8horas.

#### 4- LOCAL

No Centro de Especialidades Médicas

#### 5- PROGRAMA

O café será servido às 7h30min, às 07h45min serão sorteados a massagem e o kit para limpeza da pele. Os kits serão entregues ao final do evento como agradecimento.

#### 10- VERBA

10.1-Existe verba prevista? ( X )Sim ( )Não

10.2-Qual o valor? Em torno de R\$ 60,00

#### 11- COMISSÃO ORGANIZADORA

Estudante de Relações Públicas- Gleyce Kelly de J. Camargo

Fisioterapeuta Dr<sup>a</sup> Érika Leal de Brito

#### 13- DIVULGAÇÃO

Serão enviados convites a todos que trabalham na clínica.

#### 15- MATERIAIS

Materiais administrativos que serão utilizados

- Mesa para o café da manhã.
- Cadeiras para os participantes sentarem.
- Talheres, copos, guardanapos.

#### 16- SERVIÇOS

Serviços necessários:

( X )fotografia

#### 17- APOIO:

Dra. Érika Brito: Doação da massagem com pedras quentes

Dra. Vívian Seabra: Doação do Kit para cuidados facial

Copa Limpa: Doação dos brindes (pano –de - prato)

Farmácia Naturalis: Doação de chá para o café da manhã

## 18- ORÇAMENTO:

Descrição	Valor Unitário	Valor Total
Recursos Humanos	R\$ 00,00	R\$ 00,00
Mesa	R\$ 00,00	R\$ 00,00
Cadeiras	R\$ 00,00	R\$ 00,00
Talheres, copos .	R\$ 00,00	R\$ 00,00
Massagem	R\$ 00,00	R\$ 00,00
Limpeza de Pele	R\$ 00,00	R\$ 00,00
Máquina fotográfica	R\$ 00,00	R\$ 00,00
Aparelho de som	R\$ 00,00	R\$ 00,00
Guardanapos	R\$ 00,00	R\$ 00,00
Convite	R\$ 00,00	R\$ 00,00
Massagem com Pedras Quentes	R\$ 00,00	R\$ 00,00
Kit para cuidados facial	R\$ 00,00	R\$ 00,00
Chá	R\$ 00,00	R\$ 00,00
Brindes (pano de prato)	R\$ 00,00	R\$ 00,00
Pães de queijo Casadinho Bisnaguinhas Presunto Mussarela Suco Bolo de Coco		R\$ 54,00

Figura 26: Convite utilizado no evento



Figura 27: Poema de agradecimento pela participação



**Figura 28:** Fotos do café da manhã especial Dia das Mães



**APÊNDICE F – Pesquisa de satisfação do evento café da manhã especial dia das  
Mães**

**INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO DO  
EVENTO – CAFÉ DA MANHÃ  
ESPECIAL DIA DAS MÃES**

A sua opinião é muito importante! Por isso, solicitamos a sua colaboração no preenchimento deste instrumento para que possamos melhorar cada vez mais.

Responda as questões a seguir considerando:

**(1) péssimo (2) ruim (3) neutro (4) bom (5) ótimo**

1. Como você avalia a iniciativa da comemoração do Dia das Mães.

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

2. Como você avalia o evento “Café da Manhã Especial dia das Mães”.

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

3. Você participou da comemoração?

( ) sim

( ) não

Se não

Que tema(s) sugere, caso o evento seja realizado novamente (Ex. café da manhã, almoço, entre outros)?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Se sim:

Responda as questões a seguir considerando:

**(1) péssimo (2) ruim (3) neutro (4) bom (5) ótimo**

Quanto à divulgação do evento:

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

Quanto ao local de realização:

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

Quanto à dependência de realização do evento (sala):

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

Quanto aos brindes e sorteios:

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

Que tema(s) sugere, caso o evento seja realizado novamente (Ex. café da manhã, almoço, entre outros)?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**CRÍTICAS E SUGESTÕES:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**OBRIGADA!**  
Assessoria de Comunicação  
Gleyce Kelly Camargo



**APÊNDICE G – Pesquisa de satisfação dos funcionários com relação à  
comunicação geral da clínica**

**INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO**

A sua opinião é muito importante! Por isso, solicitamos a sua colaboração no preenchimento deste instrumento para que possamos melhorar cada vez mais.

1. Há quanto tempo trabalha na clínica?  
 a menos de 1 ano  
 1 ano a 2 anos  
 2 anos a 3 anos  
 a 4 anos

2. Qual o seu cargo na clínica?
- 
- 

Responda as questões a seguir considerando:

**(1) péssimo (2) ruim (3) neutro (4) bom (5) ótimo**

3. Qual a sua participação nas reuniões gerais da Cemed.  
 1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

4. A comunicação realizada entre você e os pacientes é eficaz?  
 1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

5. A comunicação realizada entre você e os médicos é eficaz?  
 1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

6. A comunicação realizada entre você e os demais funcionários do Cemed é eficaz?  
 1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

7. Avalie os eventos destinados aos funcionários da clínica desde a sua criação até o ano de 2012.

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

8. Avalie os eventos destinados aos médicos da clínica desde a sua criação até o ano de 2012.

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

9. Como você avalia a comunicação da clínica com os pacientes?

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

10. Como você avalia a comunicação da clínica com os funcionários?

1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

11. Qual a sua sugestão para melhorar a comunicação entre os funcionários da clínica?
- 
- 
- 

**OBRIGADA!**  
 Assessoria de Comunicação  
 Gleyce Kelly Camargo



**APÊNDICE H – Pesquisa de satisfação dos médicos com relação à comunicação  
geral da clínica**

**INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO**

A sua opinião é muito importante! Por isso, solicitamos a sua colaboração no preenchimento deste instrumento para que possamos melhorar cada vez mais.

1. Há quanto tempo atende na clínica?

- a menos de 1 ano  
 1 ano a 2 anos  
 2 anos a 3 anos  
 a 4 anos

Responda as questões a seguir considerando:

**(1) péssimo (2) ruim (3) neutro (4) bom (5) ótimo**

2. Qual a sua participação nas reuniões gerais da Cemed.

- 1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

3. A comunicação realizada entre você e os pacientes é eficaz?

- 1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

4. A comunicação realizada entre você e os demais funcionários do Cemed é eficaz?

- 1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

5. Avalie os eventos destinados aos funcionários da clínica desde a sua criação até o ano de 2012.

- 1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

6. Avalie os eventos destinados aos médicos da clínica desde a sua criação até o ano de 2012.

- 1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

7. Como você avalia a comunicação da clínica com os pacientes?

- 1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

8. Como você avalia a comunicação da clínica com os funcionários?

- 1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( )

9. Qual a sua sugestão para melhorar a comunicação entre os funcionários da clínica?

---



---



---

**OBRIGADA!**  
Assessoria de Comunicação  
Gleyce Kelly Camargo



## APÊNDICE I – Gráficos da pesquisa geral realizada com os funcionários e médicos da clínica

- Pesquisa realizada com os funcionários.

Gráfico 11: Pergunta 1

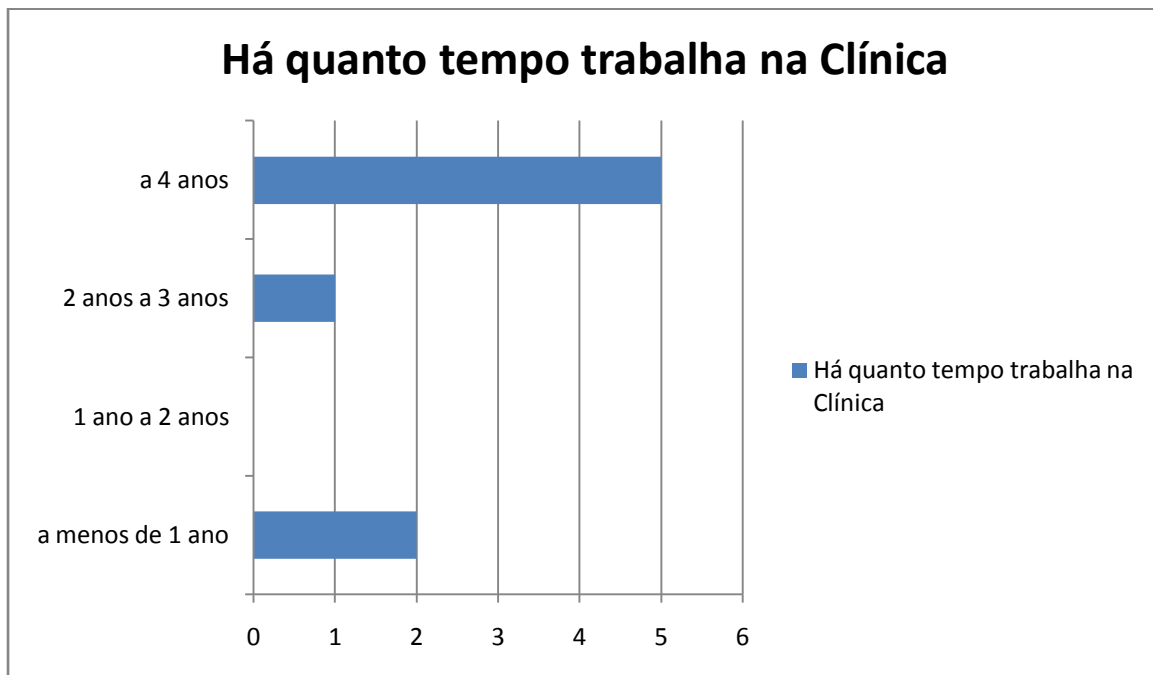


Gráfico 12: Pergunta 2

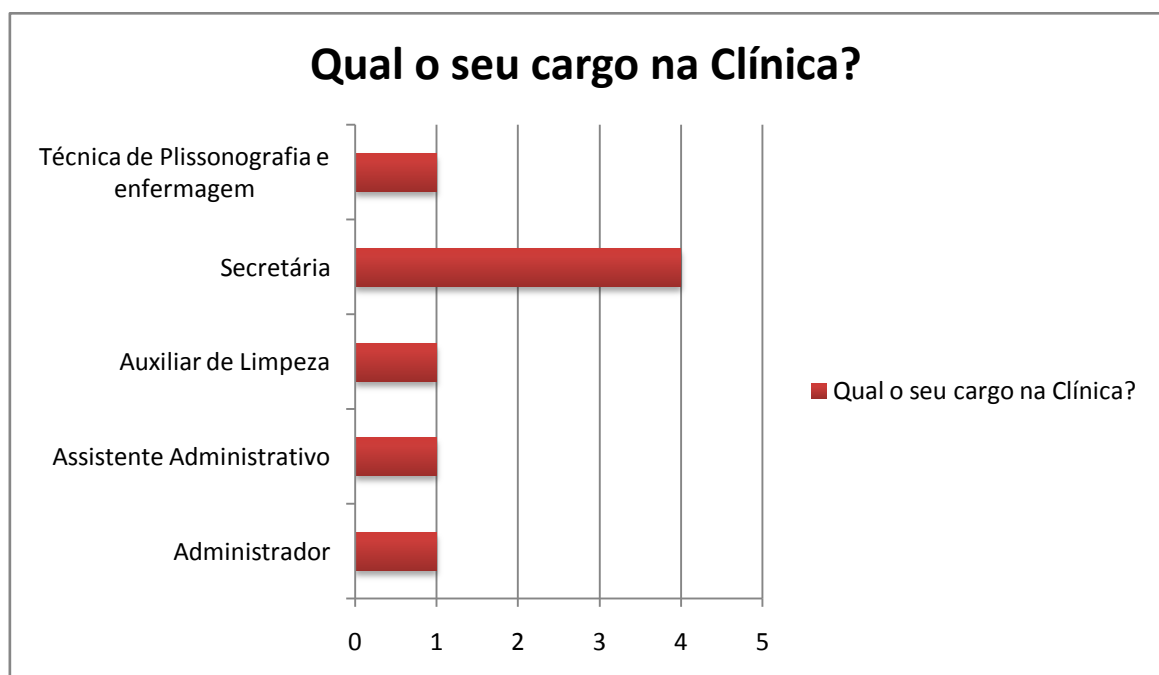
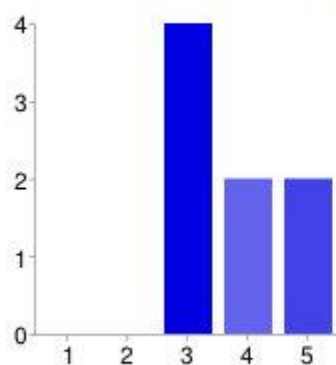


Gráfico 13: Pergunta 3

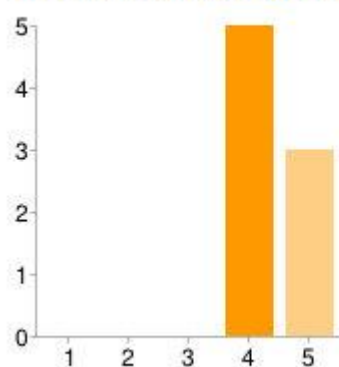
### 3. Qual a sua participação nas reuniões gerais da Cemed.



1	0	0%
2	0	0%
3	4	50%
4	2	25%
5	2	25%

Gráfico 14: Pergunta 4

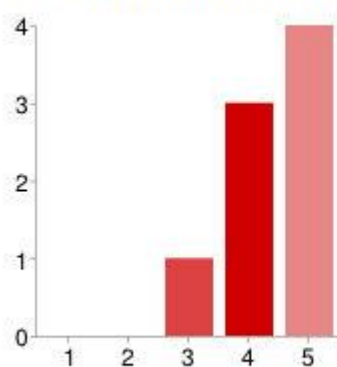
### 4. A comunicação realizada entre você e os pacientes é eficaz?



1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	5	63%
5	3	38%

Gráfico 15: Pergunta 5

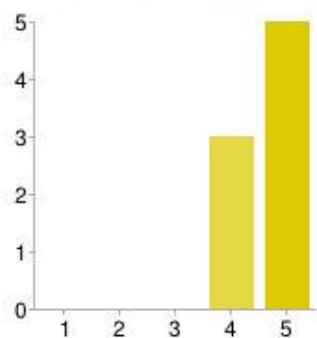
### 5. A comunicação realizada entre você e os médicos é eficaz?



1	0	0%
2	0	0%
3	1	13%
4	3	38%
5	4	50%

Gráfico 16: Pergunta 6

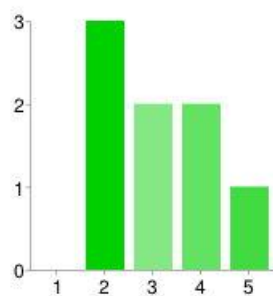
**6. A comunicação realizada entre você e os demais funcionários do Cemed é eficaz?**



1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	3	38%
5	5	63%

Gráfico 17: Pergunta 7

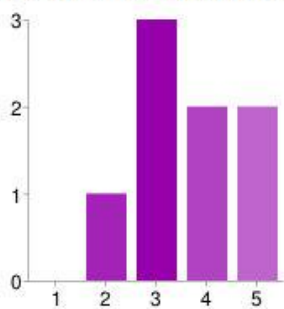
**7. Avalie os eventos destinados aos funcionários da clínica desde a sua criação até o ano de 2012.**



1	0	0%
2	3	38%
3	2	25%
4	2	25%
5	1	13%

Gráfico 18: Pergunta 8

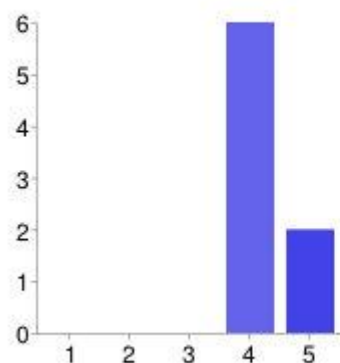
**8. Avalie os eventos destinados aos médicos da clínica desde a sua criação até o ano de 2012.**



1	0	0%
2	1	13%
3	3	38%
4	2	25%
5	2	25%

Gráfico 19: Pergunta 9

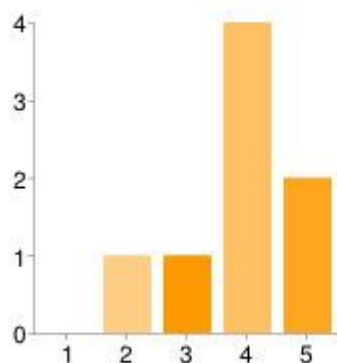
### 9. Como você avalia a comunicação da clínica com os pacientes?



1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	6	75%
5	2	25%

Gráfico 20: Pergunta 10

### 10. Como você avalia a comunicação da clínica com os funcionários?

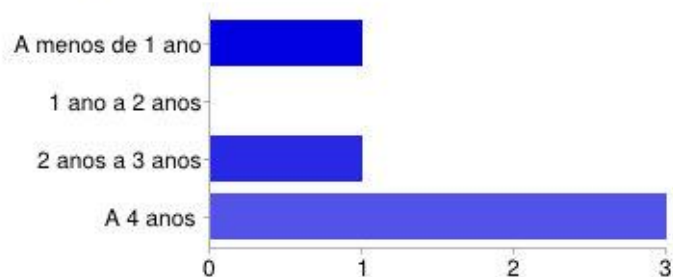


1	0	0%
2	1	13%
3	1	13%
4	4	50%
5	2	25%

- Pesquisa realizada com os médicos.

Gráfico 21: Pergunta 1

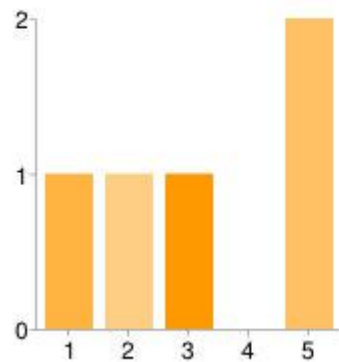
### 1. Há quanto tempo atende na clínica?



A menos de 1 ano	1	20%
1 ano a 2 anos	0	0%
2 anos a 3 anos	1	20%
A 4 anos	3	60%

Gráfico 22: Pergunta 2

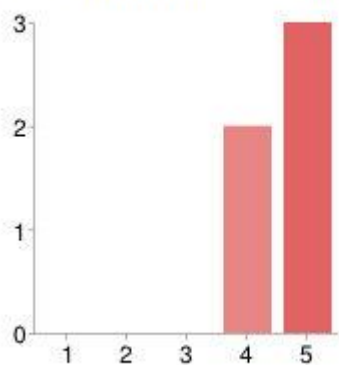
**2. Qual a sua participação nas reuniões gerais da Cemed.**



1	1	20%
2	1	20%
3	1	20%
4	0	0%
5	2	40%

Gráfico 23: Pergunta 3

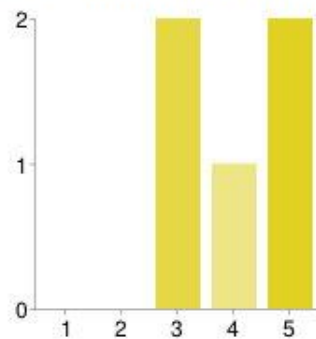
**3. A comunicação realizada entre você e os pacientes é eficaz?**



1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	2	40%
5	3	60%

Gráfico 24: Pergunta 4

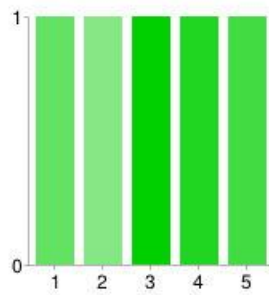
**4. A comunicação realizada entre você e os demais funcionários do Cemed é eficaz?**



1	0	0%
2	0	0%
3	2	40%
4	1	20%
5	2	40%

Gráfico 25: Pergunta 5

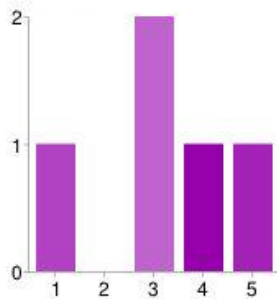
5. Avalie os eventos destinados aos funcionários da clínica desde a sua criação até o ano de 2012.



1	1	20%
2	1	20%
3	1	20%
4	1	20%
5	1	20%

Gráfico 26: Pergunta 6

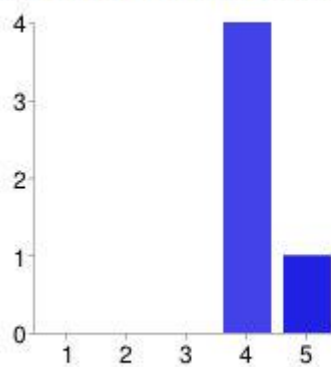
6. Avalie os eventos destinados aos médicos da clínica desde a sua criação até o ano de 2012.



1	1	20%
2	0	0%
3	2	40%
4	1	20%
5	1	20%

Gráfico 27: Pergunta 7

7. Como você avalia a comunicação da clínica com os pacientes?



1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	4	80%
5	1	20%

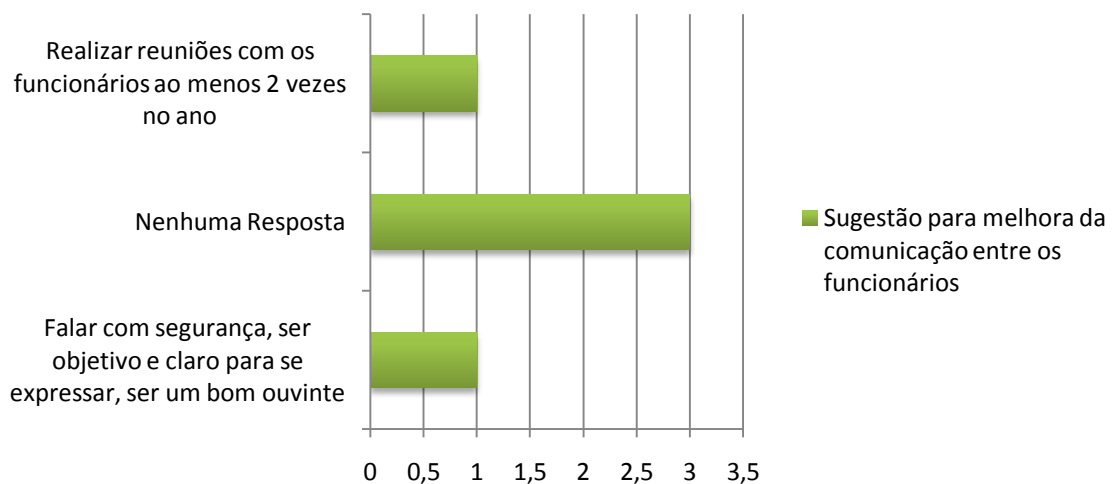
Gráfico 28: Pergunta 8

### 8. Como você avalia a comunicação da clínica com os funcionários?



Gráfico 29: Pergunta 9

### Sugestão para melhora da comunicação entre os funcionários



## ANEXO A – Mensuração dos resultados a partir das ferramentas do *facebook*:

- Mês de julho - dia 01:

**Figura 29:** Informações gerais da página



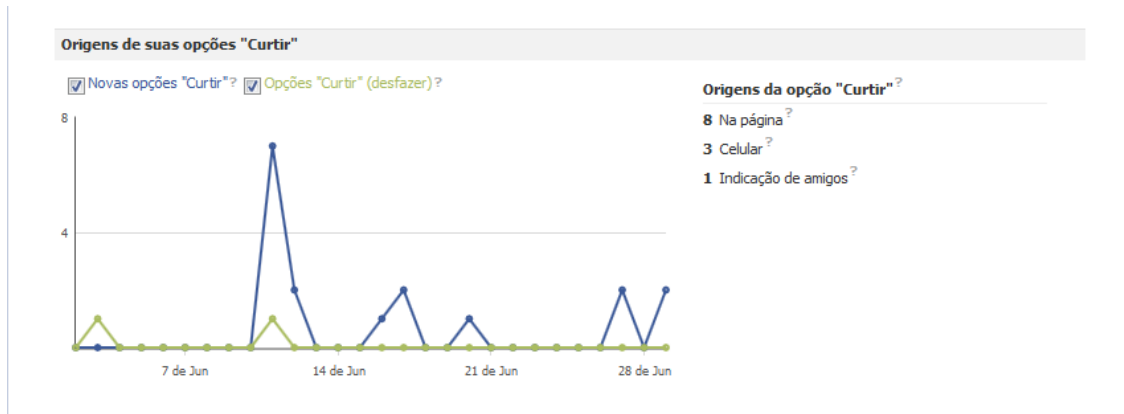
Fonte: Página do Cemed no *facebook*

**Figura 30:** Visão geral



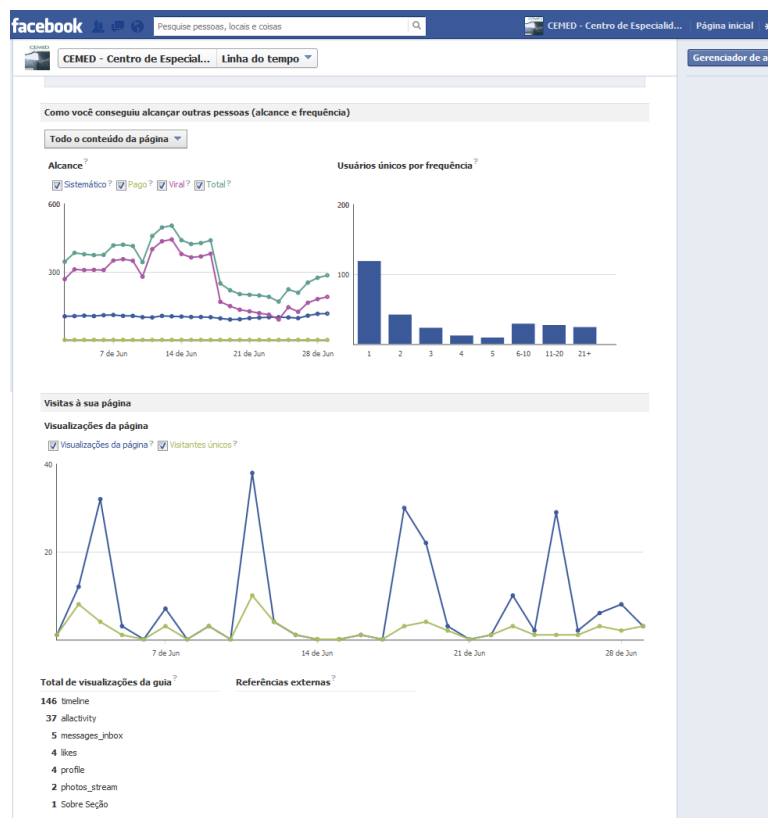
Fonte: Página do Cemed no *facebook*

Figura 31: Opções curtir



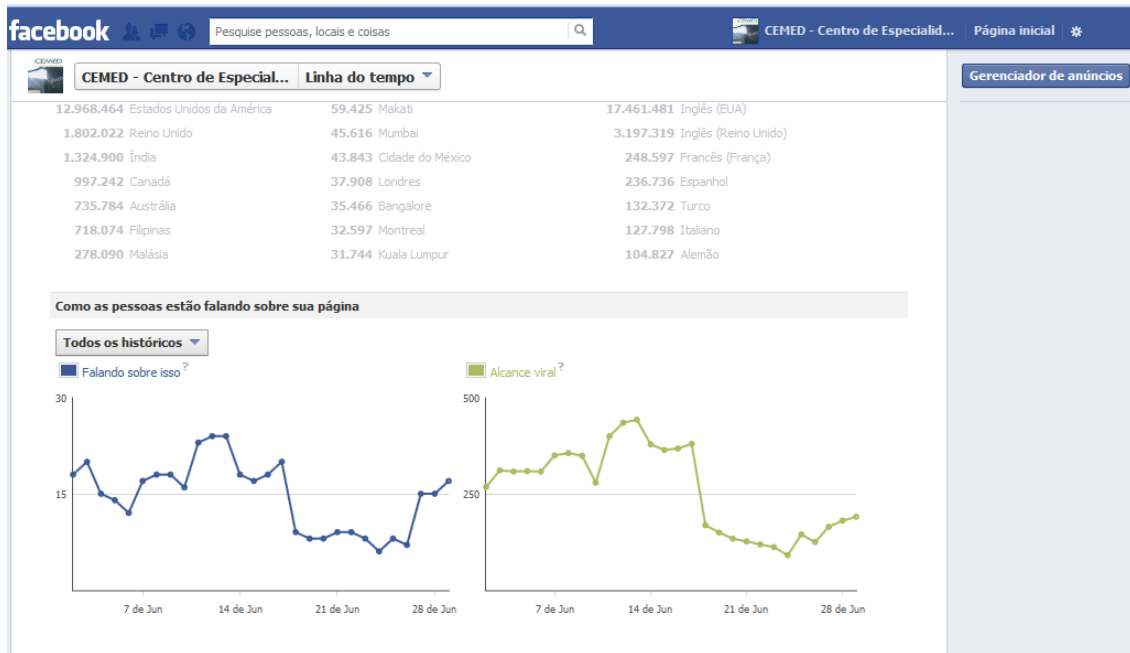
Fonte: Página do Cemed no *facebook*

Figura 32: Alcance



Fonte: Página do Cemed no *facebook*

Figura 33: Falando sobre isso



Fonte: Página do Cemed no *facebook*

- Mês de agosto – dia 01:

Figura 34: Informações gerais da página

**facebook** Pesquise pessoas, locais e coisas

CEMED - Centro de Especialidades Médicas

Status Adicionar fotos/vídeo

No que você está pensando?

CLASSIFICAR

Soc. Brasileira de RPG (RPG\_Original)

RPG NA REVISTA CARAS EDIÇÃO 1029 - JULHO DE 2013!  
Confira...  
<http://caras.uol.com.br/canal/bem-estar/post/escorregamento-das-vertebras-da-coluna-ocorre-mais-na-regiao-lombar>

**Relatório de informações** Ver todas

3 Novas opções "Curtir"

606 Falando sobre isso

3066 Alcance total semanal

As informações são visíveis apenas para os administradores da página.

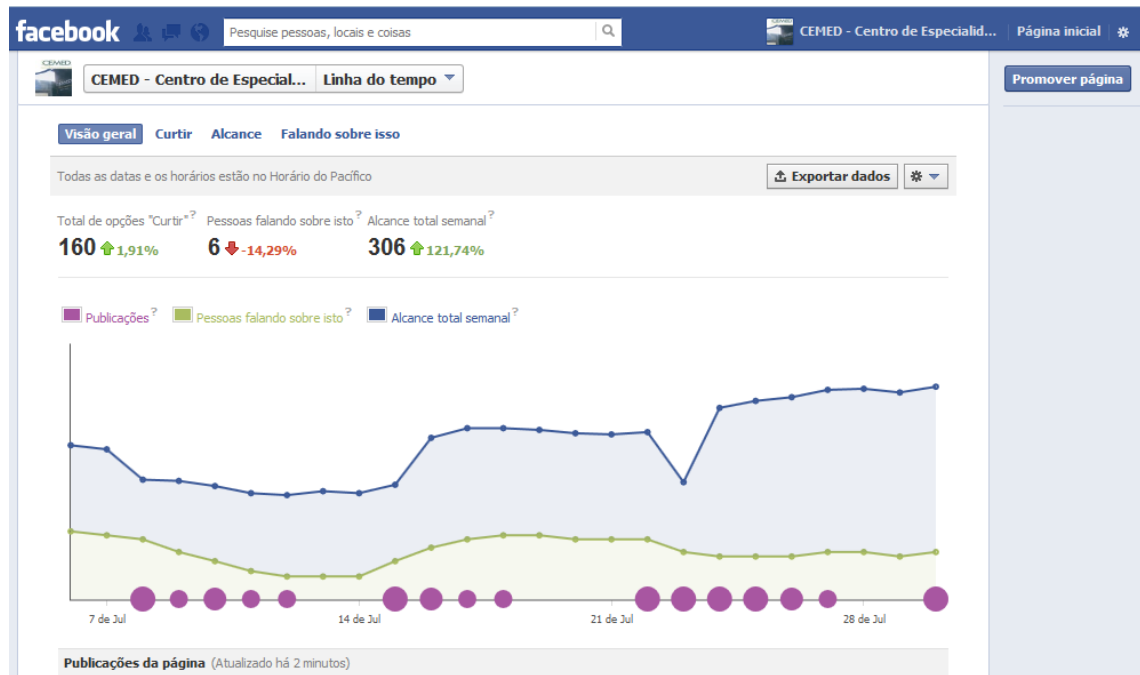
FLAVIO CANTO E FIORELLA MATTHEIS

Apresentador global e atriz dizem romântico: sim ao por do sol

IRIS ABRAVANEL, MUSA DE SILVIO SANTOS, RECORRER O CARINHO DAS

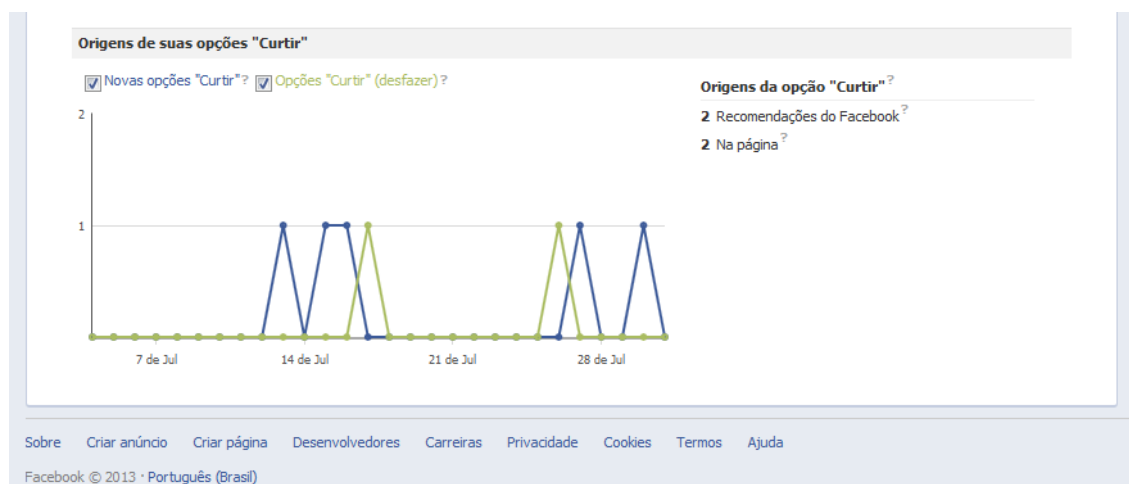
Fonte: Página do Cemed no *facebook*

Figura 35: Visão geral



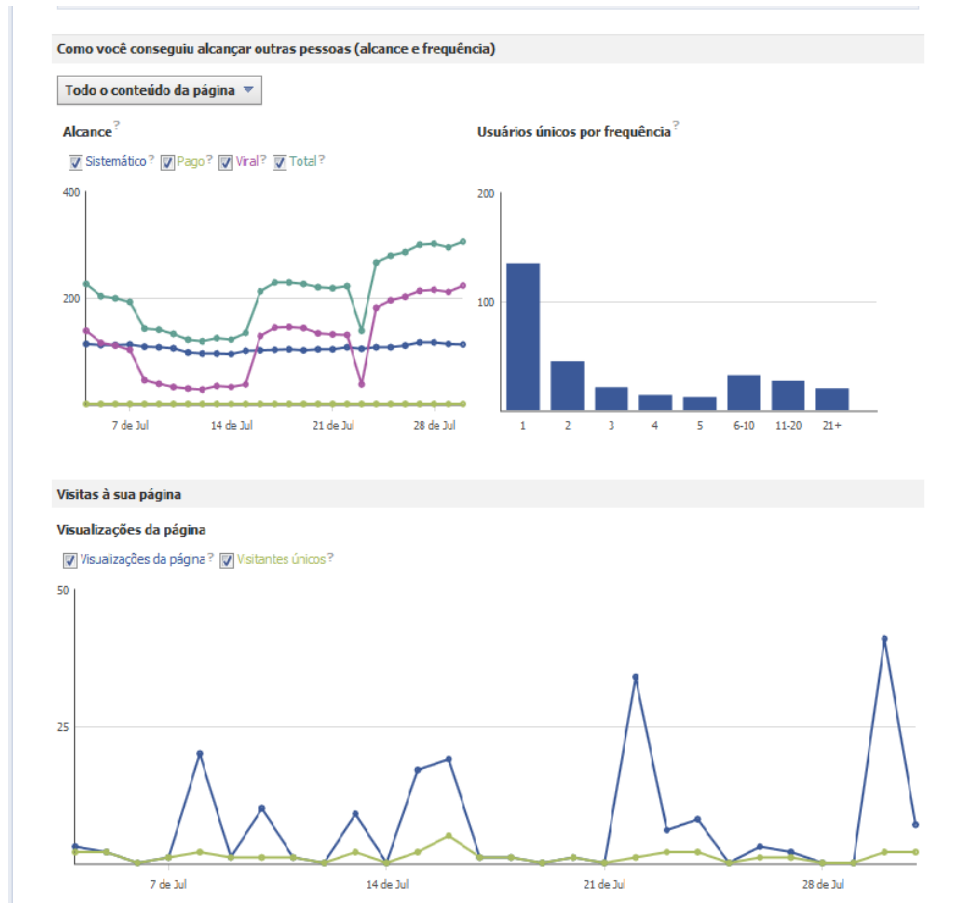
Fonte: Página do Cemed no facebook

Figura 36: Opções curtir



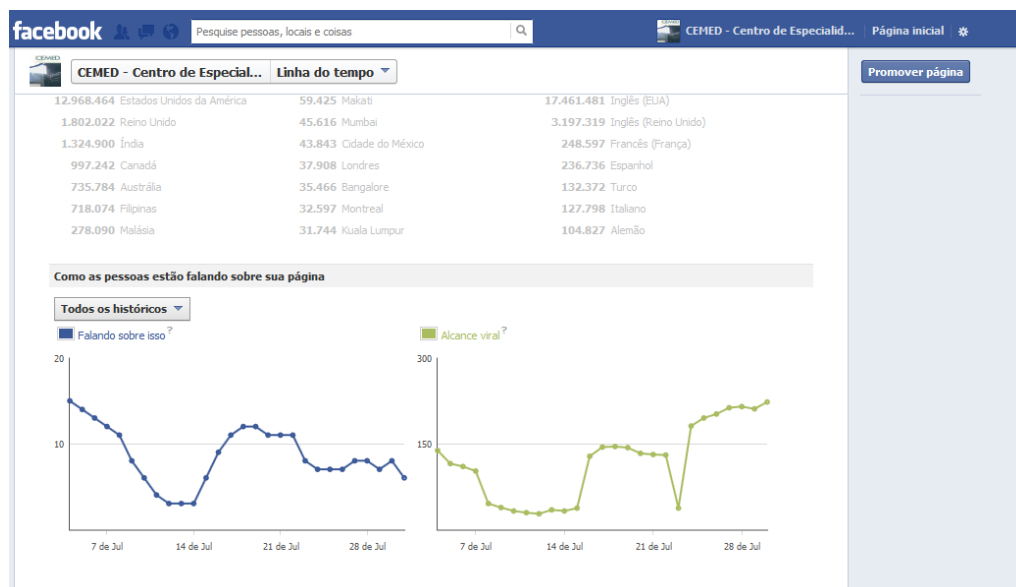
Fonte: Página do Cemed no facebook

Figura 37: Alcance



Fonte: Página do Cemed no facebook

Figura 38: Falando sobre isso



Fonte: Página do Cemed no facebook

- Mês de setembro - dia 01

**Figura 39:** Informações gerais da página

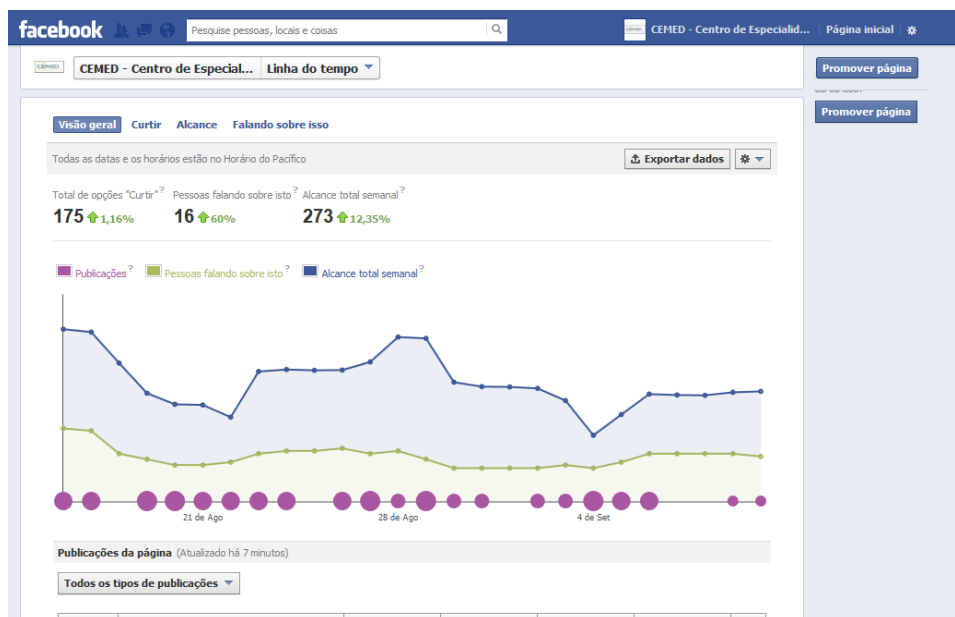
The screenshot shows the Facebook interface for the page 'CEMED - Centro de Especialidades Médicas'. The main content is a post by 'Ser Zen Qualidade de Vida' featuring a yoga-themed image with the text 'NAMASTE' and a quote by Tales Nunes: 'Facilite as coisas na mente que no mundo elas acontecerão mais naturalmente.' Below the post, there are options to 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar', along with engagement statistics: 31 likes, 20 comments, and 'há 15 horas'. On the right side, a red box highlights the 'Relatório de informações' section, which displays the following data:

Métrica	Valor	Tendência
Novas opções "Curtir"	2	
Falando sobre isso	12	↑
Alcance total semanal	273	↑

At the bottom of the report, it states: 'As informações são visíveis apenas para os administradores da página.'

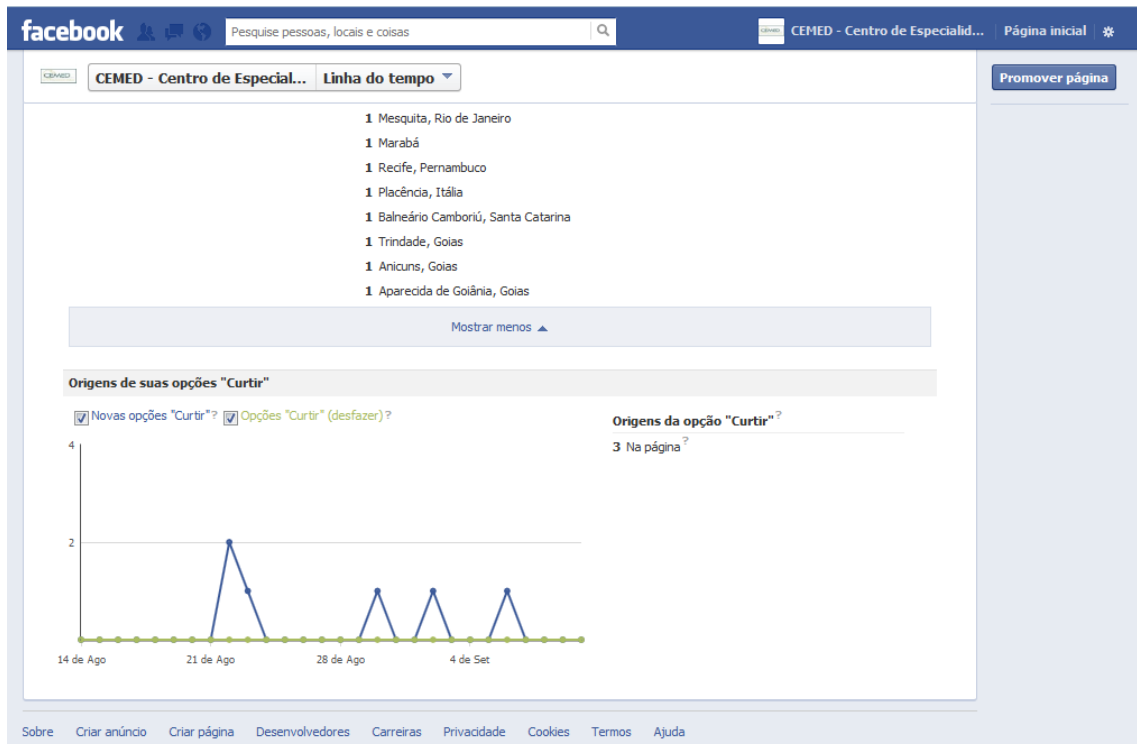
Fonte: Página do Cemed no facebook

**Figura 40:** Visão Geral



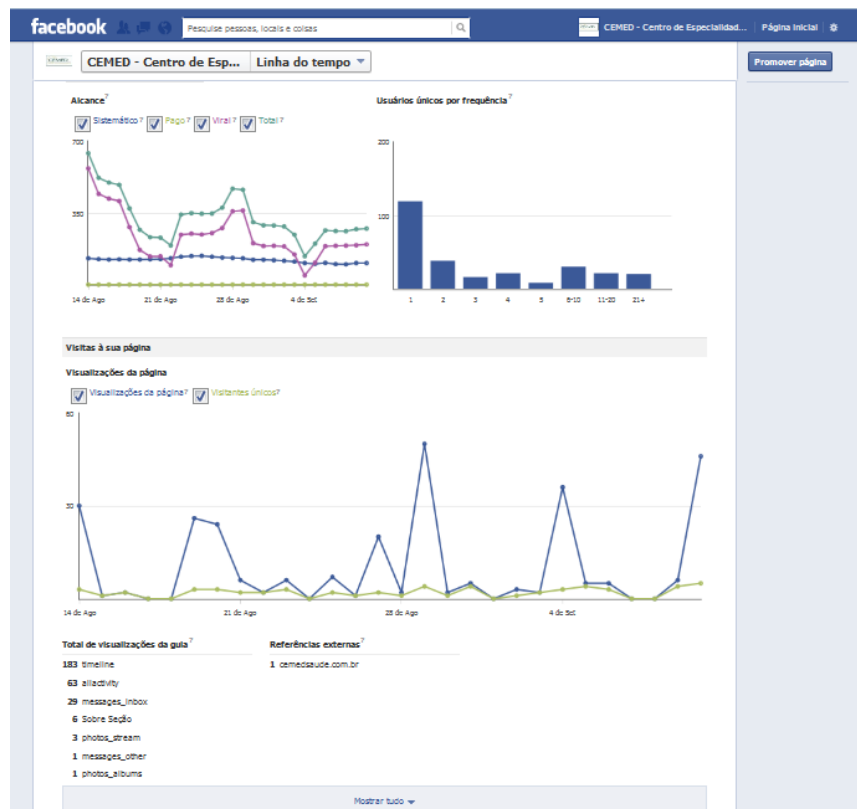
Fonte: Página do Cemed no facebook

Figura 41: Opções Curtir



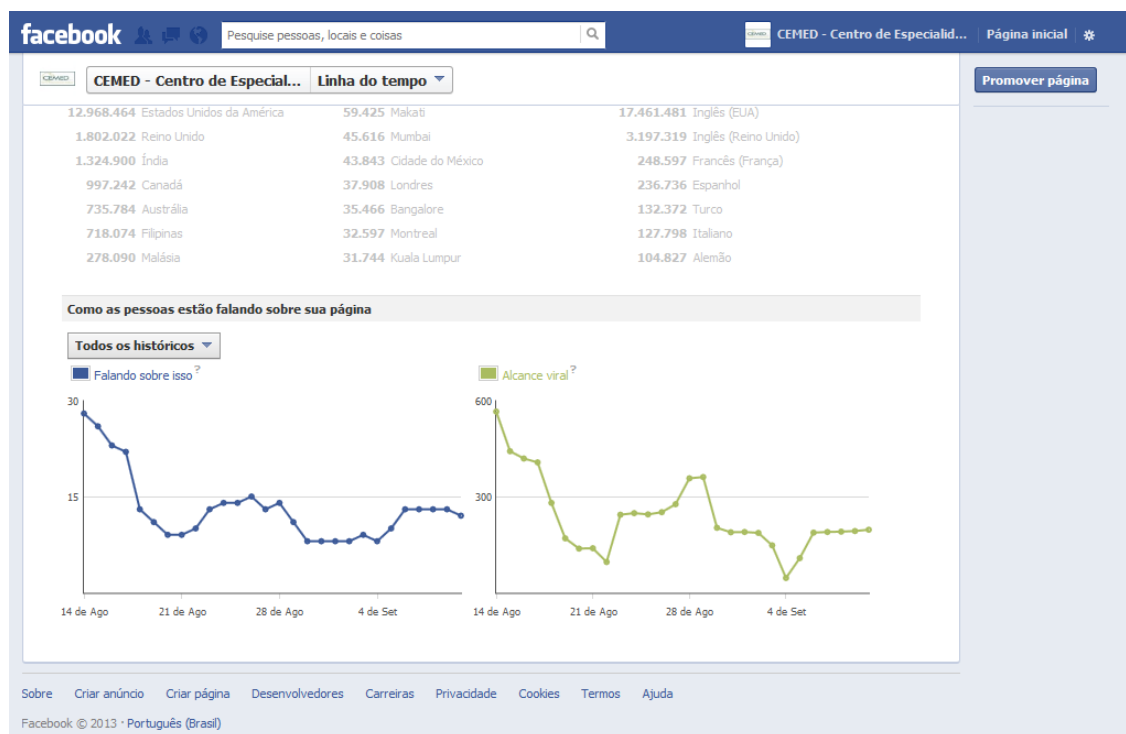
Fonte: Página do Cemed no *facebook*

Figura 42: Alcance



Fonte: Página do Cemed no *facebook*

Figura 43: Falando sobre isso



Fonte: Página do Cemed no facebook

- Mês de outubro – dia 01

Figura 44: Informações gerais da página

The screenshot shows the Facebook page for 'CEMED - Centro de Especialidades Médicas'. The page includes a navigation menu on the left, a status update area, and a post from the 'Secretaria de Saúde de Goiânia'. A red box highlights the 'Relatório de informações' (Information Report) section, which displays key statistics for the page.

**Relatório de informações**

- 1 Novas opções "Curtir"
- 14 Falando sobre isso
- 239 Alcance total semanal

As informações são revisadas apenas para os administradores da página.

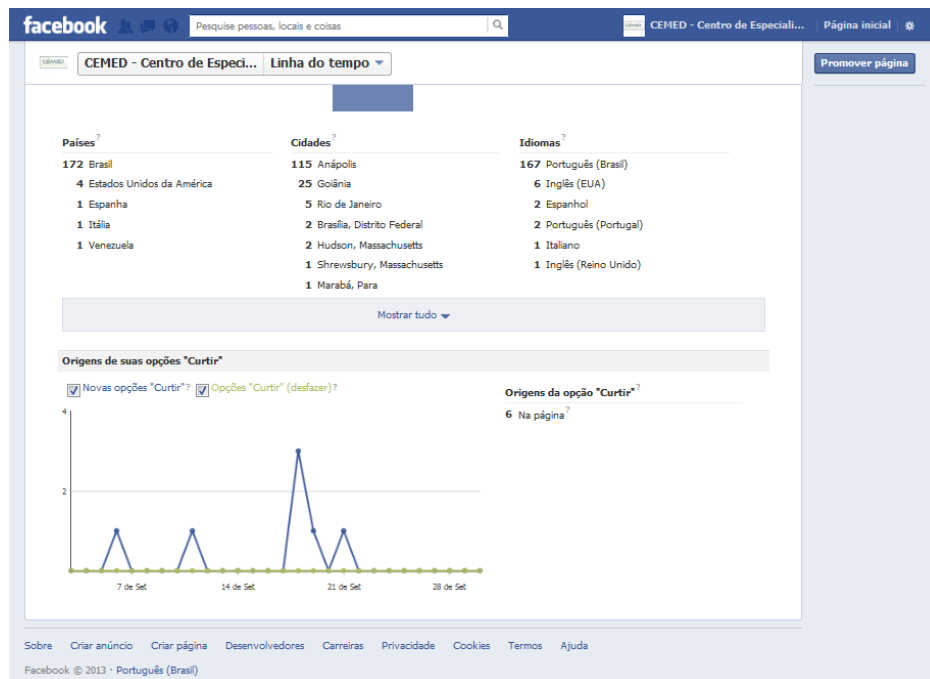
Fonte: Página do Cemed no facebook

Figura 45: Visão geral



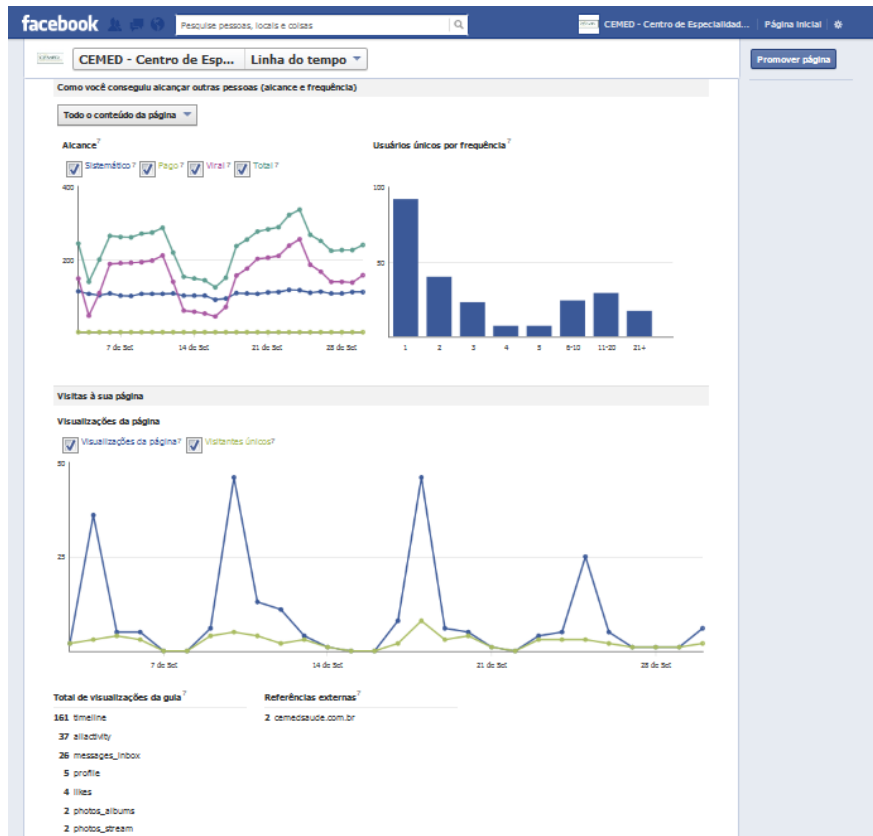
Fonte: Página do Cemed no facebook

Figura 46: Opções curtir



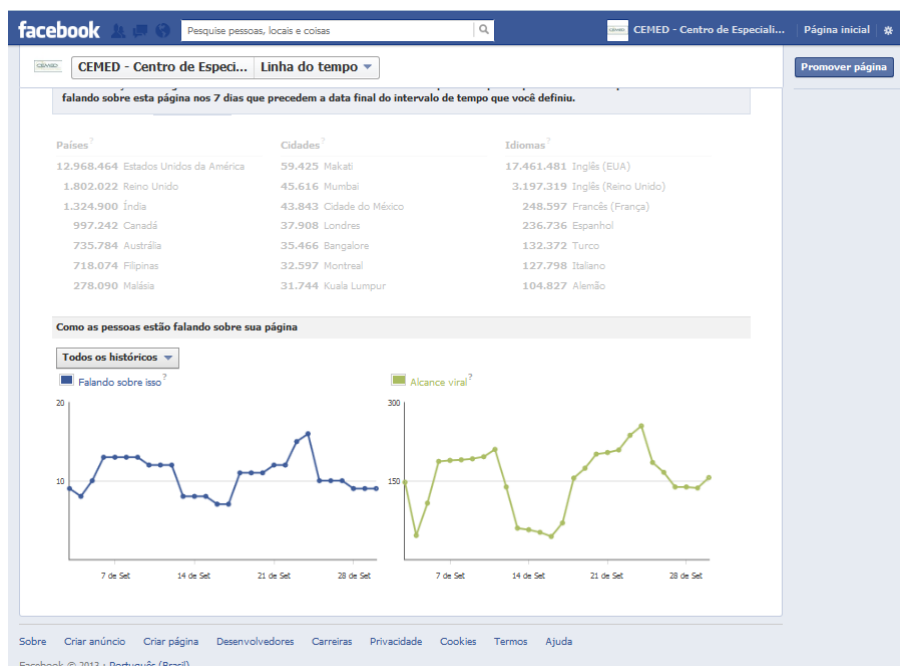
Fonte: Página do Cemed no facebook

Figura 47: Alcance



Fonte: Página do Cemed no facebook

Figura 48: Falando sobre isso



Fonte: Página do Cemed no facebook

- Mês de novembro – dia 01

**Figura 49: Informações gerais da página**

**facebook** Pesquise pessoas, locais e coisas CEMED - Centro de Especialid... Página inicial

**CEMED - Centro de Especialidades Médicas**  
Editar perfil

FAVORITOS  
Feed de notícias  
Informações  
Mensagens  
Eventos  
Fotos

APLICATIVOS  
Notas  
Links  
Facebook para Android  
Facebook para iPhone

PÁGINAS  
Criar uma página...  
Feed das Páginas  
Curtir Páginas 20+

Status Adicionar fotos/vídeo  
No que você está pensando?

**SAÚDE** **Revista Saúde É Vital**  
Americanos redefinem hora certa de nascer

Hoje, considera-se que um bebê é prematuro quando ele sai da barriga da mãe antes da 37ª semana de gestação. No entanto, especialistas do Colégio Americano de Obstetras e Ginecologistas, nos Estados Unidos, publicaram recentemente diretrizes que mudam a definição sobre o momento ideal para uma criança vir ao mundo. Segundo o documento, o parto a termo, ou seja, no tempo certo, seria aquele realizado entre a 39ª e a 42ª semana de gravidez. É que, para os médicos americanos, só os pequenos nascidos após a 39ª semana estariam menos expostos, por exemplo, a problemas respiratórios, auditivos e neurológicos. Além disso, é exatamente no período final da sua estada dentro do útero que o bebê desenvolve áreas importantes do cérebro e outros mecanismos essenciais ao crescimento saudável.

E os prejuízos de um parto antecipado não param por aí. Na edição de outubro da *Revista Saúde É Vital* — que está nas bancas — a

**Relatório de informações** Ver todas

- 0 Novas opções "Curtir"
- 22 Falando sobre isso
- 572 Alcance total semanal
- 1 Novos check-ins

As informações são visíveis apenas para os administradores da página.

**Fonte: Página do Cemed no facebook**

**Figura 50: Visão geral**

**facebook** Pesquise pessoas, locais e coisas CEMED - Centro de Especialid... Página inicial

Visão geral Curtidas Alcance Visitas Publicações Pessoas Iniciar tour

**CEMED - Centro de Especialidades Médicas** Gerenciador de anúncios Exportar dados

Visão geral Opções "Curtir" Alcance Visitas Publicações Pessoas

Mostrando dados de 27/10/2013 - 2/11/2013

**Opções "Curtir" página**

187 Total de opções "Curtir" página  
0% desde a semana passada

0 Novas opções "Curtir" página  
▼100%

— Esta semana  
— Semana passada

**Alcance da publicação**

424 Alcance total  
▼34,4% desde a semana passada

389 Alcance da publicação  
▲2,9%

— Esta semana  
— Semana passada

**Envolvimento**

41 Pessoas envolvidas  
▲10,8% desde a semana passada

48 Opções "Curtir"

0 Comentários

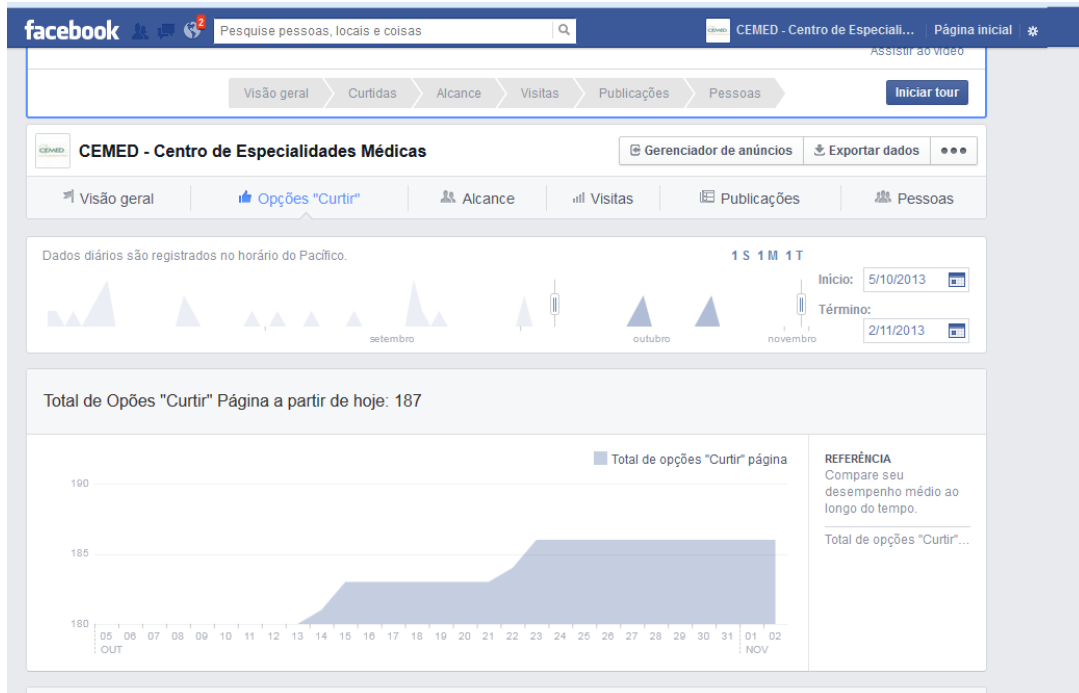
2 Compartilhamentos

129 Cliques em publicações

Suas 5 publicações mais recentes

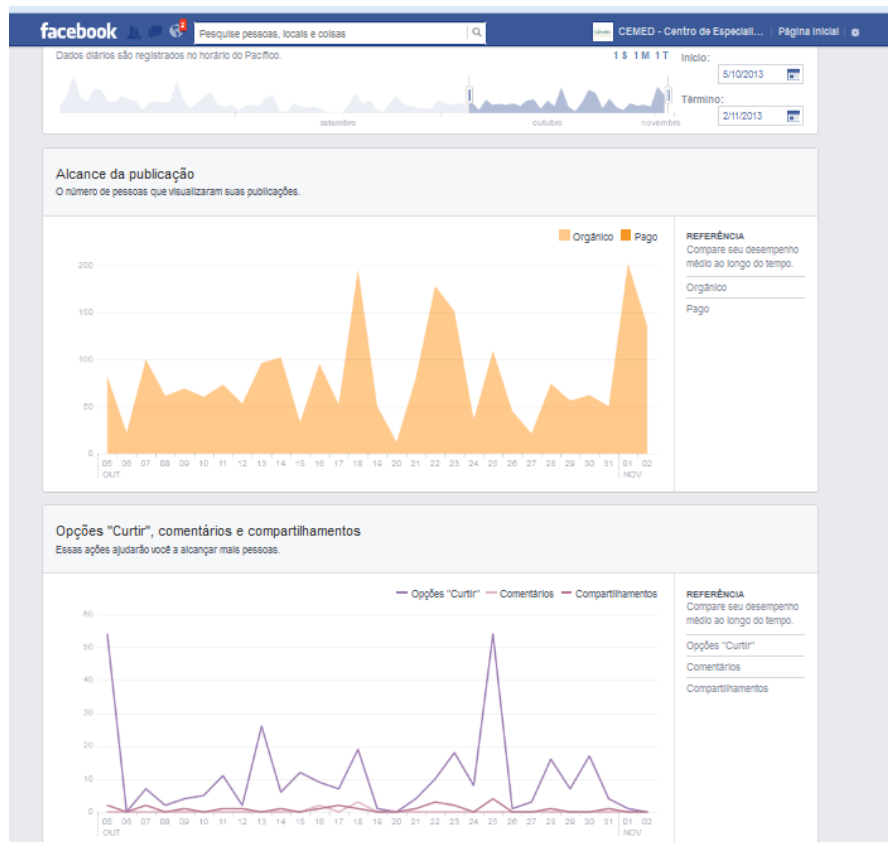
**Fonte: Página do Cemed no facebook**

Figura 51: Opções curtir



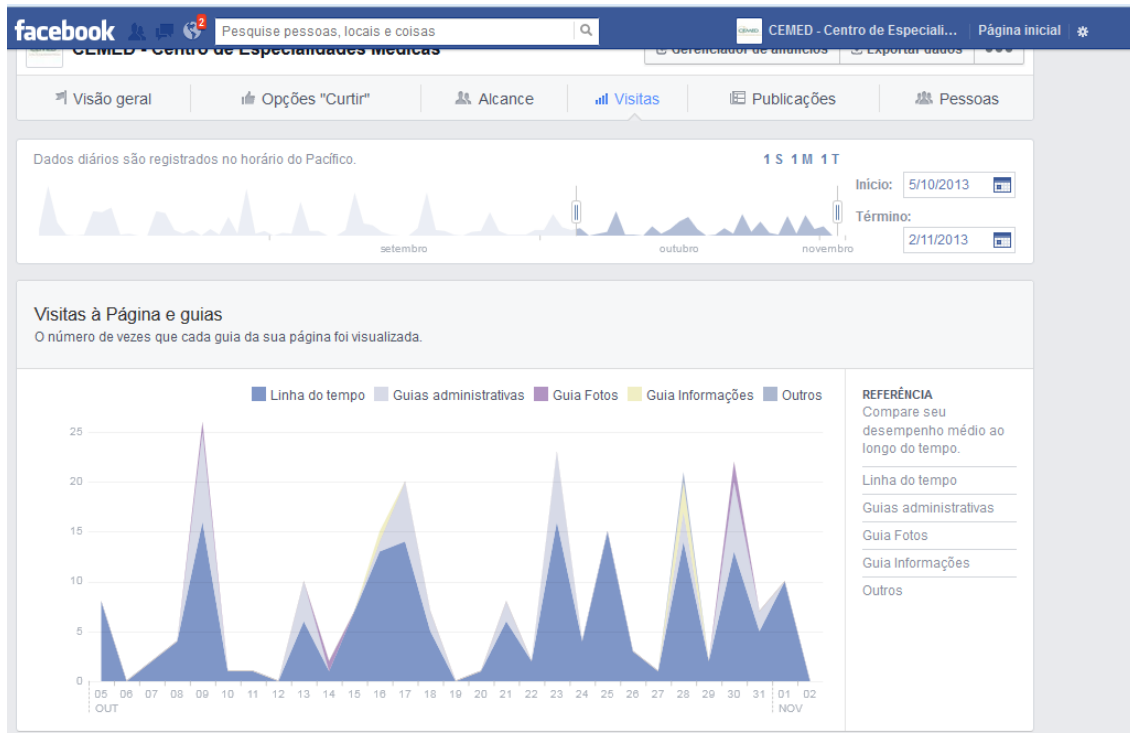
Fonte: Página do Cemed no *facebook*

Figura 52: Alcance



Fonte: Página do Cemed no *facebook*

Figura 53: Falando sobre isso



Fonte: Página do Cemed no facebook

## ANEXO B – Imagens do site do Centro de Especialidades Médicas

Figura 54: Quem Somos

Com estrutura diferenciada e um amplo quadro médico o Centro de Especialidades Médicas (Cemed) foi inaugurado no dia primeiro de outubro do ano de 2008 com o objetivo de oferecer o melhor da saúde para seus pacientes.

Nosso trabalho é pautado em procedimentos e tratamentos realizados com recursos tecnológicos avançados, segurança e a garantia de bons resultados.

Tudo executado com acompanhamento dos melhores profissionais das áreas de dermatologia, fisioterapia, fisioterapia dermato-funcional, nutrição e psicologia.

Para um atendimento personalizado nossos profissionais acompanham às constantes atualizações do mercado, promovendo o avanço contínuo no cuidado da saúde de seus pacientes.

**Missão**

O Cemed tem por missão atender e zelar pela saúde das pessoas através do corpo clínico mais completo e qualificado, visando a sua satisfação. E através do nosso trabalho contribuir para o bem estar das pessoas, dos colaboradores e da sociedade.

**Visão**

Ser uma clínica de referência nas áreas de dermatologia, fisioterapia, fisioterapia dermato-funcional, nutrição e psicologia em Anápolis e região.

**Valores**

Nosso trabalho é pautado na Ética, na Responsabilidade, na Transparência e no Respeito para com as pessoas, colaboradores e sociedade. Temos como Compromisso e Competência a satisfação dos nossos clientes.

**Corpo Clínico**

- Dra. Erika Brito
- Dra. Erlane de Jesus Melo Souza
- Dr. Marco Antonio Galdeano
- Dra. Suely Brito
- Dra. Vivian Seabra

**Especialidades**

- Dermatologia
- Fisioterapia
- Nutrição
- Psicologia

Fonte: Site do Centro de Especialidades Médicas

Figura 55: Corpo Clínico

(11) 3543-8350 | 2005-8350 | contato@centroespecialidades.com.br | Praça das Vilas, 117 1A, Santos | Seguir:

**CEMED** Centro de Especialidades Médicas

INÍCIO | QUEM SOMOS | **CORPO CLÍNICO** | ESPECIALIDADES | CONVÊNIO S | DICAS CEMED | CONTATO S

**FILTRO:** **TUDO** | PSICOLOGIA | DERMATOLOGIA | NUTRIÇÃO | PSIOTERAPIA

**Dra. Suelly Brito**  
 Psicóloga - CRP-09/40970  
 Sessões de Psicoterapia,  
 Avaliação Psicológica em ...

**Dra. Vivian Seabra**  
 Fisioterapeuta - CREFITO 11-840897  
 Estrias, acne, limpeza de pele,  
 revitalização facial, ...


**Dr. Marco Antonio Galdeano**  
 Médico Pós Graduação em  
 Dermatologia - CRM 10970  
 Sudorese axilar, acne,  
 cicatrizes, unhas, queda ...

**Dra. Erlane de Jesus Melo Souza**  
 Nutricionista - CRM/11-1710  
 Reeducação Alimentar para  
 crianças, adolescentes, ...

**Dra. Erika Brito**  
 Fisioterapeuta - CREFITO 11/7022-7  
 Massagens com pedras  
 quentes, Reiki,  
 Reprogramação ...


Fonte: Site do Centro de Especialidades Médicas

**Figura 56:** Especialidades


Centro de Especialidades Médicas

INÍCIO QUEM SOMOS CORPO CLÍNICO ESPECIALIDADES CONVÊNIO S DICA S CEMED CONTATO S


**FILTRO:** TUDO FISIOTERAPIA DERMATOLOGIA PSICOLOGIA NUTRIÇÃO



**Dermatologia**

A Dermatologia é a especialidade médica que se ocupa do diagnóstico e tratamento cirúrgico das doenças que acometem a pele. Atua em todos os processos fisiopatológicos que envolvem a pele: desde simples infecções, reações auto-imunes e ...


[Leia mais...](#)



**Fisioterapia**

A fisioterapia é o conjunto de técnicas usadas no tratamento e na prevenção de doenças e lesões. O fisioterapeuta previne, diagnostica, avalia e trata disfunções do organismo humano causadas por acidentes, má-formação genética ou vício de postura.


[Leia mais...](#)



**Nutrição**

A nutrição é a especialidade médica que investiga e controla a relação do homem com o alimento para a preservação da saúde. A nutricionista planeja, administra e coordena programas de alimentação e nutrição.

[Leia mais...](#)



**Psicologia**

A Psicologia estuda os fenômenos psicológicos e do comportamento do ser humano por intermédio da análise de suas emoções, suas ideias e seus valores. O profissional diagnostica, previne e trata doenças mentais, distúrbios emocionais e de personalidade.

**Fonte:** Site do Centro de Especialidades Médicas

Figura 57: Convênios

(011) 2943-4033 / 3094-4033    contato@cemed.com.br    Praça dos Mães, 107-14, Centro    Sign-in

**CEMED** Centro de Especialidades Médicas

INÍCIO    QUEM SOMOS    CORPO CLÍNICO    ESPECIALIDADES    **CONVÊNIO**    DICA & CEMED    CONTATO

**O mais importante é a sua qualidade de vida! Somos parceiros dos principais convênios e planos de saúde, escolha o seu:**

**Dermatologia**  
 UNIMED, ACIA, CDL, FUNERÁRIA, CREDENCIADOS À COOTRAME.

**Fisioterapia Traumatológica – Ortopedia**  
 IPASGO, AMIL, AFFEGO, AMÉRICA, ASAS DE SOCORRO, CAEME, CAPESESP, CASBEG (ITAU), CASSI, CELG-MED, CORREIOS, CAESAN, GAMA-SAÚDE, GEAR, ADVENTISTA, IRMÃOS GRAVIA, M. N. TRIBOS, MEDISERVICE, PROASA, SAÚDE CAIXA, HAPVIDA (GAB).

**Nutrição**  
 AFFEGO, AMÉRICA, AMIL, CAEME, CASSI, CELGMED, CORREIOS, SAÚDE CAIXA, GEAR, IRMÃOS GRAVIA, MEDISERVICE, PROASA, CAESAN, HAPVIDA, VITALLIS, CDL, ACIA, ESCOLA VIVA, IPASGO, UNIMED.

**Psicologia**  
 UNIMED

**Corpo Clínico**  
 Dra. Erika Brito  
 Dra. Erlane de Jesus Melo Souza  
 Dr. Marco Antonio Galdeano  
 Dra. Suelly Brito  
 Dra. Vivian Seabra

**Especialidades**  
 Dermatologia  
 Fisioterapia  
 Nutrição  
 Psicologia


Fonte: Site do Centro de Especialidades Médicas

Figura 58: Contatos

(62) 3943-4880 / 3099-4888 contato@cedmedsaude.com.br Praça das Mães, 14 - A, Centro

**CEMED** Centro de Especialidades Médicas

INÍCIO QUEM SOMOS CORPO CLÍNICO ESPECIALIDADES CONVÊNIO DICA & CEMED **CONTATO**



**AGENDE SUA CONSULTA AGORA MESMO!**

(62) 3943-4880 / 3099-4888  
contato@cedmedsaude.com.br

Rua Desembargador Jaime,  
Nº 14, Centro (em frente a  
Praça das Mães)  
Anápolis - Goiás

Contate-nos diretamente pelo formulário abaixo:  
Seu e-mail não será publicado.

Nome

E-mail

Mensagem

**Enviar**

Fonte: Site do Centro de Especialidades Médicas