

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

ADRIANO MUHAMMAD LESME  
TAYSA LARA PÓVOA MIRANDA

**PLANO GLOBAL DE COMUNICAÇÃO PARA A  
EMPRESA PROVER**

Goiânia  
2008

ADRIANO MUHAMMAD LESME  
TAYSA LARA PÓVOA MIRANDA

**PLANO GLOBAL DE COMUNICAÇÃO PARA A  
EMPRESA PROVER**

Projeto apresentado à Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo.

Área de concentração: Assessoria de Comunicação  
Orientador(a): Prof<sup>ª</sup>. Ms. Silvana Coleta Santos Pereira

Goiânia  
2008

ADRIANO MUHAMMAD LESME  
TAYSA LARA PÓVOA MIRANDA

**PLANO GLOBAL DE COMUNICAÇÃO PARA A  
EMPRESA PROVER**

Projeto apresentado à Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Silvana Coleta Santos Pereira  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Viviane Maia

## AGRADECIMENTOS

*Agradecemos a nossos pais, familiares e amigos pela compreensão e apoio oferecidos durante o período de elaboração e execução deste projeto experimental.*

*Às diretoras e funcionários da Prover, pela ajuda e confiança que nos foi depositada.*

*À nossa orientadora professora Silvana Coleta, pelo conhecimento transmitido e pela paciência em sanar as dúvidas que surgiam ao longo do trabalho.*

*E, por último, aos demais professores e nossos colegas na Facomb, pelo companheirismo transmitido durante os quatro anos de curso.*

“Uma comunicação arrojada é proativa, está à frente dos fatos. É um investimento, uma ferramenta de gestão, e não uma despesa desnecessária”.

*Paulo Nassar*

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é mostrar a importância da comunicação para a sedimentação de empresas iniciantes junto à seus públicos de interesse e à sociedade em geral. O projeto contém uma análise detalhada sobre o ambiente organizacional da empresa Prover, bem como fundamentação teórica elaborada por meio de revisão bibliográfica em Assessoria de Comunicação e nos conceitos de Comunicação Integrada, Comunicação Estratégica e Comunicação na Área de Saúde. A detecção das lacunas comunicacionais da empresa, por meio de diagnósticos situacionais interno e externo, determina as estratégias a serem seguidas. Os dados levantados são utilizados na elaboração de um Plano Global de Comunicação para a Prover, com a finalidade de estruturar a comunicação a ser desenvolvida, por meio da criação de uma área de comunicação na empresa. O Plano determina as estratégias de comunicação a serem adotadas a curto e longo prazos, bem como os recursos humanos, materiais e financeiros necessário para a sua execução. Ao final, um relatório apresenta o resultado da experiência na área de comunicação da empresa Prover.

**PALAVRAS-CHAVE:** Assessoria de Comunicação. Planejamento Estratégico em Comunicação. Comunicação Estratégica. Comunicação na Área de Saúde.

## SUMÁRIO

<b><u>1. PROJETO DE PESQUISA .....</u></b>	<b><u>9</u></b>
1.1. INTRODUÇÃO .....	9
1.2. QUESTÃO-PROBLEMA .....	11
2.3. JUSTIFICATIVA .....	12
2.4. OBJETIVOS .....	13
2.4.1. Objetivo Geral .....	13
2.4.2. Objetivos Específicos .....	13
2.5. REFERENCIAL TEÓRICO .....	14
2.5.1 Comunicação nas Organizações .....	14
2.5.2 Gama de Denominações .....	14
2.5.3 Comunicação Integrada .....	16
2.5.4 Planejamento Estratégico .....	18
2.5.5 Comunicação na Área da Saúde .....	19
2.5.6 Prover Saúde - Descrição do programa de monitoramento .....	20
2.6. METODOLOGIA .....	21
2.7. CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.....	22
<b><u>3. PLANO GLOBAL DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA PROVER .....</u></b>	<b><u>23</u></b>
3.1. A ORGANIZAÇÃO .....	23
3.1.1. Finalidade da organização .....	23
3.1.2. Ramo de atuação .....	23
3.1.3. Missão, Visão e Valores .....	23
3.2. O PROJETO .....	25
3.3. PÚBLICOS .....	27
3.4. ESTRATÉGIA GERAL .....	28
3.4.1. Estratégias de curto prazo .....	28
3.4.1.1. Newsletter .....	28
3.4.1.2. Mailing List de Imprensa .....	28
3.4.1.3. Mailing de Clientes .....	29
3.4.1.4. Folders .....	29

3.4.1.5. <i>Reformulação do site da empresa</i> .....	29
3.4.1.6. <i>Definição da Identidade Visual da empresa</i> .....	30
<b>3.4.2. Estratégias de longo prazo</b> .....	<b>30</b>
3.4.2.1. <i>Criação de um espaço físico no interior da empresa para a área de comunicação</i> .....	30
3.4.2.2. <i>Levantamento de pautas</i> .....	30
3.4.2.3. <i>Produção de releases</i> .....	30
3.4.2.4. <i>Artigos</i> .....	31
3.4.2.5. <i>Clipping</i> .....	31
3.4.2.6. <i>Arquivo de material jornalístico</i> .....	31
3.4.2.7. <i>Press-Kits</i> .....	32
3.4.2.8. <i>Brindes</i> .....	32
<b>3.5. PROGRAMAS DE ATIVIDADES</b> .....	<b>33</b>
<b>3.5.1. Estratégias de curso prazo</b> .....	<b>33</b>
<b>3.5.2. Estratégias de longo prazo</b> .....	<b>33</b>
<b>3.6. RECURSOS NECESSÁRIOS</b> .....	<b>34</b>
<b>3.6.1. Recursos humanos</b> .....	<b>34</b>
<b>3.6.2. Recursos materiais</b> .....	<b>34</b>
<b>3.6.3. Recursos financeiros</b> .....	<b>34</b>
3.6.3.1. <i>Contratação de um jornalista e a manutenção do estagiário de design gráfico</i> .....	34
3.6.3.2. <i>Aquisição de equipamentos</i> .....	35
3.6.3.3. <i>Serviços terceirizados</i> .....	35
3.6.3.4. <i>Despesas gerais da assessoria</i> .....	35
<b>3.7. CONCLUSÕES</b> .....	<b>36</b>
<b><u>4. RELATÓRIO FINAL</u></b> .....	<b><u>37</u></b>
<b>4.1. TRAJETÓRIA DE IMPLANTAÇÃO DO PLANO GLOBAL DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA PROVER</b> .....	<b>37</b>
4.1.1. <b>Primeira reunião com a direção da Prover – Junho de 2008</b> .....	<b>37</b>
4.1.2. <b>Benchmarking da AxisMed – Julho/Setembro de 2008</b> .....	<b>38</b>
4.1.3. <b>Segunda reunião com a direção da Prover – Setembro de 2008</b> .....	<b>38</b>
4.1.4. <b>Entrevistas com potenciais clientes</b> .....	<b>39</b>
4.1.5. <b>Ausência de clientes</b> .....	<b>39</b>

<b>4.1.6. Mailing de potenciais clientes .....</b>	<b>39</b>
<b>4.1.7. Identidade visual .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1.8. Manual do Assessor de Comunicação da Prover .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1.9. Mailing list de imprensa .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1.10. Folder .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1.11. Brindes .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1.12. Site .....</b>	<b>45</b>
<b><u>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</u></b>	<b><u>46</u></b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>48</b>
<b>ANEXO A – GRÁFICOS UTILIZADOS NA APRESENTAÇÃO AOS POTENCIAIS CLIENTES .....</b>	<b>49</b>
<b>ANEXO B – LOGOTIPO PROVER SAÚDE .....</b>	<b>50</b>
<b>APÊNDICE A – TEXTO ELABORADO PARA O JORNAL DA AFFEGO .....</b>	<b>51</b>
<b>APÊNDICE B – LAYOUT DA NEWSLETTER “INFORMATIVO PROVER” .....</b>	<b>52</b>
<b>APÊNDICE C – MAILING DE POTENCIAIS CLIENTES .....</b>	<b>53</b>
<b>APÊNDICE D – LOGOTIPO PROVER .....</b>	<b>57</b>
<b>APÊNDICE E – MANUAL DO ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO DA PROVER .....</b>	<b>58</b>
<b>APÊNDICE F – MAILING LIST DE IMPRENSA .....</b>	<b>60</b>
<b>APÊNDICE G – FOLDER .....</b>	<b>74</b>
<b>APÊNDICE H – BRINDES .....</b>	<b>75</b>
<b>APÊNDICE I – LAYOUTS DO SITE .....</b>	<b>76</b>

## **2. PROJETO DE PESQUISA**

### **2.1. INTRODUÇÃO**

A empresa Prover Saúde, fundada em 1996 pela psicóloga Rosângela Cortes Araújo, funcionou durante 12 anos como clínica de Psicologia. No início do ano de 2008, a proprietária, juntamente com outros diretores, começou a idealizar a implantação, no Estado de Goiás, de um serviço de monitoramento de pacientes crônicos e também de idosos para operadoras de planos de saúde. Este tipo de serviço já é prestado em outros estados brasileiros, com destaque para São Paulo, onde a empresa AxisMed, que já está no mercado de monitoramento há cerca de seis anos, consolidou-se como referência na área de medicina preventiva.

Após uma série de estudos sobre a viabilidade da implantação do serviço em Goiás, foi criada a empresa Prover Saúde – ou simplesmente Prover –, que iniciou suas atividades em julho de 2008 por meio de um projeto piloto. Neste projeto, ainda em fase de implantação, 11 pessoas com as mais variadas doenças crônicas – como hipertensão, diabetes, ansiedade e depressão - vêm sendo monitoradas pela equipe multiprofissional da Prover Saúde, composta por psicólogos e também por profissionais de nutrição, fonoaudiologia, educação física, fisioterapia e assistência social.

Este projeto de pesquisa foi idealizado para embasar a elaboração de um Plano Global de Comunicação para a empresa Prover Saúde, consistindo em duas etapas de pesquisa, a serem realizadas concomitantemente. Na primeira, o foco de pesquisa é o diagnóstico, interno e externo, da situação da empresa e de sua inserção no mercado. Para isso, deverão ser feitas pesquisas sobre as lacunas nas estratégias comunicacionais adotadas pela Prover Saúde, bem como o levantamento, junto aos possíveis clientes da empresa, dos aspectos positivos e negativos do serviço por ela oferecido.

Na segunda etapa, por sua vez, a pesquisa tem por objetivo definir as estratégias de comunicação da Prover Saúde junto ao seu público alvo, os stakeholders. Para isso, será feito o *benchmarking* – técnica por meio da qual uma organização examina como outra realiza determinada função com o objetivo de melhorar o modo como executa a mesma atividade – das estratégias comunicacionais adotadas por uma organização, ainda a ser escolhida, que ofereça serviço semelhante ao da Prover Saúde e que seja referência no mercado de medicina preventiva.

Os resultados obtidos após a execução da pesquisa e a análise de seu *corpus* moldarão a formulação do Plano Global de Comunicação para a Prover Saúde, que, por definição, reunirá todas as estratégias de comunicação a serem efetuadas a curto, médio e longo prazos. Dessa forma, este projeto nasce com o objetivo de ser o guia para o alcance da excelência na comunicação a ser desenvolvida pela empresa, de forma a consolidá-la junto ao seu público interno e à opinião pública.

## **2.2. QUESTÃO-PROBLEMA**

A elaboração de um Plano Global de Comunicação para a Prover Saúde pode contribuir para a sedimentação da empresa em Goiânia?

### **2.3. JUSTIFICATIVA**

Diante do cenário de profundas transformações decorrentes da globalização, as empresas têm investido cada vez mais na melhoria de seus processos de comunicação e de sua imagem, como forma de obter vantagem competitiva no mercado. Assim, este projeto de pesquisa torna-se uma importante ferramenta mercadológica para a Prover Saúde, de modo que as estratégias encontradas por meio das pesquisas irão facilitar o acesso da empresa ao seu público alvo.

Levantar a imagem da Prover junto aos seus clientes potenciais é de fundamental importância para a correta elaboração e execução de suas estratégias comunicacionais, culminando na elaboração de um plano global de comunicação para a empresa. Todo o desenvolvimento do plano será baseado nas respostas obtidas por meio da pesquisa. Por não existir nenhuma empresa do ramo em Goiás, os resultados servirão para diminuir os riscos inerentes à todo empreendimento pioneiro.

A área de saúde, apesar de sua relevância para a sociedade e de sua viabilidade como mercado para jornalistas/assessores de imprensa, não recebe a devida importância de pesquisadores em comunicação, dispondo de uma limitada bibliografia. Nesse sentido, este projeto também possui notável relevância acadêmica, na medida em que ampliará a bibliografia disponível na área de comunicação para a saúde, servindo de base para estudos futuros.

## **2.4. OBJETIVOS**

### **2.4.1. Objetivo geral**

Elaborar um Plano Global de Comunicação para a Prover de forma a contribuir para a sedimentação da empresa em Goiânia.

### **2.4.2. Objetivos específicos**

- Fazer um diagnóstico interno da situação da Prover;
- Pesquisar a imagem da Prover junto aos seus potenciais clientes;
- Estudar a estratégia de comunicação adotada por concorrentes em nível nacional.

## **2.5. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.5.1. Comunicação nas Organizações**

A consolidação da economia de mercado e a globalização fizeram da informação um produto valioso em todas as esferas da atual sociedade. Num cenário em que a comunicação emergiu definitivamente como um valioso diferencial de competitividade, as organizações têm percebido a necessidade de planejar e executar estratégias comunicacionais junto aos seus públicos de interesse – os chamados stakeholders – como uma estratégia de inteligência competitiva.

Antes de analisar os conceitos relativos à comunicação desenvolvida nas organizações cabe destacar que, ao utilizarmos o termo “organizações”, nos referimos ao conceito definido por Kunsch (1987, p.15), segundo a qual organizações sociais são “qualquer agrupamento de pessoas que interagem entre si para alcançar objetivos específicos bem definidos, agrupamento que pode ser tanto uma empresa privada como uma instituição governamental, uma entidade (de classe, assistência educacional), uma comunidade etc”.

Nesses agrupamentos que compartilham interesses definidos, a comunicação é um elemento vital e, por isso, indispensável, já que possibilita a coalizão das forças internas rumo ao objetivo comum e também viabiliza o contato do agrupamento com o meio ambiente que o circunda. Seguindo tal raciocínio:

Mais do que nunca, as organizações precisam planejar estrategicamente sua comunicação para realizar efetivos relacionamentos (...) As organizações devem ter entre os objetivos de comunicação o de buscar o equilíbrio entre os seus interesses e os dos públicos a elas vinculados. Esses objetivos só serão alcançados se a comunicação for planejada de forma estratégica, utilizando técnicas de relacionamentos e meios específicos, devidamente selecionados, e integrando todas as atividades comunicacionais dentro de uma filosofia de comunicação organizacional integrada. (KUNSCH, 2003, p. 14).

### **2.5.2. Gama de Denominações**

A comunicação desenvolvida nas organizações adquiriu várias denominações no Brasil. Como exemplifica Kunsch (2003, p. 149), “Comunicação organizacional, comunicação

empresarial e comunicação corporativa são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral”. Tal variedade é corroborada pelos estudiosos da área, cujas conceituações, embora refiram-se teoricamente a um mesmo produto, apresentam sutis diferenças.

Torquato (1987, p. 11), utilizou o termo Comunicação Empresarial para reunir os segmentos de Jornalismo Empresarial, Relações Públicas e Propaganda, elementos que formam “o tripé clássico que organiza os fluxos irradiadores de opinião em torno das organizações”. Pimenta (2004, p. 99), por sua vez, conceitua a comunicação empresarial como o “somatório de todas as atividades de comunicação da empresa”, e que engloba um número bem maior de elementos:

É uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, lobby, propaganda, promoções, pesquisa, endomarketing e marketing. O público, ao qual se destina, pode ser dividido em interno e externo. (PIMENTA, 2004, p.99).

Bueno (2003, p. 7) é também adepto do termo Comunicação Empresarial, conceito que, para o autor, deixou de ser, a partir dos anos de 1990, “um mero conjunto de atividades, desenvolvidas de maneira fragmentada, para constituir-se em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse”.

Roger Cahen (1990) segue essa linha de raciocínio:

Comunicação empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa que tem por objetivo: criar (onde ainda não existir ou for neutra), manter (onde já existir), ou ainda mudar para favorável (onde for negativa) a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários. (CAHEN apud DUARTE, 2003, p. 192).

Nas quatro concepções, a comunicação dirigida para as organizações é vista sob um olhar específico, restringindo-se, como afirma Kunsch (2003, p. 150), “ao âmbito do que se denomina empresa”. De nossa parte, para padrões de definição, adotamos o conceito da autora para comunicação organizacional, segundo o qual:

Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. (...) A nosso ver, o termo comunicação

organizacional, que abarca todo o espectro das atividades comunicacionais, apresenta maior amplitude, aplicando-se a qualquer tipo de organização – pública, privada, sem fins lucrativos, ONGs, fundações, etc. (KUNSCH, 2003, p. 149-50).

### 2.5.3. Comunicação Integrada

O termo Comunicação Integrada é empregado para designar a união das áreas da comunicação organizacional para atuarem em conjunto no âmbito da organização. Consequentemente, essa união pressupõe o trabalho em parceria dos profissionais de jornalismo, relações públicas e publicidade, formando o que Kunsch (2003) denomina “composto da comunicação organizacional”, unidade aglutinadora da comunicação institucional, vista como a formadora da imagem da instituição, e da comunicação mercadológica, entendida como a responsável pela venda dos produtos e serviços dessa mesma organização.

O composto da comunicação organizacional, segundo a autora:

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).

Apesar de o termo já estar consolidado entre os pesquisadores e profissionais da comunicação organizacional, a noção de uma ação conjugada entre as áreas institucional e mercadológica datam apenas a partir dos anos de 1990. Isso porque, na década de 1970, que marca o início definitivo da comunicação organizacional no Brasil, e também na de 1980, na qual houve a consolidação da atividade no país, esses termos eram vistos de maneira isolada, e eram vistos como incompatíveis:

as vertentes institucional e mercadológica (...) nos anos de 1970 e 1980, chegaram a ser vistas, de modo equivocado, como antagônicas, em razão de seus objetivos imediatos, definidos como, respectivamente, formação da imagem e venda de produtos e serviços. (BUENO, 2003, p. 8).

Bueno (2003) justifica a então separação das duas vertentes pelo fato de, no Brasil, a comunicação empresarial/organizacional ter surgido como uma área à parte do marketing e da propaganda, por utilizar meios que não estavam ligados à divulgação e ao comércio de produtos e serviços, como a editoração e publicação de veículos institucionais e a assessoria de imprensa.

Outro fator apontado pelo autor que justificava na época essa divisão era, conforme já citado, a suposta incompatibilidade entre os objetivos imediatos da comunicação institucional e da comunicação mercadológica, definidas como:

A comunicação mercadológica é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. Está vinculada diretamente ao marketing de negócios. (...) a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização. (KUNSCH, 2003, p.162,4).

A comunicação organizacional integrada, conforme já mencionado, caracteriza-se por uma ação conjugada dos elementos institucional e mercadológico nas estratégias comunicacionais desenvolvidas em uma organização. Para que isso aconteça, faz-se necessário que o planejamento dessas estratégias seja centralizado e ocorra com base em um objetivo comum, e que a comunicação integrada seja entendida como:

uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização (...). Por filosofia da comunicação integrada entendemos as orientações que as organizações, por meio de seus departamentos de comunicação, devem dar à tomada de decisões e à condução das práticas de todas as suas ações comunicativas. Isto é, aliada às políticas de comunicação estabelecidas, a filosofia deverá nortear os melhores caminhos para o cumprimento da missão e da visão, o cultivo dos valores e a consecução dos objetivos globais da organização. Trata-se de uma visão macro e estratégica, pois as ações táticas de comunicação ficarão a cargo de cada subárea específica. (KUNSCH, 2003, p. 179, 80).

Com a formulação de um planejamento global, que privilegie de forma igualitária todos os setores envolvidos na comunicação de uma organização, é possível não apenas evitar uma indesejada sobreposição de tarefas, mas também o fortalecimento, para a organização, conforme diz Kunsch (2003, p. 181) “de seu conceito institucional, mercadológico e corporativo perante todos os seus públicos, a opinião pública e a sociedade”.

Apesar da consciência geral acerca de sua importância e funcionalidade, a comunicação integrada é, ainda, um ideal a ser atingido em toda a sua plenitude:

É bem verdade que a comunicação integrada ainda hoje se constitui em mais um discurso, apropriado pelos especialistas e gestores da comunicação, do que em uma prática efetiva no cotidiano das organizações. Tem sido difícil fazer que os profissionais da área, distribuídos em várias especialidades, com culturas e conhecimentos distintos, abram mão de suas convicções e, sobretudo, que se

disponham a trabalhar integradamente em equipe – ou em um time, para usar termo muito em voga no vocabulário empresarial contemporâneo. (BUENO, 2003, p. 9).

O próprio Bueno (2003, p.10), no entanto, afirma que a evolução da comunicação organizacional caminha rumo à consecução do ideal de comunicação integrada, pois “as dificuldades do ponto de vista prático, no entanto, não anulam o esforço para que esta perspectiva vigore: pelo contrário, a tendência, a médio e longo prazos, de uma efetiva comunicação integrada é irreversível”.

#### **2.5.4. Planejamento Estratégico**

O planejamento estratégico determina toda a base das ações de uma organização. Sua elaboração e conseqüente execução implicam em uma série de estudos que envolvem todas as esferas de atuação da instituição:

O planejamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir os esforços para objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis. (KUNSCH, 1987, p.54).

Conforme explicita a própria autora, na comunicação não é diferente:

O planejamento estratégico normalmente realizado pelas organizações é, em geral, a melhor fonte e o melhor ponto de partida para um planejamento de relações públicas com vistas à excelência e à eficácia da comunicação. É exatamente por ser um instrumento mais fiel que ele permite fazer um raio X da real situação da organização frente ao mercado e à sociedade onde está inserida. (KUNSCH, 1997, p.27-28).

Ao tratar especificamente das publicações institucionais, Torquato (1987) diz:

A atividade do planejamento empresarial de jornais e revistas deve integrar a política global de comunicação da empresa, exigindo, portanto, a programação de todos os fatores componentes de um projeto: estabelecimento de objetivos, verbas, prazos e cronogramas, natureza técnica do projeto, definição de estruturas de comando e ação participativa em sua realização, estabelecimento de etapas de acordo com a escala de objetivos, etc. (TORQUATO, 1987, p. 99).

O planejamento estratégico para a área de comunicação se materializa por meio de um Plano Global de Comunicação, que, segundo Kunsch (2003, p. 247), “tem como proposta básica

estabelecer as grandes diretrizes, orientações e estratégias para a prática de comunicação integrada nas organizações”. Na teoria, a elaboração desse plano se resume a duas ações: diagnóstico da empresa e objetivos. Já na prática, essas atividades se tornam complexas à medida que o diagnóstico deve ser feito de maneira global, realizando uma análise ambiental externa e interna.

#### **4.5. Comunicação na Área da Saúde**

Pesquisas sobre a atuação de Assessorias de Comunicação em instituições ligadas e/ou direcionadas ao segmento da saúde são ainda raras nos estudos de comunicação no Brasil. Tal fato contrasta com a realidade do mercado de trabalho neste nicho mercadológico, uma vez que as organizações da área perceberam há tempos a necessidade de profissionalizar e aperfeiçoar sua comunicação, o que tem ampliado consideravelmente o número de assessorias no setor.

A escassez de produção acadêmica na área de comunicação para a saúde é, segundo Bueno, herança da pouca importância direcionada ao tema pelas escolas e universidades brasileiras:

O número de disciplinas (obrigatórias ou eletivas) que dedicam conteúdos e práticas para a atividade básica de comunicação para a saúde é reduzido, quase nulo no Brasil, seja nos cursos de comunicação, seja de saúde. Não encontramos também, com facilidade, cursos a distância, cursos de especialização ou mesmo eventos que estejam interessados nesta área ou contribuindo para esta capacitação. (BUENO, s.d.).

Essa lacuna, além de desconsiderar a importância e o crescimento do segmento da saúde como mercado para assessores de comunicação, também desconsidera a generosa cobertura dada pela mídia brasileira a questões relacionadas ao tema, fruto de sua fundamental relevância para os indivíduos e a sociedade em geral, uma vez que a saúde, bem como os serviços originados da atividade, têm notável importância para a opinião pública:

Seguindo os critérios de noticiabilidade apresentados por ERBOLATO (1984, p.55-60), a saúde pode apresentar-se como notícia por diversos aspectos, entre eles importância, relevância, utilidade, raridade, impacto, proeminência, etc. A saúde está na pauta da mídia. Levantamento feito por NASCIMENTO e PESSONI (2003, p.232) em 156 edições da revista semanal de maior circulação no Brasil – a *Veja* – indicou que 22% das capas tinham a saúde como tema principal. (PESSONI, 2004).

Nesse terreno fértil para a produção jornalística, como há o interesse e o espaço para as notícias de saúde na imprensa, as assessorias possuem muita facilidade em divulgar conteúdos produzidos na área. Como o mercado é receptivo para as notícias de saúde e as assessorias são procuradas para oferecer serviços nesse segmento, o número de jornalistas empregados nesse ramo da comunicação organizacional é crescente.

Dessa forma, urge a necessidade da realização de pesquisas tendo a comunicação nas organizações de saúde como foco, a fim de investigar como as vantagens e particularidades de uma instituição da área podem ser contempladas e divulgadas de forma ética e responsável, privilegiando os aspectos econômicos – inerentes por tratar-se de uma instituição do segundo setor – sem descuidar da humanização da atividade.

#### **4.6. Prover Saúde - Descrição do Programa de Monitoramento**

O programa de gerenciamento de saúde desenvolvido pela Prover caracteriza-se, essencialmente, pelo monitoramento de pacientes crônicos e idosos para operadoras de planos de saúde e outras empresas. O trabalho é direcionado aos idosos e doentes crônicos pois estes oneram e sobrecarregam os planos de saúde com o uso desnecessário de consultas, internações, medicamentos e mesmo de emergências. Isto ocorre porque tais pacientes, que geralmente apresentam problemas emocionais/psicológicos recorrentes, não sabem gerenciar suas doenças.

Tal fato pode acarretar-lhes uma série de acontecimentos indesejáveis e prejudiciais, como: visão distorcida à respeito de sua doença ou condição; desconfiança dos médicos, e a conseqüente peregrinação pela rede médica credenciada junto aos plano de saúde; automedicação; e mesmo a suspensão dos medicamentos por conta própria ao primeiro sinal de melhora. Tais situações, além de afetar a relação médico-paciente, trazem enormes – e desnecessários – gastos aos planos de saúde.

O objetivo do monitoramento é justamente reduzir os custos ocasionados por estes pacientes aos planos de saúde, por meio do acompanhamento do tratamento prescrito pelo(s) médico(s) do paciente. Com o acompanhamento – feito por meio de apoio psicológico, conscientização para a saúde, atendimento presencial e consulta individualizada possibilitada por uma central de atendimento disponível 12 horas ao dia – é possível melhorar e estabilizar a saúde e a qualidade de vida de idosos e doentes crônicos.

## **2.6. METODOLOGIA**

Para a consecução dos objetivos determinados no projeto de pesquisa, faremos um estudo bibliográfico sobre as possibilidades de atuação de uma Assessoria de Comunicação em uma empresa ligada à área de saúde.

Faremos entrevistas com os diretores da Prover para elaborarmos um diagnóstico interno da situação da empresa, em especial no que tange à comunicação, e realizaremos entrevistas com potenciais clientes para verificarmos a imagem da Prover junto à esse público.

Por fim, pesquisaremos as estratégias comunicacionais adotadas por uma empresa do mesmo ramo da Prover e que já esteja consolidada junto a seus públicos alvo e à sociedade em geral.



### **3. PLANO GLOBAL DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA PROVER**

#### **3.1. A ORGANIZAÇÃO**

##### **Prover Saúde e Meio Ambiente LTDA.**

CNPJ: 10.212.240/0001 03

Endereço: Rua 132 C, n.º 20, Setor Sul

CEP: 74093-240 – Goiânia-GO

Telefone: (62) 3241-1661

Data de fundação: fundada em 1996, como Prover Consultoria e Atendimento Integrado; a partir de 1º de Julho de 2008, como Prover Saúde

##### **Diretoria Executiva**

Diretora Geral - Rosângela Cortes Araújo - Psicóloga e Mestre em Ciências Ambientais e Saúde

Diretora Administrativa - Fátima Muhammad Lesme - Psicóloga

##### **Diretoria Técnica**

Dr. Haroldo de Oliveira Torres - Médico Anestesiologista

Dr. Márcio Figueiredo – Neurologista e Neurocirurgião

##### **Coordenadores**

Gleice Ibanez - Psicóloga

Núbia Aguiar Marinho - Enfermeira

#### **3.1.1. Finalidade da organização**

Prestar serviços para operadoras de plano de saúde e empresas na área de prevenção de doenças e promoção da saúde.

#### **3.1.2. Ramo de atuação**

Saúde Empresarial.

#### **3.1.3. Missão, visão e valores**

**Missão:** Promover a melhoria da qualidade da saúde de pacientes portadores de doenças crônicas e de idosos e o equilíbrio dos custos de saúde por meio do monitoramento contínuo dos sinais

vitais, da conscientização a respeito da importância do cumprimento das prescrições médicas, da mudança de hábitos alimentares e da prática de exercícios físicos.

**Visão:** Ser referência regional em consultoria e atendimento integrado na áreas de saúde.

**Valores:**

Respeito ao sigilo e aos princípios éticos e culturais

Trabalho em equipe qualificada e motivada

Investimento em pessoas e na qualidade de vida

Customização dos serviços

Credibilidade e confiança

Qualidade com encantamento e superação de expectativas.

### 3.2. O PROJETO

Fundada em 1996, a Prover prestou serviços nas áreas de Psicologia e de Consultoria em Recursos Humanos durante 12 anos. Percebendo o potencial do mercado especialmente no tocante à medicina preventiva, os donos da Prover investiram na ampliação da empresa, que passou a oferecer, a partir de meados de 2008, serviço de monitoramento de pacientes crônicos e idosos para operadoras de planos de saúde.

A ampliação da quantidade de serviços prestados pela Prover a obriga a atingir com mais eficiência os seus públicos diretos. Este contato não pode ocorrer de forma desordenada, sob o risco do desperdício de esforços e de recursos financeiros. Até o momento, no entanto, as iniciativas de comunicação na empresa são ainda incipientes, e acabam prejudicadas pela falta de planejamento e ausência de integração entre elas.

As atividades desenvolvidas até o momento limitam-se à elaboração de folders e textos publicitários, que são produzidos e editados por um designer gráfico, carecendo, conseqüentemente, de qualidade técnica e de conteúdo. É essencial, portanto, a contratação de um jornalista, que ficará responsável pela área de comunicação da Prover, na qual serão produzidos os produtos destinados aos públicos interno e externo da empresa.

Atualmente, a empresa não dispõe de um espaço destinado às atividades de comunicação. O designer gráfico executa suas atividades improvisadamente em uma sala que é dividida com a secretária, localizada ao lado da recepção, tendo à sua disposição somente um computador, que também é compartilhado. Com a contratação de um jornalista e a ampliação dos produtos de comunicação a serem desenvolvidos, será necessária a reestruturação física deste espaço, de forma a viabilizar o novo fluxo de informações que será instituído.

A Prover já dispõe de um site, mas a página virtual não atende as necessidades de divulgação, para os atuais e futuros clientes, dos serviços prestados pela empresa. Para mudar esta situação, o site deverá ser reformulado, tanto em relação ao conteúdo - com a adesão de novos itens, como área para imprensa, história da empresa, canal de notícias, dentre outros - quanto em relação à disposição dos itens na página (layout).

Por fim, o projeto estabelece, dentre os objetivos a serem atingidos, a definição da identidade visual da Prover, o que, apesar de sua extrema relevância no estabelecimento da imagem de uma empresa entre seus públicos, não recebeu a devida atenção nas estratégias de

divulgação até então adotadas, sendo comum, por exemplo, a utilização do logotipo com diferentes características no material publicitário e no site da empresa.

Com a execução das estratégias previstas, a expectativa é de efetivar a área de comunicação no ambiente organizacional da empresa, possibilitando o contato da mesma com seus públicos diretos – interno e externo – por meio do estabelecimento de canais de comunicação eficientes. Almeja-se, também, tornar a Prover – por meio de seus diretores e administradores – fonte de informações confiável para os veículos de comunicação goianienses e para editores de publicações especializadas em saúde. Dessa forma, espera-se contribuir para a sedimentação da empresa na cidade de Goiânia, tendo a comunicação ética e responsável como um de seus alicerces.

### **3.3. PÚBLICOS**

O público interno da empresa Prover é formado por sua diretoria e funcionários. Constituem a diretoria duas diretoras executivas e dois diretores técnicos. O quadro de funcionários é constituído por cerca de 20 profissionais da área de saúde de modalidades variadas – psicologia, fisioterapia, enfermagem, terapia ocupacional, fonoaudiologia e nutrição –, além de dois profissionais de tecnologia da informação e de uma secretária. A tendência é que o número de funcionários aumente à medida que a empresa obtenha novos clientes.

Já o público externo é constituído pelas empresas clientes, bem como os pacientes atendidos pela Prover; por empresas da área de saúde ou que possuam departamentos da área que atuem em Goiânia; 10 veículos especializados no segmento da saúde; e por 25 veículos de imprensa. Esses veículos foram escolhidos por apresentarem, em suas editorias ou grades de programação, conteúdos que permitem a divulgação de trabalhos realizados por empresas do ramo de saúde, no qual a Prover está incluída.

### **3.4. ESTRATÉGIA GERAL**

Para suprir as necessidades comunicacionais da Prover de forma a obter os resultados almejados, foram traçadas estratégias gerais que irão direcionar as ações a serem desenvolvidas na área de comunicação da empresa.

#### **3.4.1. Estratégias de curto prazo**

As estratégias descritas a seguir estão previstas para o período em que atuarmos na área de comunicação da Prover.

##### *3.4.1.1. Produção de texto institucional*

Elaborar um texto institucional com a missão, visão e valores da Prover, além de explicações sobre os serviços prestados e informações sobre a história e a atual equipe de profissionais da empresa. As informações sobre os serviços, em especial o de monitoramento, devem ser complementados com dados de instituições credenciadas, como a Agência Nacional de Saúde – ANS. Também é importante destacar a vantagem financeira obtida pelos clientes ao aderirem aos serviços prestados pela Prover. O material produzido será utilizado em reuniões com clientes em potencial.

##### *3.4.1.2. Newsletter*

O boletim eletrônico será a principal ferramenta de comunicação com o público externo, principalmente com os pacientes atendidos pela Prover. A linha editorial do newsletter será composta por assuntos internos (como notícias gerais, eventos e reuniões), entrevistas e novidades na área de medicina preventiva, e terá inicialmente periodicidade mensal.

##### *3.4.1.3. Mailing list de imprensa*

Fazer um levantamento de todos os veículos de comunicação em que a Prover pode ser utilizada como fonte: jornais diários e semanários, emissoras de TV e rádio, sites, revistas e informativos de empresas ou instituições parceiras. O mailing list de imprensa deverá ser atualizado mensalmente.

#### 3.4.1.4. *Mailing de clientes*

Atualizar e padronizar o atual mailing de contatos dos potenciais clientes da empresa.

#### 3.4.1.5. *Folders:*

A produção de folders publicitários deve ser acompanhada pelo jornalista da empresa. Um folder visualmente atrativo e bem escrito pode ser uma importante ferramenta para atrair novos clientes e agregar credibilidade aos serviços da empresa.

#### 3.4.1.6. *Reformulação do site da empresa*

O site da Prover, que atualmente não recebe atualizações, deverá ser reformulado, de forma a tornar-se importante fonte de informações para os futuros clientes e pacientes da empresa, bem como para seus demais públicos de interesse e à sociedade em geral. O *layout* do site deverá basear-se nas cores institucionais da Prover, ao contrário do atual.

Sugerimos que o conteúdo do site seja dividido em quatro grandes temas, que serão subdivididos da seguinte forma:

- *Institucional*: deverá conter a história, a atual equipe, a visão, a missão e os valores da empresa, bem como uma descrição resumida dos serviços oferecidos pela Prover (que serão detalhados nos outros itens). Deverá conter também um sub-item denominado “Atuais Clientes”, no qual serão inseridos o nome e o logotipo dos futuros clientes da empresa;
- *Prover Saúde*: item no qual será inserida a descrição completa de todos os serviços desenvolvidos pela empresa na área de saúde;
- *Prover Consultoria*: item em que serão descritos os serviços prestados pela empresa relacionados à consultoria organizacional;
- *Comunicação*: local no qual serão inseridos os produtos desenvolvidos pela área de comunicação da Prover, em especial a newsletter. Aqui também ficará localizado o canal de notícias, que deverá ser referenciado na página inicial do site. Deverá conter um sub-item denominado “Imprensa” no qual serão disponibilizados releases e sugestões de pauta que eventualmente forem enviados aos veículos de comunicação, bem como notícias, reportagens e entrevistas em que a Prover for referenciada e/ou utilizada como fonte.

#### *3.4.1.7. Definição da identidade visual da empresa*

A definição da identidade visual da Prover consiste em padronizar os elementos visuais (gráficos) utilizados para a identificação da empresa, de forma a consolidar, junto aos seus públicos e à sociedade em geral, sua imagem institucional. O logotipo, a marca e as cores da organização deverão ser normatizados, e a utilização destes elementos - em documentos, newsletter, site, brindes, uniformes, dentre outros - deverá obedecer às características definidas nesta padronização. Tais elementos são a assinatura institucional da empresa, e como tal, sua utilização não pode ser negligenciada.

### **3.4.2. Estratégias de longo prazo**

As estratégias descritas a seguir estão previstas para quando for contratado um jornalista, que será o responsável pela área de comunicação da Prover.

#### *3.4.2.1. Criação de um espaço físico no interior da empresa para a área de comunicação*

Ainda não existe, no interior da empresa, um espaço destinado às atividades de comunicação. Na sala até então ocupada pelo estagiário de design gráfico, que é dividida com a secretária da empresa, está instalado somente um computador, que é compartilhado pelos dois funcionários, o que inviabiliza, em determinados momentos, o trabalho do estagiário. A criação de uma área de comunicação na Prover exigirá a realocação do estagiário para uma outra sala no interior da empresa, na qual também ficará instalado o jornalista a ser contratado, bem como os equipamentos a serem adquiridos. O computador que atualmente é dividido será destinado somente ao estagiário de design gráfico, enquanto o novo computador será destinado ao jornalista. A secretária será realocada para a recepção da empresa, na qual dividirá um computador com a recepcionista.

#### *3.4.2.2. Levantamento de pautas*

Periodicamente, deverão ser levantados assuntos relacionados à empresa que podem tornar-se sugestões de pauta para veículos de imprensa ou de mídia especializada.

#### *3.4.2.3. Produção de releases*

Em situações ou eventos especiais, que tenham o potencial para virar notícia e que divulguem a imagem da empresa junto à sociedade, releases deverão ser produzidos e encaminhados à imprensa. Por terem a pretensão de divulgar os trabalhos e/ou serviços realizados pela Prover, os releases deverão conter a correta identificação da empresa, sendo necessário o uso de seu logotipo. Os releases não deverão ser enviados indistintamente, o que exige a correta análise de sua adequação nas editoriais e/ou grades de programação dos veículos de comunicação.

#### *3.4.2.4. Artigos*

Os artigos assinados têm excelente aceitação nos veículos de comunicação. Dentre os colaboradores da Prover existem médicos e psicólogos de renome em Goiânia, e a produção de artigos por parte deles - sobre a área de medicina preventiva ou outros temas relacionados aos serviços da empresa - pode acrescentar credibilidade à instituição.

#### *3.4.2.5. Clipping*

Todo material veiculado na imprensa ou mídia especializada sobre a Prover, bem como sobre empresas que realizam o mesmo serviço em nível nacional, devem ser recortados e identificados com base nos seguintes itens: veículo, periodicidade, editoria, coluna/sub-coluna, repórter, editor, página, data e dia da semana ou de circulação. Caso o material tenha sido publicado em mídia virtual, acrescentar como item de identificação a data e hora de acesso. Para materiais veiculados em rádio ou televisão, uma empresa terceirizada deverá ser contratada para clipar o material desejado. O propósito do clipping é registrar e arquivar a mídia espontânea, ou seja, os momentos em que a empresa foi noticiada pela imprensa, possibilitando a aferição da sua imagem ou da sua área de atuação diante da sociedade.

#### *3.4.2.6. Arquivo de material jornalístico*

Serão arquivados todos os materiais de interesse da empresa. Enquadram-se nessa categoria clippings, fotos, artigos, folders e demais materiais publicitários, vídeos, documentos, releases, dentre outros. O material impresso será catalogado e guardado em um arquivo onde possa ser facilmente encontrado, para posterior utilização. Os demais serão arquivados em CDs e DVDs.

#### *3.4.2.7. Press-kits*

Os press-kits são bem vistos pelos jornalistas, e devem ser fornecidos em ocasiões especiais. No caso da Prover, o conjunto de materiais deve ser entregue em uma pasta feita com material reciclado ou biodegradável que contenha seu logotipo, e deverá conter o material institucional da Prover acrescido de um ou mais brindes. A intenção é facilitar o trabalho do jornalista, fornecendo as informações necessárias para uma matéria ou entrevista.

#### *3.4.2.8. Brindes*

Os brindes a serem fornecidos pela Prover serão canetas e blocos de anotações, devido a utilidade de ambos para o jornalista. Eles devem ser produzidos com o logotipo da empresa, sendo que o bloco de anotações deve conter também informações de contato.

### 3.5. PROGRAMAS DE ATIVIDADES

#### 3.5.1. Estratégias de curto prazo

<b>Ação</b>	<b>1º mês</b>	<b>2º mês</b>	<b>3º mês</b>
Mailing de Clientes	X		
Newsletter		X	
Mailing List de Imprensa		X	
Folder	X	X	
Reformulação do Site	X	X	X
Definição da Identidade Visual da Prover	X	X	

#### 3.5.2. Estratégias de longo prazo

<b>Ferramentas de Comunicação</b>	<b>1º Trimestre 6º, 7º e 8º meses</b>	<b>2º Trimestre 9º, 10º e 11º meses</b>	<b>3º Trimestre 12º, 13º e 14º meses</b>
Contratação de jornalista	X		
Criação de espaço físico para a Área de Comunicação	X		
Levantamento de Pautas e Produção de Releases		X	X
Artigos Assinados			X
Clipping			X
Arquivo de Material Jornalístico			X
Brindes			X
Press-Kits			X

### 3.6. RECURSOS NECESSÁRIOS

#### 3.6.1. Recursos humanos

A criação de uma área de comunicação na Prover vai exigir a contratação de um jornalista por uma carga horária semanal de 25 horas, bem como a manutenção do estagiário de design gráfico.

#### 3.6.2. Recursos materiais

Os equipamentos que deverão ser adquiridos são: um computador que suporte programas de edição como Corew Draw e Photoshop CS3; uma impressora multifuncional; uma câmera fotográfica digital e um aparelho telefônico.

#### 3.6.3. Recursos financeiros

##### 3.6.3.1. Contratação de um jornalista e a manutenção do estagiário de design gráfico:

Descrição	Custo (anual)
1 Jornalista – Carga horária: 25 horas semanais	R\$ 13.768,44
1 Estagiário de design gráfico – Carga horária: 20 horas semanais	R\$ 5.652,00 incluindo vale transporte e ticket refeição.
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 19.420,44</b>

##### Observação:

\*Valor do piso estimado pela Federação Nacional dos Jornalistas – Fenaj em Goiás

##### 3.6.3.2. Aquisição de equipamentos:

Descrição	Especificação	Custo
1 Computador *	Pentium Dual Core .2.2 GHZ, 1GB de memória RAM, 250GB de HD + Monitor 15' LCD	R\$ 1.398,00
1 Máquina fotográfica digital *	Sony Cyber-Shot 7.2 Megapixels	R\$ 499,00
1 Impressora multifuncional *	HP Deskjet F4280	R\$ 349,00

1 Aparelho de telefone **	Telefone c/ Fio Phil Line - Nostel	R\$ 29,90
1 Mesa de trabalho ***	Com espaço para computador, impressora e telefone	R\$ 129,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 2.404,90</b>

Observações:

\* Dados do site [www.lojactis.com.br](http://www.lojactis.com.br) em outubro de 2008

\*\* Dados do site [www.lojasamericanas.com.br](http://www.lojasamericanas.com.br) em outubro de 2008

\*\*\* Dados do site [www.magazineluiza.com.br](http://www.magazineluiza.com.br) em outubro de 2008

### 3.6.3.3. Serviços terceirizados:

Descrição	Especificações	Custo (anual)
Impressão de materiais publicitários	Folders e pastas	R\$ 2.000,00
Confecção de brindes *	100 Canetas e blocos de anotações com o logotipo da empresa	R\$ 200,00
Clipping rádio **	Referente a quatro matérias	R\$ 120,00
Clipping TV **	Referente a duas matérias	R\$ 80,00
Criação do novo site		R\$ 2.000,00
Manutenção do site		R\$ 360,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 4.400,00</b>

Observações:

\* Dados da empresa Fialho Brindes em outubro de 2008

\*\* Dados da empresa TeVi em outubro de 2008

### 3.6.3.4. Despesas gerais da assessoria:

Descrição	Especificações	Custo (anual)
1 Assinatura de jornal	Jornal O Popular	R\$ 418,00
Exemplares de jornais	Compra de exemplares que publicaram matérias de interesse da empresa	R\$ 100,00
Materiais de almoxarifado	Cartuchos de impressora, folhas A4 e outros	R\$ 200,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 718,00</b>

<b>CUSTO TOTAL ANUAL</b>	<b>R\$ 29.348,24</b>
--------------------------	----------------------

### 3.7. CONCLUSÕES

A implantação do Plano Global de Comunicação implica na criação de um Departamento de Assessoria de Comunicação dentro da empresa Prover. Sendo assim, reuniões mensais ou quando se fizerem necessárias são de fundamental importância para avaliar o andamento do projeto. Os sócios da empresa devem estar sempre cientes das ações presentes e futuras do assessor de comunicação, tendo também total liberdade para opinar nos trabalhos realizados.

Os funcionários e clientes podem participar das avaliações apontando sugestões de melhorias dos produtos usados pela assessoria de comunicação. As newsletters, por exemplo, vão trazer espaços informando ao leitor como proceder para enviar uma indicação de pauta, dados complementares, erratas e demais sugestões que torne a ferramenta interna mais atrativa ao seu leitor.

O reconhecimento da imprensa também pode servir como uma avaliação do projeto. Por se tratar de uma empresa pioneira no estado de Goiás, a quantidade e qualidade das matérias publicadas referentes ao serviço da Prover agregam reconhecimento e credibilidade para a empresa, e isso é o principal objetivo desse Plano Global de Comunicação.

O Plano Global de Comunicação irá guiar as estratégias de comunicação da empresa Prover, dando o suporte necessário para as ações atingirem o público certo e de maneira eficaz. Os recursos da empresa para a comunicação e marketing não permitem investimentos de risco, por isso a presença de um profissional irá auxiliar nos anseios da empresa, ou seja, visibilidade positiva frente à clientes, funcionários e imprensa.

## **4. RELATÓRIO FINAL**

O relatório a seguir faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) elaborado pelos estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Goiás, Adriano Muhammad Lesme e Taysa Lara Póvoa Miranda, cujo Projeto Experimental foi um Plano Global de Comunicação para a empresa Prover. Sua elaboração foi compreendida entre março e novembro de 2008, incluindo as leituras bibliográficas e execução das estratégias traçadas no plano de comunicação.

O objetivo funcional deste Projeto Experimental é auxiliar a Prover se estabelecer no mercado de medicina preventiva através de estratégias de comunicação. Sendo assim, o Plano Global de Comunicação foi desenvolvido para abordar todas as situações e alcançar os diferentes públicos que compõem os ambientes interno e externo da empresa.

Somente nos últimos anos é que a temática da medicina preventiva vem ganhando espaço nas prestadoras de planos de saúde e demais instituições. Desta forma, ainda há entre os empresários muitas dúvidas à respeito da eficiência e vantagem financeira que os investimentos em prevenção da saúde podem trazer. Isso, aliado à outros aspectos como a escassez de recursos financeiros da Prover, agrega ainda mais importância ao trabalho realizado.

A aplicação do Plano Global de Comunicação por um jornalista tende a resultar em produções jornalísticas com linguagem e conteúdo acessíveis a cada um dos públicos que se pretende atingir, sejam eles empresários, médicos, pacientes, funcionários ou imprensa. As pesquisas realizadas para a produção do Projeto Experimental também foram importantes para acrescentarem conhecimento de mercado às diretoras da empresa.

### **4.1. TRAJETÓRIA DE IMPLANTAÇÃO DO PLANO GLOBAL DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA PROVER**

#### **4.1.1. Primeira reunião com a direção da Prover – Junho de 2008**

Nesta primeira reunião, estiveram presentes, além de nós, os diretores da Prover, funcionários e profissionais interessados em ingressar no projeto de monitoramento, como nutricionistas, enfermeiras, educadores físicos, fonoaudiólogos e principalmente psicólogos. Na

oportunidade, conhecemos melhor do que se tratava o produto e qual a variedade de públicos que poderíamos atingir implantando uma área de comunicação na empresa.

O desafio era grande, pois não há em Goiás empresas que realizam o mesmo trabalho. A maioria dos presentes desconhecia as especificidades do produto e, conseqüentemente, as dúvidas eram muitas. Ao final da reunião, concluímos que precisávamos buscar um maior conhecimento da área.

#### **4.1.2. Benchmarking da AxisMed – Julho/Setembro de 2008**

Após a primeira reunião, pesquisamos empresas de sucesso em nível nacional que realizam o serviço de monitoramento de pacientes. Encontramos a AxisMed e a Athon Group. Optamos por realizar um *benchmarking* da AxisMed, pois essa empresa possui uma assessoria de comunicação terceirizada por uma das maiores agências do Brasil, a Comunicare Consultoria de Comunicação.

No próprio site da AxisMed coletamos releases, clippings e idéias para a reformulação do site da Prover, bem como da adoção de possíveis produtos de comunicação. Entramos também em contato com o assessor de imprensa da empresa, Fábio Alberici de Mello, que nos deu informações valiosas sobre a rotina de trabalho, as facilidades e dificuldades de divulgação de serviços na área de saúde, além do perfil dos veículos de imprensa mais acionados.

#### **4.1.3. Segunda reunião com a direção da Prover – Setembro de 2008**

Os principais obstáculos do projeto vieram à tona nesta reunião, da qual participaram apenas nós e a diretora Fátima. A Prover estava encontrando dificuldades para conquistar clientes, mesmo após várias apresentações e reuniões com interessados. As diretoras da empresa tinham três opções: desistir do serviço de monitoramento; continuar com o monitoramento, mas investindo também em outros serviços; ou vender o negócio.

Para nós, a primeira opção iria inviabilizar o trabalho, a segunda não mudaria nada e a terceira dependeria da vontade do novo dono do negócio. Felizmente, após algumas semanas de apreensão as diretoras optaram por continuar com o projeto, mas decidiram acrescentar à lista de serviços a Consultoria Organizacional na área de Saúde, área na qual possuem ampla experiência.

O novo serviço iria segurar as finanças da empresa até que conquistassem clientes para o programa de monitoramento.

#### **4.1.4. Entrevistas com potenciais clientes**

Para conseguirmos mais informações a respeito do mercado da medicina preventiva e da opinião que os clientes potenciais tinham a respeito da Prover, solicitamos às diretoras que nos indicassem possíveis fontes de entrevista. Uma delas foi a diretora operacional da Caixa de Assistência aos Empregados da Saneago (Caesan), Maria Rita Perillo de Paula. Ela assistiu à apresentação do serviço de monitoramento e de uma reunião com os diretores da Prover. Segundo Maria Rita, os empresários da saúde ainda não investem muito em prevenção, pois falta cultura de que essa é a melhor forma de reduzir custos.

Sobre a apresentação, ela aponta que a Prover poderia insistir mais na questão do custo/benefício do programa. Os empresários se interessam por um serviço quando ele traz lucro, mesmo a longo prazo, como no caso do monitoramento da saúde. Com as informações coletadas, concluímos que as apresentações feitas aos potenciais clientes poderiam abordar, com maior profundidade, a viabilidade e as vantagens financeiras do serviço.

#### **4.1.6. Ausência de clientes**

Já nas nossas primeiras conversas, as diretoras da Prover nos relataram as dificuldades em conseguir clientes para o programa de monitoramento, pois as empresas e planos de saúde em Goiás ainda não reconhecem a economia de custos que podem ter, a médio e longo prazos, com o investimento em prevenção e na estabilização da saúde dos pacientes crônicos e idosos. Apesar disso, elas nos afirmavam que a Prover estava prestes a fechar um contrato com a Associação dos Funcionários do Fisco do Estado de Goiás - Affego.

Nas semanas seguintes ficamos na expectativa de que o contrato fosse assinado, já que assim a Prover conquistaria os primeiros pacientes e nós, então, poderíamos desenvolver produtos de comunicação direcionados a esse público, em especial a *newsletter*, em cujo *layout* já estávamos trabalhando.

No início do mês de agosto, a diretora Rosângela nos disse que o contrato com a Affego estava praticamente fechado. Já havia sido definido o valor anual do serviço e a quantidade de pacientes que seriam direcionados para o programa de monitoramento. Dias antes, inclusive, as diretoras e uma enfermeira colaboradora da Prover haviam estado presentes em uma reunião dos associados da Affego, na qual fizeram uma pesquisa sobre a aceitação deles em relação ao programa de monitoramento e prevenção de saúde.

Poucos dias depois, Fátima nos solicitou que fizéssemos um texto noticiando o fechamento do contrato entre a Prover e a Affego, no qual deveríamos também fazer uma breve descrição do programa de monitoramento. O texto seria inserido no jornal institucional da Affego, que é distribuído mensalmente a todos os seus associados. Elaboramos o texto e o encaminhamos para as diretoras, para que elas, por sua vez, o aprovassem com o presidente da Affego, a pessoa com a qual estavam negociando.

O texto, no entanto, nunca foi utilizado, pois o presidente da Affego desistiu do negócio, alegando dificuldade em arcar com os custos do programa. As diretoras, que ficaram bastante chateadas com o ocorrido, chegaram inclusive a questionar a viabilidade do negócio. Como solução para a situação, decidiram ampliar a gama de serviços oferecidos pela Prover, iniciando trabalhos de consultoria organizacional e idealizando também o início de trabalhos ligados à prevenção ambiental e ao desenvolvimento sustentável.

A ausência de clientes no período em que executamos o projeto para a empresa dificultou nosso trabalho, pois não tivemos como pôr em prática a produção da newsletter que havíamos definido como objetivo de curto prazo. Apesar disso, já definimos o nome (Informativo Prover) e o *layout* da newsletter, bem como sua linha editorial, que será composta por assuntos internos, como notícias e eventos da Prover, entrevistas com os colaboradores da empresa e outros profissionais da área de saúde, além de novidades da área de medicina preventiva.

#### **4.1.7. Mailing de potenciais clientes**

O primeiro produto no qual trabalhamos foi a lista de contatos dos potenciais clientes da Prover, que incluía as operadoras de planos de saúde atuantes em Goiás, além de instituições – em sua maioria, estatais – que desenvolvem trabalhos e/ou programas voltados para a área. Com

a justificativa de que todos os trabalhos na empresa eram informatizados, não havia nenhuma cópia impressa da lista – ela era trabalhada no programa Excel.

A listagem com a qual a empresa trabalhava nos foi disponibilizada pela diretora Fátima no início do mês de agosto. Era dividida em sete colunas: nome da empresa, status, telefone, endereço, diretoria, atendente e e-mail. Além da ausência de informações completas em todos os contatos, não era dada nenhuma importância ao visual: eram utilizadas diversas fontes, com tamanhos variados e sem padronização de cor, além da utilização de vários tamanhos de espaçamento, o que dificultava a sua visualização.

Visando a padronização da listagem, determinamos que o mailing de cada empresa deveria conter os seguintes itens: nome, endereço completo, telefone geral, fax, e-mail, site, nome do presidente e/ou diretores, nome do responsável pela área de saúde/medicina preventiva e seu telefone e e-mail. Conversamos com a diretora Fátima, que mostrou-se muito receptiva com as mudanças sugeridas por nós para a listagem.

Após obtermos a aprovação da diretora, entramos em contato com as empresas nos telefones disponíveis na lista, a fim de verificar e acrescentar mais informações à mesma. O contato com as empresas foi relativamente fácil, já que, desde o início de cada conversa, nos identificávamos e informávamos o objetivo de nossa verificação. Da listagem original poucos telefones estavam defasados, mas foi possível obter os novos números com rápidas pesquisas na internet, já que a maior parte das empresas que atuam na área da saúde possuem páginas virtuais.

Ao iniciarmos a catalogação das informações obtidas, optamos por utilizar o programa Word, inserindo os contatos de forma seqüencial e abandonando o uso de tabelas, cuja edição é mais complicada. Adotamos um único estilo de fonte e padronizamos a ordem de inserção das informações e o uso de recursos de estilo, como o uso de negrito nos telefones e de letras maiúsculas para destacar os nomes dos diretores e/ou responsáveis de cada empresa.

Tentamos acrescentar ao novo mailing de clientes potenciais a maior variedade de informações possível, mas ao término da catalogação existem algumas diferenças entre as informações disponíveis de cada empresa, que se devem às singularidades dos meios de contato das mesmas (como, por exemplo, o fato de algumas empresas não utilizarem fax ou não possuírem site, dentre outros).

#### **4.1.8. Identidade visual**

Quando nos reunimos pela primeira vez com as diretoras Fátima e Rosângela, elas nos apresentaram a empresa como Prover Saúde, o nome até então utilizado em todos os documentos e materiais institucionais e cujo logotipo já havia sido produzido, com a coordenação das mesmas, pelo estagiário de design gráfico.

Em setembro, quando já havíamos iniciado algumas das atividades previstas no Plano Global de Comunicação, a diretora Fátima nos informou que, devido às dificuldades de conquistarem clientes para o programa de monitoramento, a empresa também ofereceria outros tipos de serviço.

Antes disso já havíamos definido como objetivo de curto prazo a definição da identidade visual da empresa, pois havíamos percebido uma falta de padronização na forma como o logotipo e as cores da empresa estavam sendo utilizados. Em conversa com a diretora Fátima, no início do mês de outubro, destacamos a necessidade de definir a identidade visual da empresa, o que é essencial para a consolidação de qualquer organização junto aos seus público e à sociedade. A diretora, já ciente da importância da definição da identidade visual, nos disse que a empresa adotará, a partir do ano que vem, somente o nome Prover, e que poderíamos desenvolver um novo logotipo para estabelecer a nova identidade visual da Prover.

No final do mês de outubro chegamos à uma definição de como deveria ser o logotipo da empresa, e elaborados a arte final no programa Photoshop. Foram mantidas, em relação ao logo original, os círculos coloridos sobre o nome da empresa, uma exigência das duas diretoras. As cores foram normatizadas e, com o logotipo finalizado, o apresentamos para as diretoras, que o aprovaram. O novo logotipo foi enviado, em alta e baixa resoluções, para as diretoras e para o estagiário de design gráfico, juntamente com as especificações de cores a serem utilizadas. Para efeitos de padronização, utilizamos, em todo o nosso projeto, o nome Prover, com o consentimento das diretoras.

#### **4.1.9. Manual do Assessor de Comunicação da Prover**

Após finalizarmos a definição da identidade visual da Prover, sentimos a necessidade de elaborar um guia no qual disponibilizaríamos todas as informações referentes à correta utilização do logotipo e das cores da empresa. A idéia foi posta em prática, e durante a produção do guia,

acrescentamos orientações para a padronização da redação e edição dos produtos a serem desenvolvidos na área de comunicação pelo jornalista que será contratado.

A versão final do guia, denominada por nós de Manual do Assessor de Comunicação da Prover, também contém orientações sucintas direcionadas para o jornalista e para a equipe de colaboradores e pacientes que eventualmente posicionem-se como fonte para a imprensa.

#### **4.1.10. Mailing List de Imprensa**

Apesar de o início dos contatos com a imprensa – por meio do envio de releases, sugestões de pauta e artigos assinados – ter sido definido como atividade de longo prazo, decidimos elaborar um mailing list dos veículos de comunicação da imprensa goianiense em que a Prover pode ser utilizada como fonte, com o objetivo de facilitar os trabalhos futuros.

Começamos o levantamento no mês de outubro, quando analisamos quais seriam os veículos de interesse da empresa. Posteriormente, pesquisamos, em listas telefônicas e sites, os telefones de contato dos mesmos. Toda a pesquisa foi feita em nossas residências, já que na Prover teríamos acesso a somente um computador e uma linha telefônica que teríamos que dividir com o estagiário de design gráfico e com a secretária, o que certamente inviabilizaria o trabalho pela quantidade de informações a serem levantadas.

O levantamento dos dados dos veículos de imprensa de Goiânia foi relativamente fácil. Os contratemplos aconteciam quando solicitávamos o mailing e o atendente dizia que o enviaria por e-mail. Apesar da promessa de envio em pouco tempo, era necessário que ligássemos solicitando novamente as informações. Nos outros casos, fizemos o levantamento por telefone, função a função e nome a nome.

O arquivo final foi feito de forma seqüencial, com separações entre jornais diários, semanários, rádios, televisões, rádios e sites. Os itens levantados foram basicamente os mesmos do mailing de clientes, com poucos acréscimos – nome do veículo, endereço, telefone geral, telefone da redação, fax, e-mail, site, equipe de produção, edição e reportagem, diretores, editorias e colunas. O mailing list dos veículos de comunicação goianienses ficou composto por três jornais diários; sete jornais semanários; seis televisões; sete rádios e dois sites.

#### **4.1.11. Folder**

A pedido das diretoras, elaboramos um folder institucional da Prover, baseado em um folder anterior cujo conteúdo havia sido elaborado pelas próprias diretoras e que, apesar de já diagramado pelo estagiário de design gráfico, não havia sido encaminhado para impressão, por ausência de recursos no momento.

Nós editamos o conteúdo e também elaboramos a arte no programa Photoshop. Quando finalizamos o novo folder, o enviamos para a análise das diretoras, que o aprovaram sem contestações. A empresa já dispunha dos recursos necessários para encaminhar os folders para impressão em uma gráfica, e as diretoras tinham urgência em fazê-lo, já que desejavam complementar a divulgação da Prover, até então tímida, em clínicas, planos de saúde e em outras empresas da área.

Para que o novo folder pudesse ser impresso, era necessário que o estagiário de design o formatasse da maneira solicitada pela gráfica, que já havia sido contratada para realizar a impressão. Isso, no entanto, não foi possível, pois o estagiário, por motivos de saúde, não compareceu ao trabalho durante toda a semana. Como as diretoras tinham urgência em iniciar a divulgação, acabaram optando por enviar para a gráfica o folder antigo, que já estava formatado do modo necessário para a impressão.

Apesar disso, as diretoras nos afirmaram que, na próxima impressão, utilizarão o folder produzido por nós, no qual já alteramos, inclusive, o logotipo da empresa. (ver item 4.1.6).

#### **4.1.12. Brindes**

Como previsto no Plano Global de Comunicação, a Prover deverá fornecer, em eventos ou datas especiais, brindes com material promocional da empresa para jornalistas. Ao analisarmos as opções disponíveis, optamos por canetas e/ou blocos de anotações, por tratarem-se de brindes específicos e de grande utilidade para os jornalistas. Idealizamos e elaboramos a arte (layout) dos mesmos, já com o novo logotipo da empresa, respeitando e valorizando a identidade visual da Prover. A confecção dos brindes, definida como atividade de longo prazo, será efetuada de forma terceirizada, respeitando a demanda e os recursos disponíveis para tal.

#### 4.1.13. Site

Conversamos com as diretoras sobre a necessidade da reformulação do site da Prover, pois o mesmo oferecia poucas informações sobre os serviços da empresa, não dispunha de um canal de notícias e não era atualizado. Elas nos explicaram que o site havia sido criado por um webdesigner que era amigo delas, e que não havia cobrado pelo serviço. As diretoras nos disseram que entrariam em contato com o webdesigner para verificar se ele teria disponibilidade em fazer as alterações necessárias.

Porém, analisamos melhor a situação e chegamos à conclusão que seria melhor um site iniciado do zero, que apresentasse no conteúdo todos os serviços realizados pela empresa, assim como sua identidade visual e produtos de comunicação. As diretoras nos disseram que naquele momento a empresa não tinha recursos para investir no novo site, que não seria mais gratuito. Então, decidimos elaborar uma proposta para quando a empresa pudesse arcar com os custos do serviço.

Definimos que o site seria dividido em quatro temáticas (Institucional, Prover Saúde, Prover Consultoria e Comunicação) que abordariam o histórico e os serviços prestados pela empresa, bem como os produtos comunicacionais desenvolvidos em sua área de comunicação. Itens como contato e busca também deveriam ser disponibilizados. Por fim, elaboramos modelos de layout baseados na identidade visual que estabelecemos para a empresa.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao idealizarmos um projeto experimental de assessoria de comunicação para uma empresa recém criada – a Prover - , nos questionamos sobre como essa assessoria, embasada em diagnósticos situacionais interno e externo, poderia auxiliar na sedimentação da empresa no mercado, junto à seus públicos de interesse e à sociedade em geral. Essa indagação guiou todas as etapas de nossa pesquisa, que culminou na elaboração de um Plano Global de Comunicação para a Prover.

Ao final de todo o processo, comprovamos que a atuação de uma assessoria capaz de traçar e executar estratégias comunicacionais adequadas é de fundamental importância para empresas iniciantes, já que, por meio dela, tais empresas passam a dispor de ferramentas capazes de estabelecer vias de contato eficazes com seus públicos, por meio das quais pode divulgar suas ações e serviços e a importância destes para a sociedade, fatores indispensáveis para que sejam reconhecidas publicamente.

Na área da saúde, em especial, a adoção de uma estrutura profissionalizada de comunicação organizacional há muito transformou-se em instrumento de inteligência empresarial, capaz de marcar diferenças favoráveis ou desfavoráveis. Isso significa que, ao se elaborar um Plano Global de Comunicação para uma empresa da área de saúde, deve-se, como destaca Wilson Bueno, “buscar o equilíbrio entre os seus interesses e os dos públicos a ela vinculados”. Para isso, faz-se necessária a conjunção dos elementos institucional e mercadológico na comunicação a ser desenvolvida, de forma a destacar os aspectos econômicos dos serviços oferecidos e, ao mesmo tempo, frisar a sua relevância social e importância para os pacientes, que são, afinal, para quem se direciona todo o mecanismo de funcionamento do mercado.

A correta atuação de uma assessoria só é possível, no entanto, com o apoio da direção ou cúpula da empresa, bem como dos demais componentes do público interno, que deve ter total consciência sobre a importância da comunicação no ambiente organizacional. No caso da Prover, podemos afirmar que estabelecemos uma relação de confiança mútua com as diretoras Rosângela e Fátima, que nos possibilitaram acesso à todas as informações que necessitávamos, bem como liberdade para que pudéssemos expor nossas opiniões e percepções sobre as estratégias comunicacionais para a empresa, embora nem sempre concordassem com elas.

Entretanto, não nos privávamos de expor o que pensávamos, pois acreditamos que esse diálogo é essencial para a conquista da confiança do assessorado, na medida em que também trabalhávamos para o benefício da empresa. Tivemos prova disso quando, em reunião com profissionais colaboradores da Prover, na qual achávamos que apenas assistiríamos à palestra, a diretora Rosângela pediu que falássemos para todos sobre o nosso trabalho, e em que medida poderíamos auxiliar a empresa.

Infelizmente, não houve como executarmos duas estratégias que havíamos definido como de nossa responsabilidade para o período em que estaríamos trabalhando na área de comunicação da Prover. A primeira delas, a reformulação do site, não foi possível pela falta de recursos necessários para tal investimento. As diretoras querem colocá-lo no ar em janeiro de 2009. A segunda, a elaboração da newsletter direcionada ao público externo, não foi possível pelo fato de a empresa ainda não ter clientes. Apesar de termos tentado contornar a situação, fazendo o que era possível – como o layout de ambos e a definição dos itens a serem disponibilizados no site – a não execução de tais estratégias comprometeram o trabalho que havíamos idealizado, o que é um ponto negativo ao término do projeto.

Apesar do revés, concluímos que as estratégias executadas, bem como as idealizadas para quando um jornalista for contratado, podem contribuir decisivamente para a sedimentação da Prover em Goiânia, na medida em que constituíram as bases para a implantação de uma área de comunicação na empresa. Com a normalização dos trabalhos de comunicação, bem como a continuidade na execução das estratégias, é possível tornar os contatos da empresa com seus públicos da empresa mais eficientes, em especial com os potenciais clientes, que são o principal alvo da Prover atualmente.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUENO, W.C. **Comunicação Empresarial**. Barueri, Manole, 2003.

\_\_\_\_\_. Comunicação e Saúde, a capacitação necessária. **Comunicação para a saúde on-line**. Disponível em: <<http://comunicasaude.com.br>>, acesso em 10/05/2008.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo, Atlas, 2003.

KUNSCH, Maria Margarida Krohling. *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo, Pioneira, 1997.

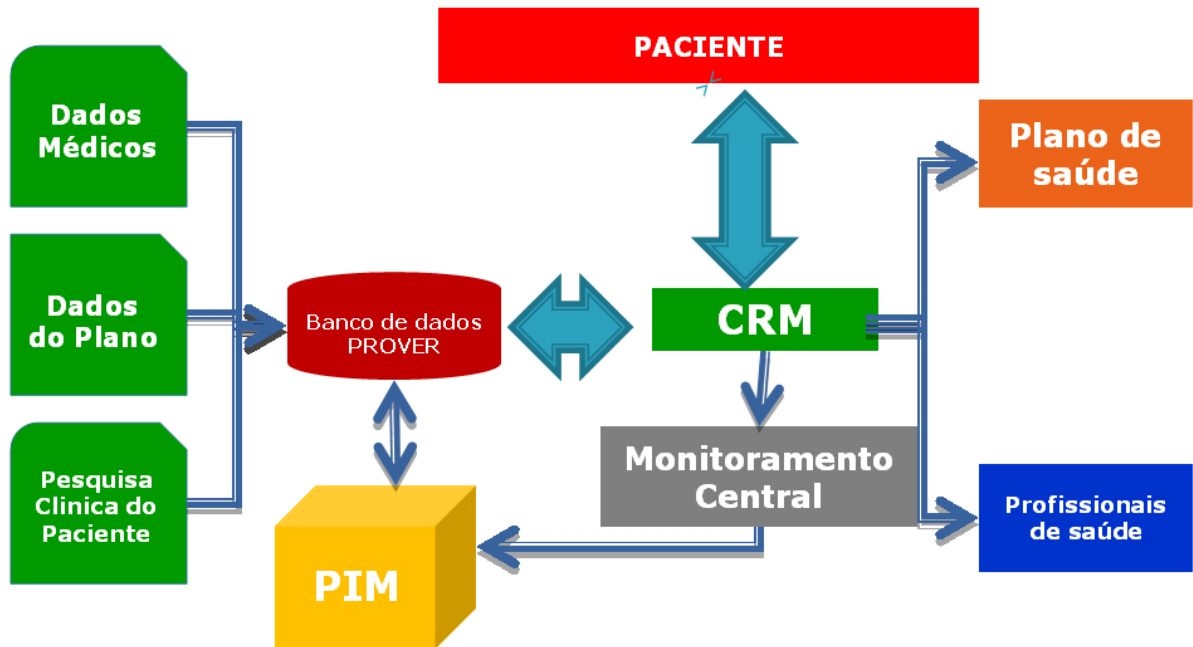
\_\_\_\_\_. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo, Summus, 2003.

PESSONI, A. Assessoria de imprensa em saúde. *Revista Comunicação & Saúde*, 10 out. 2004. Disponível em <<http://www.comunicasaude.com.br/rev1artigoarquimedespersoni.htm>>, acesso em 08/05/2008.

PIMENTA, Maria Alzira. *Comunicação Empresarial*. Campinas, Alínea, 2002.

RÊGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Jornalismo Empresarial: teoria e prática*. São Paulo, Summus, 1987.

## ANEXO A – GRÁFICOS UTILIZADOS NA APRESENTAÇÃO AOS POTENCIAIS CLIENTES



### PROGRAMA PROVER SAÚDE FASES DO PROGRAMA



**ANEXO B – LOGOTIPO PROVER SAÚDE**

**ProverSaúde**

## APÊNDICE A - TEXTO ELABORADO PARA O JORNAL DA AFFEGO

### **Affego inicia programa para melhoria da saúde de seus associados**

A Affego-Saúde tem o prazer de anunciar que está começando um projeto em parceria com a empresa Prover Saúde, que visa o aumento substancial da qualidade de vida de seus usuários, em especial pacientes portadores de doenças crônicas e idosos. Através de ações educativas, informativas e orientadoras, o programa consiste em um monitoramento mais próximo junto aos pacientes, ajudando-os a exercerem o autocontrole sobre sua saúde.

O novo programa objetiva também colaborar para o fortalecimento da relação médico-paciente, para que assim os tratamentos prescritos pelo profissional responsável tenham uma maior adesão, o que consequentemente irá influenciar em um cotidiano mais saudável.

Para a Affego-Saúde, a parceria contribuirá para a redução dos custos com consultas, internações, medicamentos e emergências que podem ser evitadas através do monitoramento do tratamento do paciente. Segundo a Agência Nacional de Saúde (ANS), apenas 5% dos usuários são responsáveis por 60 % de todos os gastos de uma operadora de plano de saúde. Além disso, os investimentos em medicina preventiva trazem redução média de 60 % nos níveis de complicações com pacientes.

O primeiro contato dos associados com o programa será através de um convite para que eles possam conhecer pessoalmente todo o funcionamento do projeto. Ele será atendido por uma equipe de multiprofissionais da Prover Saúde, conveniada da Affego-Saúde de longa data. Dependendo do caso, o paciente será monitorado por psicólogo, nutricionista, educador físico, fisioterapeuta, fonoaudiólogo, terapeuta ocupacional ou assistente social, além de participação em grupos de orientação e apoio.


### **Conheça o projeto**

Você pode conhecer mais sobre o programa acessando o site [www.affego.com.br/affegosaude](http://www.affego.com.br/affegosaude) . No endereço também está disponível uma enquete onde o associado poderá manifestar seu interesse em participar do projeto. Para mais informações sobre a conveniada Prover Saúde, acesse o site [www.prover.med.br](http://www.prover.med.br) ou ligue no telefone (62) – 3241-1661.

APÊNDICE B – LAYOUT DA NEWSLETTER “INFORMATIVO PROVER”

**nº 1**

# Informativo



**Goiânia, 15 a 22 de dezembro de 2008**

Contato:  
(62) - 3241 1661  
ramal: XX  
email: [ascom.prover@gmail.com](mailto:ascom.prover@gmail.com)

Produção: Taysa Lara Póvoa Miranda | Arte: Adriano Muhammad Lesme

**APÊNDICE C – MAILING DE POTENCIAIS CLIENTES**

**MAILING DE POTENCIAIS CLIENTES – GOIÂNIA**

**SINDIJUÍÇA MPU-PRT - PROCURADORIA REGIONAL DO TRABALHO**

**Endereço:** Av. T-63 n.º 984 – Setor Bueno

**Telefone:** (62) 3224-2640

(62) 3275-2746

**E-mail:** [repittet@prt18.mpt.gov.br](mailto:repittet@prt18.mpt.gov.br)

**Titular:** MARIA REGINA PITTET MURO

**CASBEG: CAIXA DE ASSISTÊNCIA DOS FUNCIONÁRIOS DO BEG**

**Endereço:** Rua 21 n.º 99 – Centro

**Telefone:** (62) 3212-6500

**E-mail:** [casbeg@casbeg.com.br](mailto:casbeg@casbeg.com.br)

**Presidente:** DALSON NEIVA CIQUEIRA - [dalson@casbeg.com.br](mailto:dalson@casbeg.com.br)

**Gerente de Benefício:** JOAO LUIZ SELGA - [joaoluiz@casbeg.com.br](mailto:joaoluiz@casbeg.com.br)

**Auditoria:** EDUARDO SELGA - [eduardoselga@casbeg.com.br](mailto:eduardoselga@casbeg.com.br)

**AFFEGO: ASSOCIAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS DO FISCO DE GOIÁS**

**Endereço:** Rua 83 n.º. 312 – Setor Sul - CEP: 74.083-020

**Telefone:** (62) 3218-5051 Ramal 232

**Titular:** WELLINGTON ARAÚJO DE LIMA - [walima@affego.com.br](mailto:walima@affego.com.br)

**Suplente:** LUCY IVANI DE ALBUQUERQUE

**AMÉRICA PLANOS DE SAÚDE**

**Endereço:** Av. Castelo Branco Qd. 130 Lts. 1/5 – Setor Campinas

**Telefone:** (62) 3622-3540

(62) 3226-7900

**Diretor Gera l:** ELIAS - [elias@americasaude.com.br](mailto:elias@americasaude.com.br)

**AMIL**

**Endereço:** Av. Assis Chateaubriant n.º 1.658 – Setor Oeste

**Telefone:** (62) 3240-1024

**E-mail:** [f.batalha@amil.com.br](mailto:f.batalha@amil.com.br)

**Diretor:** CRISTIANO QUINAN

**ASSEFAZ - FUNDAÇÃO ASSISTENCIAL DOS SERVIDORES DO MINISTÉRIO DA FAZENDA**

**Endereço:** Rua 1 n.º 26 (entre Av. Goiás e Av. Araguaia) – Centro

**Telefone:** (62) 3212-1999

(62) 3212-6443

**E-mail:** [saude.go@sefaz.org.br](mailto:saude.go@sefaz.org.br)

[gerencia.go@assefaz.org.br](mailto:gerencia.go@assefaz.org.br)

**Diretora:** ELIZABETE SOUZA MATOS

**Titular:** NELIA CRUVINEL ROSENDE

**Suplente:** JOANITE BUENO

**CAEME - CAIXA DE ASSISTÊNCIA DOS FUNCIONÁRIOS DO SETOR AGRÍCOLA DO ESTADO DE GOIÁS**

**Endereço:** Rua 262 n°. 84 – Setor Leste Universitário

**Telefone:** (62) 3206-6773

(62) 3206-6767

**Site:** [caeme@cultura.com.br](mailto:caeme@cultura.com.br)

**Diretor Geral:** EDINON AGUIAR

**Titular:** JOÃO NEPOMUCENO CRUVELLO D'AVILA

**CAESAN - CAIXA DE ASSISTÊNCIA AOS EMPREGADOS DA SANEAGO**

**Endereço:** Av. Anhanguera n.º 5.004 2º e 3º Andar – Centro

**Telefone:** (62) 3212-6444

**Fax:** (62) 3212-6443

**Site:** [preventivos@caesan.com.br](mailto:preventivos@caesan.com.br)

**Superintendente:** ANTONIO RODRIGUES

**Gerente Operacional:** MARIA RITA - [mariarita@saneago.com.br](mailto:mariarita@saneago.com.br)

**Gerente Financeira:** VERA LÚCIA RODRIGUES DA SILVA TEODORO

**Assistente Social:** SUELI HELENA TELES

**SAÚDE CAIXA - CAIXA ECONÔMICA FEDERAL**

**Endereço:** Rua 11 n°. 250 7º andar – Centro - CEP: 74.015-170

**Telefone:** (62) 3612-1473

(62) 3612-1480

**Site:** [gipesgo01caixa.gov.br](http://gipesgo01caixa.gov.br)

**Titular:** BERTO CARLOS RIBEIRO

**Suplente:** MARIA JÚLIA ARRAIS DE MORAIS MOREIRA

**CAPESESP: ASSISTÊNCIA E PREVIDÊNCIA DOS SERVIDORES DA FUNDAÇÃO DE SERVIÇOS E SAÚDE PÚBLICA**

**Endereço:** Rua 10 n.º 250 salas 605/606 Ed. Trade Center - Centro

**Telefone:** (62) 3214-1399

**E-mail:** [gergo@capesp.com.br](mailto:gergo@capesp.com.br)

**Titular:** MARÍLIA DE CARVALHO SILVA BARRETO

**Suplente:** CELI MARIA DE ARAÚJO CRUZ

**CAPESESP - ASSISTÊNCIA E PREVIDÊNCIA DOS SERVIDORES DA FUNDAÇÃO DE SERVIÇOS E SAÚDE PÚBLICA**

**Endereço:** Rua 10 n.º 250 Salas 605/606 Ed. Trade Center – Goiânia-GO

**Telefone:** (62) 3214-1399

**E-mail:** [gergo@capesp.com.br](mailto:gergo@capesp.com.br)

**Titular:** MARÍLIA DE CARVALHO SILVA BARRETO

**Suplente:** CELI MARIA DE ARAÚJO CRUZ

**CASAG - CAIXA DE ASSISTENCIA DOS ADVOGADOS DE GOIAS (OAB SAUDE)**

**Endereço:** Rua 100 n°. 104 Qd. F 17 Lt. 14 – Setor Sul

**Telefone:** (62) 3524-8000  
(62) 3221-0200  
**Site:** casag@persogo.com.br  
**Presidente:** ENIL FILHO

**CASSI - CAIXA DE ASSISTÊNCIA DOS FUNCIONÁRIOS DO BANCO DO BRASIL**

**Endereço:** Rua T-50 esq. T-1 n°. 566 – Setor Bueno  
**Telefone:** (62) 3250-6034  
**E-mail:** go.regional@cassi.com.br  
**Titular:** DEBORAH DO EGITO ALMEIDA  
**Suplente:** RITA DE CÁSSIA BORGES OLIVEIRA

**CELGMED - ASSISTÊNCIA AOS EMPREGADOS DA CELG**

**Endereço:** Rua 89 n°. 332 - Setor Sul  
**Telefone:** (62) 3238-8686  
**Site:** fracilio@celgmed.com.br  
**Titular:** ADALBERTO ANTONIO DE OLIVEIRA  
**Suplente:** FRACILIO SCORVO GAMA

**CONAB - COMPANHIA NACIONAL DE ABASTECIMENTO**

**Endereço:** Av. Maria Ponte n°. 2.748 – Setor Santa Genoveva  
**Telefone:** (62) 3232-4381  
**Titular:** WILLIAN ALBERTONY LEMOS BARBOSA - willian.barbosa@conab.gov.br  
**Suplente:** TEREZINHA PEREIRA DE MELO - go.sereh@conab.gov.br

**CORREIOS**

**Endereço:** Rua 16 n°. 186 - Centro  
**Telefone:** (62) 3226-2036  
(62) 3226-2124  
**Diretora:** MARIA LUÍZA CAMARGO - luiza.camargo@correios.com.br

**CT PLANOS DE SAÚDE LTDA.**

**Endereço:** Avenida Dr. Ismerino Soares de Carvalho n°. 215 – Setor Aeroporto  
**Telefone:** (62) 3224-8115  
**E-mail:** crdiretoria@terra.com.br  
**Site:** www.ctassistenciamedica.com.br

**EMBRATEL - EMPRESA BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES**

**Endereço:** Rua 2 n°. 339 - Centro  
**Telefone:** (62) 4005-7905  
(62) 4005-7591  
**Fax:** (62) 4005-7330  
**Titular:** KEILA RÚBIA PEREIRA DE SOUZA - krubia@pame.com.br

**GEAP - FUNDAÇÃO DE SEGURIDADE SOCIAL**

**Endereço:** Av. Assis Chateaubriand  
**Telefone:** (62) 4008-4350

**Titular:** CELSO CARVALHO AQUINO - celso@geap.com.br  
**Suplente:** ELIZABETE GODINHO - elizabeteg@geap.com.br

**MILÊNIO**

**Endereço:** Rua 56 Lt. 09 – Jardim Goiás  
**Telefone:** (62) 3245-1590  
**Diretores:** SOLANGE ABREU  
DIVINO ABREU

**PLANMED - PLANO SAÚDE SÃO FRANCISCO LTDA.**

**Endereço:** Rua 9-A, n.º 304 – Setor Aeroporto  
**Telefone:** (62) 3224-2808  
**E-mail:** atendimento@planmed.com.br  
**Presidente:** HUGO WALTER FROTA FILHO  
**Gerente Administrativo:** DAIANA CASTRO

**PROMED SAUDE**

**Endereço:** Ed. Office Sala 112 – Condomínio Cidade Empresarial  
**Telefone:** (62) 3097-3800  
**E-mail:** promedsaude@terra.com.br  
**Presidente:** Walquiria Vieira  
**Gerente Operacional:** MARIA APARECIDA VIEIRA  
**Gerente Administrativa:** CILDA SERAFIM DOS SANTOS

**SAMP - SERVIÇOS DE ASSISTÊNCIA MÉDICA Á MEMBROS DO MINISTÉRIO PÚBLICO**

**Endereço:** Rua T-29 n.º 1.758 – Setor Bueno  
**Telefone:** (62) 3285-6660  
**E-mail:** dmedica.@dmedica.com.br  
**Presidente:** LAURO MACHADO NOGUEIRA  
**Diretora Geral:** VALÉRIA CRISTINA DE PAULA MAGALHÃES

**UNIMED GOIÂNIA**

**Endereço:** Av. T-7 n.º 650 – Setor Bueno  
**Telefone:** (62) 3216-8000

**CREDI SAÚDE ASSISTÊNCIA LTDA.**

**Endereço:** Rua Luiz de Matos n.º 185 – Setor Sudoeste  
**Telefone:** (62) 3624-1463  
**E-mail:** [inacioqueiroz@bol.com.br](mailto:inacioqueiroz@bol.com.br)  
**Diretor:** INÁCIO QUEIROZ

**UNIMED CERRADO - FEDERAÇÃO DOS ESTADOS DE GOIÁS E TOCANTINS**

**Endereço:** Rua 8 A n.º 111 – Setor Aeroporto  
**Telefone:** (62) 3221-5100  
**E-mail:** eurivan@unimedcerrado.com.br

## APÊNDICE D – LOGOTIPO PROVER



## APÊNDICE E – MANUAL DO ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO DA PROVER

### Manual do Assessor de Comunicação da Prover

#### 1. Formato dos Textos

Todos os textos produzidos pelo assessor de comunicação da Prover devem conter a logomarca da empresa no canto superior esquerdo da primeira página. Os títulos dos textos (releases, artigos e sugestões de pautas) devem ser redigidos na fonte Times New Roman tamanho 14 e negrito, enquanto o texto em tamanho 12 normal. O final de cada release deve apresentar o boiler plate da empresa e o contato do assessor responsável. No caso dos artigos e sugestões de pautas, apenas o contato.

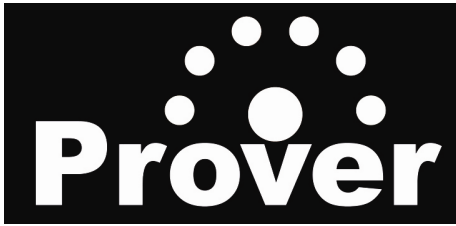
#### 2. Logomarca

A logomarca da Prover deve apresentar a seguinte padronização das cores, de acordo com a nomenclatura CYMK.



	C	M	Y	K
Prover	100	85	35	30
1	20	100	100	40
2	0	10	100	0
3	20	65	100	10
4	0	100	100	20
5	0	60	100	60
6	85	70	0	0
7	30	0	100	0

No caso de fundos escuros, as cores da logomarca devem estar todas na cor branca, conforme o modelo:



Obs: As dúvidas em relação às dimensões devem ser sanadas com o web designer.

### 3. Orientações

- Todos os releases devem ser aprovados pelos diretores da Prover antes de serem enviados à imprensa, evitando assim a divulgação de informações erradas.
- A vantagem social dos serviços da Prover deve prevalecer sobre as vantagens financeiras para seus clientes. Por exemplo, o serviço de monitoramento da saúde beneficia em primeiro lugar o paciente. A vantagem financeira para os planos de saúde e demais clientes devem ser ressaltadas apenas em editorias específicas sobre o assunto.
- O nome e imagem de pacientes e funcionários só devem ser divulgados à imprensa com autorização prévia constada em documento. Esses documentos devem ser armazenados em local seguro.
- Em hipótese nenhuma o custo dos serviços da Prover podem ser divulgados à imprensa.

## APÊNDICE F – MAILING LIST DE IMPRENSA

### JORNAIS DIÁRIOS

#### JORNAL O POPULAR

Rua Thomas Edison Qd. 07 - Setor Serrinha  
 CEP: 74.835-130 - Goiânia-GO  
 Telefone Geral: (62) 3250-1000  
 Telefone Redação: (62) 3250-1172 / 1471 / 1182  
 Fax: (62) 3255-7513  
 E-mail: [opopular@jornalopopular.com.br](mailto:opopular@jornalopopular.com.br)  
 Site: [www.opopular.com.br](http://www.opopular.com.br)

**Editor Chefe:** JOÃO CARLOS ARRUDA UNES - [joao.unes@ojc.com.br](mailto:joao.unes@ojc.com.br) – 3250-1280  
**Editora Assistente:** SILVANA BITTENCOURT - [silvana.bittencourt@ojc.com.br](mailto:silvana.bittencourt@ojc.com.br) – 3250-1281  
**Editores Executivos:**  
 ANDRÉ LUIZ RODRIGUES – [andre.rodrigues@ojc.com.br](mailto:andre.rodrigues@ojc.com.br) – 3250-1340  
 CILEIDE ALVES – [cileide@jornalopopular.com.br](mailto:cileide@jornalopopular.com.br) – 3250-1341

**Coluna “Giro”:** JARBAS RODRIGUES JR. - [jarbas.rodrigues@ojc.com.br](mailto:jarbas.rodrigues@ojc.com.br) – 3250-1328  
**Coluna “Arthur Rezende”:** ARTHUR REZENDE - [arthur.rezende@ojc.com.br](mailto:arthur.rezende@ojc.com.br)  
**Coluna “Spot”:** CECÍLIA CARVELLO – [cecilia.carvello@ojc.com.br](mailto:cecilia.carvello@ojc.com.br) – 3242-1234

#### **Editoria de Capa: 3250-1071 / 1343**

**Editor:** DEHOVAN LIMA – [dehovan.lima@ojc.com.br](mailto:dehovan.lima@ojc.com.br)  
**Sub-editor:** ADRIANO DE SÁ GODOI – [adrianogodoi@uol.com.br](mailto:adrianogodoi@uol.com.br)

#### **Editoria de Política: 3250-1177 / 1178 / 1179 - [politica@jornalopopular.com.br](mailto:politica@jornalopopular.com.br)**

**Editor:** JOÃO LEMES – [joao.lemes@ojc.com.br](mailto:joao.lemes@ojc.com.br)  
**Sub-editor:** MARCOS SIMON – [marcos.simon@ojc.com.br](mailto:marcos.simon@ojc.com.br)  
**Repórteres:**  
 BRUNO ROCHA LIMA – [bruno.lima@ojc.com.br](mailto:bruno.lima@ojc.com.br)  
 CARLOS EDUARDO RECHE – [carlos.reche@ojc.com.br](mailto:carlos.reche@ojc.com.br)  
 CECÍLIA MARIA COSTA AIRES – [cecilia.aires@ojc.com.br](mailto:cecilia.aires@ojc.com.br)  
 FABIANA PULCINELI – [fabiana.pulcineli@ojc.com.br](mailto:fabiana.pulcineli@ojc.com.br)  
 NÚBIA LÔBO - [nubia.lobo@ojc.com.br](mailto:nubia.lobo@ojc.com.br)

#### **Editoria de Cidades e Judiciário: 3250-1174 / 1175 / 1176 / 1305**

**Editor:** RODRIGO HIROSE – [rodrigo.hirose@ojc.com.br](mailto:rodrigo.hirose@ojc.com.br)  
**Sub-editor:** JOÃO CARLOS DE FARIA – [joao.faria@ojc.com.br](mailto:joao.faria@ojc.com.br)  
**Repórteres:**  
 ALMIRO MARCOS DE MORAIS – [almiro.morais@ojc.com.br](mailto:almiro.morais@ojc.com.br)  
 CARLA CRISTINA BORGES DE OLIVEIRA – [carla.borges@ojc.com.br](mailto:carla.borges@ojc.com.br)  
 CARLA CRISTINA SILVA DE OLIVEIRA – [carla.oliveira@ojc.com.br](mailto:carla.oliveira@ojc.com.br)  
 DEIRE ASSIS – [deire.assis@ojc.com.br](mailto:deire.assis@ojc.com.br)  
 MARCONDES FRANCO CARVALHO FILHO – [marcondes.franco@ojc.com.br](mailto:marcondes.franco@ojc.com.br)  
 MARIA IZABEL CZEPACK – [mariaczepack@ojc.com.br](mailto:mariaczepack@ojc.com.br)  
 MARIA JOSÉ DA SILVA – [maria.silva@ojc.com.br](mailto:maria.silva@ojc.com.br)  
 MARIA LUISA LONGO – [maria.longo@ojc.com.br](mailto:maria.longo@ojc.com.br)  
 MARÍLIA CÁSSIA COSTA E SILVA – [marilia.costa@ojc.com.br](mailto:marilia.costa@ojc.com.br)  
 MARÍLIA FELISBERTO ASSUNÇÃO – [marilia.assuncao@ojc.com.br](mailto:marilia.assuncao@ojc.com.br)  
 PATRÍCIA DRUMMOND GONÇALVES – [patricia.drummond@ojc.com.br](mailto:patricia.drummond@ojc.com.br)  
 ROSANA MELO ARAÚJO – [rosana.melo@ojc.com.br](mailto:rosana.melo@ojc.com.br)  
 ROSANY RODRIGUES DA CUNHA – [rosane.cunha@ojc.com.br](mailto:rosane.cunha@ojc.com.br)  
 VINÍCIUS JORGE CARNEIRO SASSINE – [vinicius.sassine@ojc.com.br](mailto:vinicius.sassine@ojc.com.br)  
 WALDINEIA MALHEIROS LADISLAU – [waldineia.ladislau@ojc.com.br](mailto:waldineia.ladislau@ojc.com.br)

#### **Editoria de Economia: 3250-1182 / 1183 / 1292**

**Editor:** WANDERLEY CARLOS DE FARIA – [wanderley.faria@ojc.com.br](mailto:wanderley.faria@ojc.com.br) – 3250-1182  
**Sub-editor:** MAURÍLIO LEMES FALEIRO – [maurilio.faleiro@ojc.com.br](mailto:maurilio.faleiro@ojc.com.br)  
**Repórteres:**

EDMILSON SOUZA LIMA – [edmilson.lima@ojc.com.br](mailto:edmilson.lima@ojc.com.br)  
 FERNANDA GUIRRA MARTINS – [fernanda.guirra@jornalopopular.com.br](mailto:fernanda.guirra@jornalopopular.com.br)  
 LEANDRO FERREIRA RESENDE – [leandro.resende@ojc.com.br](mailto:leandro.resende@ojc.com.br)  
 LUCIA MARA MONTEIRO – [lucia.monteiro@ojc.com.br](mailto:lucia.monteiro@ojc.com.br)  
 MARIZA SILVA SANTANA – [mariza.santana@ojc.com.br](mailto:mariza.santana@ojc.com.br)  
 SÔNIA FERREIRA – [sonia.ferreira@ojc.com.br](mailto:sonia.ferreira@ojc.com.br)

**Editoria de Opinião: 3250-1173** – [leitor@jornalopopular.com.br](mailto:leitor@jornalopopular.com.br)

**Editora:** KARLA JAIME – [karla.jaime@ojc.com.br](mailto:karla.jaime@ojc.com.br)

**Repórter:** ALTAMIR RODRIGUES VIEIRA – [altamir.vieira@ojc.com.br](mailto:altamir.vieira@ojc.com.br)

**Magazine: 3250-1186 / 1187 / 1188 / 1189** – [acontece@jornalopopular.com.br](mailto:acontece@jornalopopular.com.br)

**Editora:** ROSÂNGELA ALMEIDA CHAVES – [rosangela.chaves@ojc.com.br](mailto:rosangela.chaves@ojc.com.br)

**Sub-editores:** ANA CLÁUDIA VALE ROCHA LISBOA – [anaclaudia@jornalopopular.com.br](mailto:anaclaudia@jornalopopular.com.br)

LUIZ ANTÔNIO SPADA – [luz.spada@ojc.com.br](mailto:luz.spada@ojc.com.br)

**Repórteres:**

EDSON WANDER – [edson.wander@ojc.com.br](mailto:edson.wander@ojc.com.br)

FRANCISCA VALBENE BEZERRA – [valbene.bezerra@ojc.com.br](mailto:valbene.bezerra@ojc.com.br)

MARGARETH GOMES MORAES – [margareth.gomes@ojc.com.br](mailto:margareth.gomes@ojc.com.br)

RENATA FERREIRA DOS SANTOS – [renata.santos@ojc.com.br](mailto:renata.santos@ojc.com.br)

RENATO QUEIROZ SILVA – [renato.queiroz@ojc.com.br](mailto:renato.queiroz@ojc.com.br)

RODRIGO ALVES – [rodrigo.alves@ojc.com.br](mailto:rodrigo.alves@ojc.com.br)

ROGÉRIO BORGES – [rogerio.borges@ojc.com.br](mailto:rogerio.borges@ojc.com.br)

RUTE SILVA GUEDES – [rute.guedes@ojc.com.br](mailto:rute.guedes@ojc.com.br)

TACILDA AQUINO ARAÚJO

**Editoria de Suplementos e Projetos: 3250-1198 / 1191 / 1446**

**Editora:** VALÉRIA BARROS BELÉM – [valeria.belem@ojc.com.br](mailto:valeria.belem@ojc.com.br)

**Repórteres:**

EVANDRO BITTENCOURT – [evandro.bittencourt@ojc.com.br](mailto:evandro.bittencourt@ojc.com.br)

HELOÍSA RODRIGUES DE LIMA – [heloisa.lima@ojc.com.br](mailto:heloisa.lima@ojc.com.br)

MARIA JOSÉ BRAGA – [maria.braga@ojc.com.br](mailto:maria.braga@ojc.com.br)

NARA SHYNTIA CUNHA – [nara.cunha@ojc.com.br](mailto:nara.cunha@ojc.com.br)

PABLO HERNANDEZ QUINTANA – [pablo.hernandez@ojc.com.br](mailto:pablo.hernandez@ojc.com.br)

## JORNAL DIÁRIO DA MANHÃ

Av. Anhanguera Nº 2.833 - Setor Leste Universitário

CEP: 74.610-010 – Goiânia-GO

Telefone Geral: **(62) 3267-1000**

Telefone da Redação: **(62) 3267-1044/ 1043 / 1108**

Fax: **(62) 3267-1045 / 1046**

E-mail: [dm@dm.com.br](mailto:dm@dm.com.br)

Site: [www.dm.com.br](http://www.dm.com.br)

**Presidente:** JÚLIO NASSER

**Superintendente:** IMARA CUSTÓDIO

**Editor Geral:** BATISTA CUSTÓDIO

**Editor Executivo:** JOÃO BOSCO BITTENCOURT - [bittencourt@dm.com.br](mailto:bittencourt@dm.com.br)

**Chefe de Reportagem:** ULISSES AESSE

**Secretário de Redação:** DEUSMAR BARRETO

**Coluna “Café da Manhã”:** ULISSES AESSE – [ulissesaesse@dm.com.br](mailto:ulissesaesse@dm.com.br)

**Editor Interino da Coluna “Café da Manhã”:** DEUSMAR BARRETO – [deusmar.barreto@gmail.com](mailto:deusmar.barreto@gmail.com)

**Coluna “Fio Direto”:** IVAN MENDONÇA – [ivanmendonca@dm.com.br](mailto:ivanmendonca@dm.com.br)

**Editor Interino da Coluna “Fio Direto”:** GEAN CARVALHO – [geancarvalho@dm.com.br](mailto:geancarvalho@dm.com.br)

**Coluna Evidência:** LUÍS CARLOS

**Editoria de Capa:** DEUSMAR BARRETO

**Editoria Especial:**

**Editor:** TON ALVES

**Repórteres:**

IZABELA CARVALHO  
 TONY CARLO – [tonycarlo.coelho@gmail.com](mailto:tonycarlo.coelho@gmail.com)  
 WELLINGTON CARLOS

**Editoria de Cidades e Informática:** [cidade@dm.com.br](mailto:cidade@dm.com.br)  
**Editor:** MANOEL RUBENS  
**Editora Assistente:** DANIELA RIBEIRO – [danielaribeiro@dm.com.br](mailto:danielaribeiro@dm.com.br)

**Repórteres:**  
 ADRIANA CALASSA  
 CRISTIANE LIMA – [cristianelima@dm.com.br](mailto:cristianelima@dm.com.br)  
 DIOGO LUZ  
 FLÁVIA ROCHA – [flaviarocha@dm.com.br](mailto:flaviarocha@dm.com.br)  
 IVAIR LIMA  
 MÁRCIA FABIANA  
 MARCOS COELHO  
 MATHEUS ALVARES  
 ROBERTA LUIZA  
 LOOÍSE SOUZA  
 PEDRO PALAZZO  
 WANDA OLIVEIRA

**Editoria de Política e Justiça:** [politica@dm.com.br](mailto:politica@dm.com.br)  
**Editor:** ALEXANDRE BITTENCOURT – [alexandrebittencourt@dm.com.br](mailto:alexandrebittencourt@dm.com.br)  
**Editor Assistente:** RODRIGO VIANA

**Repórteres:**  
 BÁRBARA ARATO  
 CARLA GUIMARÃES  
 DIOGO LUZ  
 JOÃO PAULO TEIXEIRA  
 LARISSA BITTAR  
 MARINA DUTRA – [marinadutra@dm.com.br](mailto:marinadutra@dm.com.br)  
 SARAH MOHN  
 WARLEM SABINO

**Editoria de Economia: 3267-1051 –** [economia@dm.com.br](mailto:economia@dm.com.br)  
**Editora:** CLEYBETS LOPES – [cley@dm.com.br](mailto:cley@dm.com.br)  
**Editora Assistente:** CAROLINA OLIVEIRA – [carol@dm.com.br](mailto:carol@dm.com.br)

**Repórteres:**  
 ANDRÉ PASSOS – [andrepassos@dm.com.br](mailto:andrepassos@dm.com.br) Cel.: 8418-5382  
 CARLA GUIMARÃES – [carlaguimaraesrv@gmail.com](mailto:carlaguimaraesrv@gmail.com)  
 EDILAINE PAZINI – [edilainepazini@dm.com.br](mailto:edilainepazini@dm.com.br)  
 IRIS BERTONCINI – [irisberton@gmail.com](mailto:irisberton@gmail.com)  
 JULIANA DOS ANJOS – [julianadosanjos@dm.com.br](mailto:julianadosanjos@dm.com.br)  
 MARCELLE ALVES – [marcelle@dm.com.br](mailto:marcelle@dm.com.br)

**Editoria de Opinião:** [opiniaodm@dm.com.br](mailto:opiniaodm@dm.com.br)

**Editores:**  
 FLEURYMAR DE SOUZA  
 SABRINA RICIELE

**DM Revista:**  
**Editora:** ADEVÂNIA SILVEIRA – [dmrevista@dm.com.br](mailto:dmrevista@dm.com.br)

**Repórteres:**  
 CAROLLYNE ALMEIDA - [carollynealmeida@dm.com.br](mailto:carollynealmeida@dm.com.br)  
**FREDERICO LEÃO**  
 LIDIA AMORIM  
 LILIAN CURY  
 LORENA LÁZARO  
 MILENA LOPES  
 RAFAEL SILVEIRA

**DM Online:**

**Editora:** FLAVIA GUERRA - [flaviaguerra@dm.com.br](mailto:flaviaguerra@dm.com.br)

**Repórteres:**

CAROLINA PESSONI  
NATÁLIA MARTINS  
VICTOR HUGO CALDAS

**DMTV:**

**Editor Executivo:** RANULFO BORGES

**Repórteres:**

CAROLINA PELÁ  
FERNANDO PRADO  
GRACIE CLIMACO  
ÍTALA CARVALHO  
PATRÍCIA LEE  
VICTOR RORIZ

**JORNAL HOJE**

Rua 132-A Lt. 04 Nº 124 - Setor Sul  
CEP: 74.094-220 - Goiânia-GO  
Telefone/Fax: **(62) 3281-3201**  
E-mail: [hojenoticia@gmail.com](mailto:hojenoticia@gmail.com)  
Site: [www.hojenoticia.com.br](http://www.hojenoticia.com.br)

**Diretor Geral:** JOSÉ ALLAESSE LOPES - [allaesse@hojenoticia.com.br](mailto:allaesse@hojenoticia.com.br)

**Editor Executivo:** JOSÉ CARLOS ARAÚJO

**Editor:** MARCIO LEIJOTO

**Coluna “Armazém Geral”:** MARJORIE AVELAR

**Coluna “Xeque Mate”:** SUELY ARANTES – [arantes.sueli@gmail.com](mailto:arantes.sueli@gmail.com)

**Repórteres:**

BRUNA MASTRELA  
EDIVALDO BARBOSA  
DAIANE NUNES  
LIANA AGUIAR  
MARJORIE AVELAR  
MIRELLE IRENE  
RENATO RODRIGUES  
TAÍS LACERDA  
VENCESLAU PIMENTEL  
WANESSA RODRIGUES

*JORNAIS SEMANÁRIOS*

**TRIBUNA DO PLANALTO**

Rua Antônio de Moraes Neto Nº 330 - Vila Aurora  
CEP: 74.403-060 – Goiânia-GO  
Telefone Geral: **(62) 3226-4600**  
Fax: **(62) 3292-3256 / 3180**  
E-mail: [tribunadoplanalto@tribunadoplanalto.com.br](mailto:tribunadoplanalto@tribunadoplanalto.com.br)  
Site: [www.tribunadoplanalto.com.br](http://www.tribunadoplanalto.com.br)

**Diretor Presidente:** SEBASTIÃO BARBOSA - [sebastiao@tribunadoplanalto.com.br](mailto:sebastiao@tribunadoplanalto.com.br)

**Diretor de Redação:** VASSIL OLIVEIRA - [vassil@tribunadoplanalto.com.br](mailto:vassil@tribunadoplanalto.com.br)

**Editora Geral:** ELIZETH ARAUJO - [elizeth@tribunadoplanalto.com.br](mailto:elizeth@tribunadoplanalto.com.br)

**Editor Executivo:** MARCO AURÉLIO VIGÁRIO - [marco@tribunadoplanalto.com.br](mailto:marco@tribunadoplanalto.com.br)

**Coluna “Circuito”:** ROSÂNGELA MOTTA - [rosangelamotta@tribunadoplanalto.com.br](mailto:rosangelamotta@tribunadoplanalto.com.br)

**Coluna “Das Ruas”:** SARA CASSIANO - [sara@tribunadoplanalto.com.br](mailto:sara@tribunadoplanalto.com.br)

**Editoria de Comunidades:** MARCOS BANDEIRA – [marcosbandeira@tribunadoplanalto.com.br](mailto:marcosbandeira@tribunadoplanalto.com.br)

**Editoria do Caderno Escola** – MARIA JOSÉ RODRIGUES – [mjrodrigues@tribunadoplanalto.com.br](mailto:mjrodrigues@tribunadoplanalto.com.br)

**Editoria de Política:** FILEMON PEREIRA – [filemon@tribunadoplanalto.com.br](mailto:filemon@tribunadoplanalto.com.br)

**Editoria de Projetos Especiais:** JOSÉ DEUSMAR MEXICANO [mexicano@tribunadoplanalto.com.br](mailto:mexicano@tribunadoplanalto.com.br)

**Repórteres:**

ANA PAULA HOEKVELD - [anapaula@tribunadoplanalto.com.br](mailto:anapaula@tribunadoplanalto.com.br)

JOÃO CAMARGO NETO – [joaocamargoneto@tribunadoplanalto.com.br](mailto:joaocamargoneto@tribunadoplanalto.com.br)

LOURDES SOUZA – [lourdes@tribunadoplanalto.com.br](mailto:lourdes@tribunadoplanalto.com.br)

EDUARDO SATORATO – [eduradosatorato@tribunadoplanalto.com.br](mailto:eduradosatorato@tribunadoplanalto.com.br)

**O JORNAL DE GOIÁS**

Rua C-179 Qd. 616 Lt.13 – Nova Suíça

CEP: 74.275-180 – Goiânia-GO

Telefone Geral: **(62) 3259-2100**

Fax: **(62) 3259-9307**

E-mail: [ojornaldegoias@gmail.com](mailto:ojornaldegoias@gmail.com)

**Diretor Comercial:** MOZAR ORNELAS

**Editora Chefe:** MÍRIAM MORAES

**Coluna “Expressiva”:** MARIA REIS – [mariareis@netgo.com.br](mailto:mariareis@netgo.com.br)

**Coluna “Note a Nota”:** ANDRÉ LUIZ DE MORAIS

**Repórteres:**

NATÁLIA MARTINS

MOZAR ORNELAS

**JORNAL O ESTADO DE GOIÁS**

Rua 107 N° 245 - Setor Sul

CEP: 74.085-060 - Goiânia-GO

Telefone Geral: **(62) 3281-5599**

Fax: **(62) 3242-0099**

E-mail: [oestadodegoias@terra.com.br](mailto:oestadodegoias@terra.com.br)

Site: [www.oestadodegoias.com.br](http://www.oestadodegoias.com.br)

**Editor Geral:** JURACI MOTA

**Diretora Administrativa:** CARLA RAPHALDINI

**Diretor Comercial:** NELSON RAPHALDINI JÚNIOR

**Coluna “Fatos & Boatos”:** LORIMÁ DIONÍSIO – [mazinho@oestadodegoias.com.br](mailto:mazinho@oestadodegoias.com.br)

**Coluna “Griffe Social”:** MEDEIROS NETTO

**Coluna “ContaGiro”** VALDIR MORGADO – [morgado@oestadodegoias.com.br](mailto:morgado@oestadodegoias.com.br) e

**Coluna “Por trás das Siglas”:** JOÃO NASCIMENTO – [jsnasci@oestadodegoias.com.br](mailto:jsnasci@oestadodegoias.com.br)

**Coluna “Bairros”:** CARLINHOS DO ESPORTE - [carlinhosdoesporte@oestadodegoias.com.br](mailto:carlinhosdoesporte@oestadodegoias.com.br)

**Coluna “Opinião”:** LUIZ CARLOS BORDONI – [bordoni@oestadodegoias.com.br](mailto:bordoni@oestadodegoias.com.br)

**JORNAL O REPÓRTER**

Av. Ipanema N° 1130 Qd. 04 Lt. 10 – Jardim Atlântico

Cep: 74.343-010 – Goiânia-GO

Telefone: **(62) 3289-9262 / 9276**

Fax: **3289-9277**

E-mail: [oreporter@cultura.com.br](mailto:oreporter@cultura.com.br)

**Diretor Presidente:** JOSÉ CESÁRIO LOPES

**Diretor de Jornalismo:** CARLOS ANTONIO DE TOLÊDO

**Editoria de Cidades:** NESTOR BASTOS

---

**JORNAL OPÇÃO**

Rua 26 Qd. G-13 Nº 85 Lt. 17 – Setor Marista  
 CEP: 74.150-080 – Goiânia-GO  
 Telefone Geral: **(62) 3241-4245**  
 Telefone da Redação: ramais **25 ou 26**  
 Fax: ramal **36**  
 E-mail: [jornalopcao@cultura.com.br](mailto:jornalopcao@cultura.com.br)  
 Site: [www.jornalopcao.com.br](http://www.jornalopcao.com.br)

**Diretor Presidente:** HERBERT DE MORAES RIBEIRO  
**Diretora Executiva:** PATRÍCIA MORAES  
**Diretor e Editor Chefe:** EULER BELÉM  
**Redator Chefe:** CESAR SANTOS

**Editoria de Cultura:** CARLOS WILLIAN  
**Editoria de Política:** PATRÍCIA MORAES  
**Editoria de Economia:** HELMITON PRATEADO

**Repórteres:**

ANDRÉA BAHIA  
 HELMITON PRATEADO  
 DANIN JÚNIOR  
 AFONSO LOPES

---

**JORNAL CLIQUE**

Al. Ricardo Paranhos Nº 540 Centro Comercial Caiobá Salas 18, 22, 23, 24 - Setor Marista  
 CEP: 74.180-050 – Goiânia-GO  
 Telefone/Fax: **(62) 3241-1111**  
 Site: [www.jornalclique.com.br](http://www.jornalclique.com.br)  
 E-mail: [editor@jornalclique.com.br](mailto:editor@jornalclique.com.br)

**Diretor Executivo:** JOSÉ DE OLIVEIRA  
**Diretor Editor:** REYNALDO ROCHA

**Editoria de Projetos Especiais:**

MÁRCIA SAHB  
 GERALDO MENDES  
 HENRIQUE DUARTE

**Coluna “Clique Gente”:** MÁRCIA SAHB – [marciasahb@jornalclique.com.br](mailto:marciasahb@jornalclique.com.br)  
**Coluna “Clique Jurídico”:** LUIS OTÁVIO SOARES  
**Coluna “Clique Econômico”:** WANDELL SEIXAS – [wandell@jornalclique.com.br](mailto:wandell@jornalclique.com.br)  
**Coluna “Clique Adrenalina”:** MARCELO SOLMUCCI – [marcelo@jornalclique.com.br](mailto:marcelo@jornalclique.com.br)

**Repórteres:**

ANA CLÁUDIA SANTANA  
 HENRIQUE DUARTE  
 LETÍCIA SANTANA  
 MARCELO SOLMUCCI  
 WANDELL SEIXAS

---

**JORNAL DA IMPRENSA**

Av. Goiás Nº 636 5º andar Salas 501 a 503 Edifício Mercantil - Centro  
 CEP: 74.010-010 - Goiânia-GO

Telefone/Fax: (62) 3945-6381  
 E-mail: [jornaldaimprensa@uol.com.br](mailto:jornaldaimprensa@uol.com.br)  
 Site: [www.jornaldaimprensa.com.br](http://www.jornaldaimprensa.com.br)

**Presidente:** ANTONIO RAMOS LESSA  
**Vice-presidente:** APARECIDA DE F. S. LESSA  
**Diretora Executiva:** ALINE SIQUEIRA LESSA  
**Editora Geral:** ALESSANDRA LESSA

**Coluna “Gente Chique”:** DELSON CARLOS – [delsonimprensa@hotmail.com](mailto:delsonimprensa@hotmail.com)  
**Editoria de Política:** ANTÔNIO LESSA JÚNIOR

**Repórter:** JULIANA NUNES

## **TELEVISÕES**

### **TV ANHANGUERA**

Rua Thomas Edison Qd. 07 - Setor Serrinha  
 CEP: 74.835-130 - Goiânia-GO  
 Telefone: (62) 3250.1147 / 1148 / 1149 / 1415/ 1416  
 Fax: (62) 3250.1155 / 1381  
 E-mail: [producao@tvanhanguera.com.br](mailto:producao@tvanhanguera.com.br)

**Editor Chefe Geral:** JACKSON ABRÃO – 3250.1145  
**Coordenadores de Telejornalismo:**  
 ALZIRO ZARUR – [zarur@tvanhanguera.com.br](mailto:zarur@tvanhanguera.com.br) – 3250-1123  
 ELAINE LOPES – [elaine.lopes@ojc.com.br](mailto:elaine.lopes@ojc.com.br) – 3250-1468  
 LILIAN SANTOS – [lilian@tvanhanguera.com.br](mailto:lilian@tvanhanguera.com.br) – 3250-1386

**Editora Chefe do Núcleo da Rede Globo em Goiás:** BRENDA FREITAS – [brenda.freitas@ojc.com.br](mailto:brenda.freitas@ojc.com.br) – 3250.1264

**Produtora Executiva do Núcleo da Rede Globo em Goiás:** MARIA DE LOURDES MALAQUIAS  
[lourdesmaria@tvanhanguera.com.br](mailto:lourdesmaria@tvanhanguera.com.br) – 3250.1149

**Editor e Assessor Executivo:** JOSÉ DIVINO PEREIRA  
[josedivino@tvanhanguera.com.br](mailto:josedivino@tvanhanguera.com.br) – 3250.1152

**Chefe de Reportagem:** ANDRÉIA CRISTINA BORBA – [andreia@tvanhanguera.com.br](mailto:andreia@tvanhanguera.com.br) 3250.1325  
**Editora Regional:** FERNANDA RIBEIRO – [fernandaribeiro@tvanhanguera.com.br](mailto:fernandaribeiro@tvanhanguera.com.br) 3250.1366

**Editor Chefe do J. Anhanguera 1ª Edição:** HANDERSON PANCIERI – [handerson@tvanhanguera.com.br](mailto:handerson@tvanhanguera.com.br) – 3250.1265

**Editora Chefe do J. A 2ª Edição:** IVANA ARANTES

### **Programa “Bom Dia Goiás”:**

**Editora Chefe:** CONSUELO GOBBI – 3250-1148

#### **Produtores Executivos:**

MARA RUBIA RODRIGUES – 3250-1206

MARILANÉ CORRENTINO – [marilane@tvanhanguera.com.br](mailto:marilane@tvanhanguera.com.br) – 3250-1206

#### **Apresentadores:**

HANDERSON PANCIERI  
 JACKSON ABRÃO  
 LILIAN LYNCH  
 MÁRCIO VENÍCIO  
 RENATA COSTA  
 SIRLENE MENDONÇA

#### **Editores:**

ADRIANA MORAES (JA 1º Edição - manhã) – [tomenota@tvahanguera.com.br](mailto:tomenota@tvahanguera.com.br) – 3250.1265  
 DENISE LAURIA (JA 1º Edição - manhã) – [denise.lauria@tvanhanguera.com.br](mailto:denise.lauria@tvanhanguera.com.br) – 3250.1265  
 MÁRCIO REZENDE (JA 1º Edição - manhã) – 3250.1265

VANEIDE FREIRE (JÁ 2º Edição - tarde) – 3250.1265  
RENATO SCAZZINI (Bom Dia Goiás - manhã) – 3250.1265

**Produtores:**

AILTON CARVALHO  
BRUNO DENIS  
CIRLEI SANTOS  
CLARISSA BEZERRA  
EDUARDO DOS SANTOS  
GILDÉSIO DE OLIVEIRA  
GLEICE MEIRE  
IARA LOURENÇO  
MANOEL AIRES  
MARA RÚBIA  
MARILANE CORRENTINO  
SARAH MAIA  
SAYONARA ROCHA

**Repórteres:**

BERNADETE COELHO  
FÁBIO CASTRO  
KÁTIA ASSUNÇÃO  
LILA NASCIMENTO  
LÍLIAN LYNCH  
MÁRCIO VENÍCIO  
MARINA JORGE  
MARCELO ALBUQUERQUE  
MÔNICA NOVAES  
MURILO SANTOS  
PATRÍCIA BRINGEL  
RENATA COSTA  
SIRLENE MENDONÇA  
THIAGO NOLASCO

---

**TV SERRA DOURADA - TELEJORNALISMO**

Rua 73 Nº 349 - Jd. Goiás  
CEP: 74.810-370 - Goiânia-GO  
Telefone Geral: **(62) 3235-2000**  
Telefones da Redação: **3235-2060 / 2088 / 2053 / 2018 / 2050**  
Fax: **(62) 3235.2054**

E-mail: [jornalismo@tvsserradourada.com.br](mailto:jornalismo@tvsserradourada.com.br)

Site: [www.tvsserradourada.tv.br](http://www.tvsserradourada.tv.br)

**Diretor Presidente:** CIRILLO MARCOS ALVES

**Diretor Geral:** CARLOS ROBERTO SCORSI

**Gerente de Telejornalismo:** JORDEVÁ ROSA – [jordeva@tvsserradourada.com.br](mailto:jordeva@tvsserradourada.com.br)

**Coordenadora de Telejornalismo:** GIZELE ALVES – [gizele@tvsserradourada.com.br](mailto:gizele@tvsserradourada.com.br)

**Apresentadores:**

JORDEVÁ ROSA  
LUCIANA FINHOLT  
LUZENI SANTOS

**Produtores Executivos:** [jornalismo@tvsserradourada.com.br](mailto:jornalismo@tvsserradourada.com.br)

ADRIANA ZENAIDE  
IVONE CABRAL  
LOURDES COELHO  
LUIZA RIBEIRO  
PAULO HENRIQUE  
YNDAIÁ GOMES

**Repórteres:**

ALMIR COSTA  
DAIANE ENZ  
JOHN WILLIAN  
LOURDES COELHO  
LUZENI SANTOS  
MARCÍLIO VELASCO  
PAULO HENRIQUE DOS SANTOS  
ROZAINÉ FERRAZ

---

**TV BRASIL CENTRAL - TELEJORNALISMO**

Rua SC-1 Nº 299 - Parque Santa Cruz  
CEP: 74.863-090 - Goiânia-GO  
Telefones: (62) 3201-7600 / 7702 / 7703 / 7648 / 7629 / 7725  
Telefone da Redação: (62) 3201-7700  
Fax: (62) 3201-7699  
E-mail: [tvbrasilcentral@gmail.com](mailto:tvbrasilcentral@gmail.com)

**Gerente de Rádio e TV:** ROSANE LOUSA  
**Gerente da TV Brasil Central:** SUSETE AMÂNCIO

**Chefes de reportagem:**  
ADELAIDE DA SILVA BASTOS  
HÉLIO COSTA

**Jornal Brasil Central 1ª Edição**  
**Apresentador:** CLÉBER FERREIRA  
**Jornal Goiás Verdade**  
**Apresentador:** FERNANDO FARIA  
**Jornal Brasil Central Edição da Noite**  
**Apresentador:** PAULO BERINGHS

**Editores:**  
ANA MARIA DE SOUSA  
CARLA BORGES  
JAISA GLEICE  
JÚLIO KANEDMA  
LÚCIA PEDREIRA  
MARCELO ADRIANI  
OLAVO TORMIN  
SANDRA CORDEIRO  
VANESSA LIMA

**Produção de Link:** LUIS ELIAS JÚNIOR  
**Produção ao vivo:**  
GILSON PEREIRA  
MICHELY WHINTHER - [michellytbc@yahoo.com.br](mailto:michellytbc@yahoo.com.br)  
MURILO PECLAT

**Produtores:**  
ADELAIDE DA SILVA BASTOS  
BRUNA MONTEIRO  
DANIEL DE SOUSA  
DANIELA HELENA  
DANIELA RIBEIRO  
ETIENE GUARINO  
JOÃO BATISTA DE MENDONÇA  
LUÍSA RIBEIRO  
MARIA AGATHA  
MARIA APARECIDA DE LACERDA  
MARLY PAIVA  
NÚBIA SIMÃO

SELMA SOARES

**REPORTAGEM**

ANA PAULA SOUSA  
DALVINA NOGUEIRA VASCONCELOS  
DOLORES PORTO  
FABIANE FAGUNGES  
FLÁVIA VINHAL  
FRANCIS TELES  
KELY CRISTINA CABRAL DE MELO  
KÊNIDA ROSA  
LIDIANY RAMOS  
MARCELO LABECCA TEIXEIRA  
MARINA DE OLIVEIRA BORGES PINTO

**TV RECORD - TELEJORNALISMO**

Rua 18 Nº 110 12º Andar Ed. Business - Setor Oeste  
CEP: 74.420-080 – Goiânia-GO  
Telefone: **(62) 3254.9220 / 9294 / 9225**  
Fax: **(62) 3254.9215**  
E-mail: [pauta@recordgoias.com.br](mailto:pauta@recordgoias.com.br)

**Diretor Executivo:** SANDRO CAVALARE  
**Gerente de Jornalismo:** NATALIE NANINI  
**Chefe de Redação:** TEREZA CRISTINA RIBEIRO  
**Repórter de Rede:** CARLOS MAGNO

**Programa “Goiás No Ar”:**  
**Apresentador:** RACHEL AZEREDO

**Editora Chefe:** PATRÍCIA TRIERS

**Programa “Balanço Geral”:**  
**Apresentador:** OLOARES FERREIRA  
**Editor Chefe:** JOSÉ CARLOS  
**Editora:**  
MARAÍSA LIMA

**Programa “Goiás Record”:**  
**Apresentadores:**  
CARLOS MAGNO  
VANESSA LIMA  
**Editora:** KELCE HELENA

**Produtores:**  
ACÁSSIO BATISTA  
ARIANE LOPES  
DELFINO ADORNO  
KARYNE LEÃO  
MARISTELA GOMES  
SEBASTIÃO MONTALVÃO  
THIAGO FRANCO  
**Repórteres:**  
ELIAS JÚNIOR  
FERNANDA ARCANJO  
LUÍS FELIPE FERNANDES  
MANOELA QUEIROZ  
MARIANE FERREIRA  
NILCE MORETTO  
OLOARES FERREIRA  
PAULA ROSSI  
ROGÉRIO GUIMARÃES

VANESSA LIMA

---

#### TV GOIÂNIA - TELEJORNALISMO

Rua 1114 Nº 41 - Setor Serrinha  
 CEP: 74.830-390 Goiânia - GO  
 Telefone/fax: (62) 3240-8200  
 Telefone Redação: 3240-8208 / 8205  
 Fax: (62) 3240-8209  
 E-mail: [jornalismo@tvgoiania.com.br](mailto:jornalismo@tvgoiania.com.br)

**Diretor Geral:** EVERTON MACHADO - [everton@tvgoiania.com.br](mailto:everton@tvgoiania.com.br)  
**Gerente Jornalismo:** RICARDO BAGNETE – [bagnete@tvgoiania.com.br](mailto:bagnete@tvgoiania.com.br)

**Jornal da Band Local:**  
**Apresentador:** RICARDO BAGNETE  
**Editor:** MARCOS CRISTIAN  
**Produtores:**  
 GISSEL BRICEÑO  
 LIVIA ROCHA

**Repórteres:**  
 ANA TEREZA NASSAR  
 AULUS RINCON  
 FERNANDO LIMA  
 GABRIELA CESHIN  
 LUCIANA MARTINS  
 LUCÍLIO MACEDO  
 SILAS SANTOS

---

#### TV FONTE DA VIDA

Rua 1121 Nº 200 - Setor Marista  
 CEP: 74.223-110 – Goiânia-GO  
 Telefone: (62) 3254-1055  
 Fax: (62) 3245-1962

**Diretor:** ALBERTO CARLOS

**Programa: Jornal Fonte da Vida**  
**Diretor e Apresentador:** LUIZ GAMA  
**Editora:** SARA BORGES  
**Produtoras:**  
 NATHALIA PIRES  
 SARA BORGES  
**Repórteres:**  
 FERNANDO COUTO  
 MARIANA TAVORA  
 PATRÍCIA BRASIL

---

#### RÁDIOS

**RÁDIO CBN-ANHANGUERA**  
 Rua Thomas Edson Qd. 7 - Setor Serrinha  
 CEP: 74.835-130 – Goiânia-GO  
 Telefones: (62) 3250-1110 / 1114 / 1115 / 1429 / 1409  
 Fax: (62) 3250.1247  
 E-mail: [cbn@ojc.com.br](mailto:cbn@ojc.com.br)

**Supervisora de Radiojornalismo:** MARIANI RIBEIRO – [mariani.ribeiro@ojc.com.br](mailto:mariani.ribeiro@ojc.com.br)  
**Coordenadora da Redação:** KARINE PINHEIRO – [karine.pinheiro@ojc.com.br](mailto:karine.pinheiro@ojc.com.br)

**Produtores Executivos:**GABRIELA CANSECO – [gabriela.canseco@ojc.com.br](mailto:gabriela.canseco@ojc.com.br)

KARINE PINHEIRO

LUIZ GERALDO- [luz.teixeira@ojc.com.br](mailto:luz.teixeira@ojc.com.br)

---

**RÁDIO DIFUSORA**

Av. 24 de Outubro N° 1854 - Campinas

CEP: 74.505-011 - Goiânia-GO

Telefone/fax: (62) 3233-9434

E-mail: [difusora@netgo.com.br](mailto:difusora@netgo.com.br)Site: [www.difusora.am.br](http://www.difusora.am.br)**Coordenador de Jornalismo e Produção:** LAERTE JÚNIOR**Edição:** SUELI RAMOS**Repórteres:**

EDSON RODRIG

THIAGO MARQUES

CARLOS PEREIRA

MEIRENE SOUZA

---

**RÁDIO BRASIL CENTRAL**

Rua SC-1 nº 299 - Parque Santa Cruz

CEP: 74.860-270 – Goiânia-GO

Telefone: (62) 3201-7669 / 7670

Fax: (62) 3201-7668

E-mail: [rbcjornalismo@yahoo.com.br](mailto:rbcjornalismo@yahoo.com.br)**Analista de Comunicação:** JAIR CARDOSO**Programa O Mundo em sua Casa****Editores:**

ANTÔNIO CORRÊA

MARCOS ARAKEN

**Produtores:**

AGNALDO GOMES

ANA CAROLINA LIMA

IONE CHAGAS

IZILDINHA BARRA

MAURO JOSÉ ANTUNES

MIRELE IRENE

**Redator:** ÉCIO SANTANA**Repórteres**

AULUS RINCON

FÁBIO MAURÍCIO

JÂNIO RODRIGUES

JUVÊNIO ALARCON

LUZENI GOMES

RICARDO CASTRO

**Apresentadores:**

DONIZETE ALVES

JOSÉ CALAZANS

LUZENI GOMES

**Programa Cidade em Movimento****Produtora:** CINTHIA COSTA**Apresentador:** JÚLIO CÉSAR BATISTA

**Repórter:** ALVARO MAIA

**Programa A Tarde é Show**

**Produtor:** MARCOS ROBERTO DE MORAIS

**Locutora:** ANA CLÁUDIA GONÇALVES

---

**RÁDIO 820 AM**

Avenida T-4, esquina com T-14 N° 296 Qd 2 Lt 3 - Setor Bueno

CEP: 74.835-090 - Goiânia-GO

Telefone/fax: **(62) 3945-3820**

E-mail: [radioam.820@gmail.com](mailto:radioam.820@gmail.com)

Site: [www.820am.com.br](http://www.820am.com.br)

**Chefe de Reportagem:** KÁRITA MARRA

**Coordenadora de Jornalismo:** FABIANE FAGUNDES

**Produtoras:**

CARLA CRISTINA

FERNANDA PASCOAL

KITIA RUBIA

---

**RÁDIO UNIVERSITÁRIA**

Alameda das Rosas esq. c/ Av. Anhanguera N° 2200 - Setor Oeste

CEP: 74.126-010 – Goiânia-GO

Telefone: **(62) 3521-0606**

Fax: **(62) 3521-0612**

E-mail: [jornaldasseis@gmail.com](mailto:jornaldasseis@gmail.com)

Site: [www.radio.ufg.br](http://www.radio.ufg.br)

**Diretor Geral:** ROBERTO NUNES PEREIRA

**Diretora de Programação:** FRANCINEIDE CUNHA

**Diretora de Jornalismo:** JOSETE BRINGEL

---

**RÁDIO 730 AM**

Av. Goiás nº174 Edifício São Judas Tadeu 16º andar - Centro

Cep: 74010-010 – Goiania-GO

Telefone: **(62) 3216.0730**

Fax: **(62) 3216.0736**

E-mail: [jornalismo@radio730.com.br](mailto:jornalismo@radio730.com.br)

Site: [www.radio730.com.br](http://www.radio730.com.br)

**Coordenador de Jornalismo:** ALTAIR TAVARES

**Coordenador de Produção:** MARCLEY MATOS

**Produtores:**

QUÊNIA MARQUES

PETRAS DE SOUZA

**Repórteres**

DENISE SANTIAGO

LYRA RUBIA

MARCOS CIPRIANO

NATHÁLIA LIMA

RAFAEL MESQUITA

**Locutores:**

ALTAIR TAVARES

LYRA RÚBIA

MARCELO HELENO  
OLOARES FERREIRA  
VASSIL OLIVEIRA

---

**RÁDIO COMPANHIA FM**

Av. Rio Verde Ed. Manhattan Center Salas 13/15 - Cidade Empresarial  
CEP: 74.935-900 - Aparecida de Goiânia-GO  
Telefone/Fax: (62) 3587-9190  
E-mail: [jornalismo@companhiafm.com.br](mailto:jornalismo@companhiafm.com.br)  
Site: [www.companiafm.com.br](http://www.companiafm.com.br)

**Coordenador Geral:** MESSIAS LINO  
**Diretor Artístico e de Programação:** PAULO FRANCISCO FERREIRA

**Apresentadores:**

AMAURI GARCIA  
ANDRÉ ISAC  
ANDRÉ PIMENTEL  
JAIR CEGATI  
PAULO FRANCISCO

**Produtores:**

DELFINO VIEIRA  
JÚLIO LACERDA  
LUIS YUKIO

---

**SITES****GOIASNET**

Rua Thomas Edison Qd. 07 - Setor Serrinha  
CEP: 74.835-130 - Goiânia-GO  
Telefones: (62) 3250.1310 (manhã) / 3250.1312 (noite)  
Fax: (62) 3250.1442

**Editora:** ELISÂNGELA NASCIMENTO - [elisangela.nascimento@ojc.com.br](mailto:elisangela.nascimento@ojc.com.br)

**Repórteres:**

MARIA EUGÊNIA – [maria.eugenia@ojc.com.br](mailto:maria.eugenia@ojc.com.br)  
MARÍLIA NOLETO – [marilia.noleto@ojc.com.br](mailto:marilia.noleto@ojc.com.br)

---

**PAUTA GOIÁS**

**Editora:** NILCE MORETTO  
E-mail: [jornalismo@pautagoias.com](mailto:jornalismo@pautagoias.com)

---

**CULTURA ONLINE**

Rua 9 N° 196 - Centro  
CEP: 74013-040 - Goiânia-GO  
Telefones: (62) 3224-4938 / 3212-4280  
E-mail: [redacao@cultura.com.br](mailto:redacao@cultura.com.br)

**Editores:**

TARSILA BRAGA - [tarsila@cultura.com.br](mailto:tarsila@cultura.com.br)  
TALITON ANDRADE  
ANDREA BRAGA

## APÊNDICE G – FOLDER



## Programa de Monitoramento **Prover Saúde Familiar**

**MELHORIA DA SAÚDE FÍSICA SOCIAL E PSICOLÓGICA**

### **A QUEM INTERESSA?**

**IDOSOS E DOENTES CRÔNICOS - Diabéticos, asmáticos, hipertensos, cardiopatas, obesos, e outros pacientes que necessitem de cuidados especiais.**

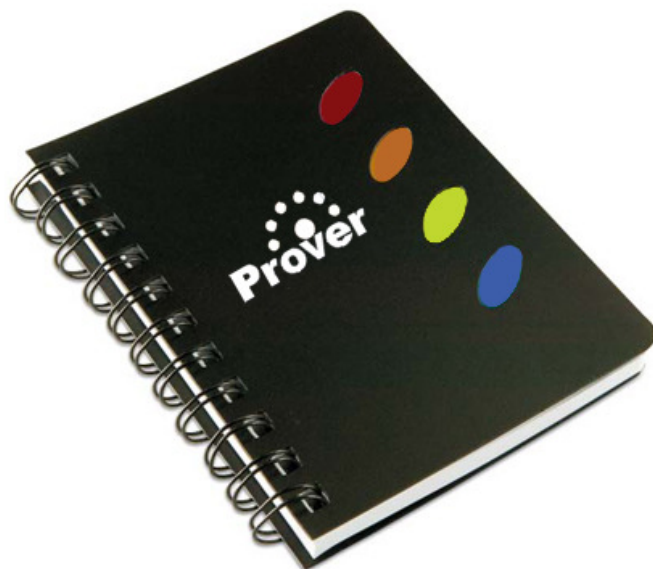
### **O QUE É MONITORAMENTO EM SAÚDE?**

**É um acompanhamento personalizado e contínuo das condições de vida do paciente de modo a prevenir riscos para a saúde e proporcionar a melhoria da qualidade de vida.**

**Estes serviços são aplicados por equipe capacitada e disponível para atendimento 12h/dia, sendo: psicólogos, fisioterapeutas, fonoaudiólogos, terapeutas ocupacionais, nutricionista, assistente social, educadores físicos, técnicos e enfermeiros.**

**Consulte-nos!**

**Rua 132 C, Nº 20, Setor Sul, Goiânia - GO / Fone: (62) 3241 - 1661**

**APÊNDICE H – BRINDES (BLOCO E CANETA)**







**Página Inicial** **Contato**





**A Empresa** **Prover Saúde** **Prover Consultoria** **Comunicação**



- > [Notícias](#)
- > [Releases](#)
- > [Newsletter](#)
- > [Eventos](#)

**> Notícias**

04/09/2008 - Pesquisa nacional do SESI será apresentada no Congresso

30/08/2008 - Equipe da Prover Saúde promove curso de prevenção

29/08/2008 - Prover participa de evento na AFFEGO

24/07/2008 - Prover e Unidas realizam lançamento do Programa Prover Saúde



Rua 132 C nº 20 Setor Sul - Goiânia/GO - Fone: (62) 3241 1661



**Página Inicial** **Contato**





**A Empresa** **Prover Saúde** **Prover Consultoria** **Comunicação**




**> Contato**

A Prover está sempre pronta para atendê-lo(a) com rapidez e eficiência. Escolha abaixo a opção desejada.

**Email**

Nome

email

Assunto

Mensagem

**Telefone: (62) 3241 1661 - Horário de atendimento das 08h às 18h**  
**Endereço: Rua 132 C nº 20 Setor Sul - CEP: 74093-240 / Goiânia-GO**



Rua 132 C nº 20 Setor Sul - Goiânia/GO - Fone: (62) 3241 1661