



## **Assessoria de Relações Públicas para o Hospital Veterinário da UFG: uma proposta estratégica <sup>1</sup>**

Déborah Brito BOMBONATE<sup>2</sup>  
Franciele Toledo FERREIRA<sup>3</sup>  
Claudomilson Fernandes BRAGA<sup>4</sup>  
Daiana STASIAK<sup>5</sup>  
Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, GO

### **RESUMO**

Este *paper* apresenta ações de relações públicas desenvolvidas para o Hospital Veterinário da Universidade Federal de Goiás (HV/UFG). A partir da construção e aplicação de pesquisas interna e externa foi realizado diagnóstico dos processos comunicacionais da unidade, essa análise permitiu a elaboração de propostas estratégicas em busca da estruturação da área de comunicação com o objetivo de fortalecimento da identidade e imagem institucionais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Pesquisa; Hospital Veterinário; Imagem; Identidade; Públicos.

### **1. Introdução**

O Hospital Veterinário da UFG existe desde 1980 e está vinculado à Escola de Veterinária e Zootecnia da instituição. Oferece atendimento clínico e cirúrgico a animais de grande e pequeno porte e possui um quadro de funcionários formado por diversos profissionais (professores, residentes, alunos e demais categorias de funcionários). Por se tratar de um Hospital Escola, funciona apenas de segunda à sexta-feira, das 8 às 17 horas. Devido a seu caráter didático-pedagógico, o hospital não recebe verbas para dotação orçamentária. As taxas cobradas pelo atendimento são menores em relação às das clínicas particulares e visam apenas à manutenção da unidade.

Com finalidade de realizar um monitoramento, acompanhamento e avaliação da comunicação interna e externa do Hospital Veterinário da UFG, utilizaram-se inicialmente as ferramentas de pesquisa de opinião pública de caráter qualitativo e quantitativo, que possibilitaram um mapeamento detalhado da identidade e imagem do HV, realizando um diagnóstico que auxiliou na elaboração do plano de ações.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de Assessoria de Comunicação Governamental.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo recém graduada no curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. email: deborah.bombonate@gmail.com

<sup>3</sup> Recém graduada no curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. Email: fran.toledorp@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. Email: milsonprof@gmail.com

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás - UFG. Email: daiastasiak@gmail.com



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

Os questionários aplicados continham questões sobre temáticas diversas, entre elas: análise de elementos gerenciais, funcionalidade dos veículos de comunicação adotados e qualidade dos serviços. A análise das respostas respaldou a proposta de ações mais estratégicas para a área da comunicação, essas objetivavam aprimorar os processos de gestão da diretoria do HV/UFG. Para Higgins (1995), o processo de gestão estratégica e suas ações podem ser compreendidos como forma de gerenciar o acompanhamento da missão organizacional simultaneamente ao gerenciamento do relacionamento da organização com seu ambiente.

## **2. OBJETIVO**

Diagnosticar os processos comunicacionais do Hospital Veterinário da UFG, por meio de pesquisas e a partir dos resultados obtidos elaborar ações estratégicas para fortalecer a identidade e imagem do HV.

## **3. JUSTIFICATIVA**

A importância da imagem para as organizações tem se tornado aspecto fundamental no processo de gestão estratégica. Diante deste cenário os estudos que identificam a imagem das organizações tornam-se de suma importância. Neste sentido, parece adequado que ao estudar a imagem tenha-se clareza da existência de uma identidade institucional como processo interno que reflete no mercado também possui aspectos positivos colaborando (ou não) nesta construção. Diante destes aspectos, o estudo se justifica pela sua importância para um órgão público, pela sua atualidade enquanto temática e pela necessidade das organizações segmento público de se adequarem às novas tendências de mercado.

## **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS**

Para identificar como, e, de que maneira funcionava a comunicação interna do HV, foi construída uma pesquisa qualitativa exploratória com intuito de elaborar um diagnóstico sobre a percepção dos funcionários em relação ao local de trabalho, a comunicação entre eles e se os veículos comunicacionais utilizados estavam atendendo as necessidades dos públicos internos.

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

Assim, foi elaborado um questionário com 26 perguntas abertas que foi aplicado no Hospital Veterinário durante o expediente dos públicos internos. Em um universo amostral de 68 funcionários, a amostra foi composta por 41 sujeitos, o que representa 60% do universo pesquisado.

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

A análise dos questionários aplicados com o público externo foi realizada pelo software SPSS<sup>6</sup>. De acordo com a direção do Hospital Veterinário são realizados, em média, 30 atendimentos diários (de segunda à sexta). Assim, foi calculado o universo amostral de 600 atendimentos mensais. A amostra composta por 104 sujeitos representou 17% do universo amostral.

As pesquisas qualitativas e quantitativas complementaram-se e permitiram a realização de um diagnóstico do HV/UFG analisando os vários fenômenos que interferem em seus processos comunicacionais, possibilitando o desenvolvimento das estratégias.

O diagnóstico apontou o desconhecimento da estrutura do Hospital enquanto organização bem como o uso inadequado dos veículos de comunicação existentes. Esses fatores geravam muitos problemas de relacionamento tanto com o público interno quanto com o externo.

## **5. OS PROCESSOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS: AÇÕES E ESTRATÉGIAS**

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

O HV/UFG lida com uma grande diversidade de públicos, fato este que apenas reforça a necessidade de um maior cuidado e direcionamento comunicacional, com atividades e

---

<sup>6</sup> Statistical Package for the Social Sciences



mensagens devidamente dirigidas para cada segmento, a fim de evitar ruídos comunicacionais e descrédito do HV frente seus públicos de interesse.

Para isso, foram pensadas as seguintes ações: desenvolvimento da missão e visão do HV/UFG; criação e atualização constante do *mailing*; desenvolvimento de murais internos e externos; estratégias motivacionais com o público interno; proposta de novo *layout* do regimento interno; divulgação das diretrizes organizacionais do Hospital Veterinário; proposta de planejamento para o novo site; desenvolvimento da identidade visual do HV, manual de assinatura e padronização dos documentos; sugestão de um guia para os residentes; proposta de guia específico para o público externo com informações básicas do Hospital Veterinário.

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

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

A área da comunicação busca a transparência de elementos primordiais como, missão, visão, valores, objetivos, metas, produtos e serviços, de maneira adequada, fato que favorece a construção de uma identidade sólida e a formação de uma imagem institucional positiva, conquistando assim a Opinião Pública.

### **5.1 Missão, Visão e Valores e os objetivos do HV**

O HV não possuía missão e visão elaboradas, apenas objetivos norteavam as práticas da instituição. Na pesquisa foi constatado que cerca de 70% do público interno não reconhecia as diretrizes do HV. Dessa forma, a assessoria colaborou com a proposta de construção de uma missão e visão que foram divulgadas nos murais internos.

### **5.2 Mailing**

A criação do *mailing* permitiu que públicos internos (direção, médicos veterinários, terceirizados, residentes), bem como a comunidade geral (imprensa e empresas), conseguissem encontrar informações dos funcionários da unidade, caso solicitado, além disso, o banco de dados facilita a elaboração de algumas ações de comunicação, direcionamento de informações. O banco de dados foi definido como sigiloso e as informações podem ser repassadas somente mediante autorização.

### 5.3 Mural Interno

O HV/UFG tinha apenas dois murais instalados, um na recepção e outro próximo à enfermaria. Ao serem questionados sobre a avaliação dos murais os públicos internos deram diversas respostas, dentre elas a de que o mural era mal utilizado.

A partir de então, foi solicitado à direção a instalação de novos murais, para sanar as necessidades identificadas, por meio da pesquisa. Os murais internos foram instalados no mês de setembro, nos locais: onde os funcionários terceirizados, residentes e estagiários assinavam a folha de ponto; no espaço de convivência; no andar das salas dos professores e na área de grandes animais.

Foram planejadas como editorias mensais: Memorandos/ Informativos de reuniões; Aniversariantes do mês; Acontece em Goiânia (com eventos culturais), cinema, divulgação de trabalhos/eventos e espaço para os públicos internos realizarem publicações. A seguir apresenta-se a imagem de um dos murais interno.



**Figura 1:** Local de assinatura de folha de ponto

### 5.4 Mural Externo

Quando questionados sobre o mural localizado na recepção, 45% dos pesquisados não responderam a esta pergunta, devido ao fato de que eles não percebiam a existência desse, apesar de estar localizado na entrada do prédio. Já 35% avaliaram como bom, 11% como ótimo e 9% como regular. Para tornar o mural mais atrativo foi pensado na elaboração dos editorias

mensais: Homenagem aos Médicos Veterinários (setembro); Responsabilidade Social (outubro/novembro); HV INFORMA (dezembro).

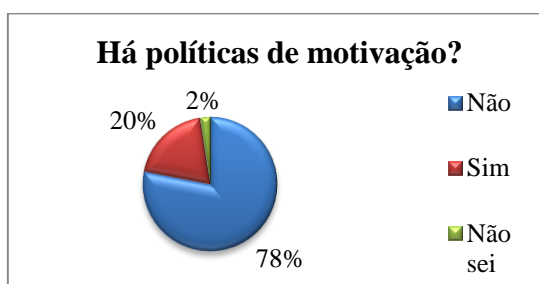


**Figura 2:** Homenagem aos Médicos Veterinários

## 5.5 Estratégias Motivacionais

Grande parte do público interno, que foi entrevistada, apontou que não existiam políticas de motivação. Fato que mereceu atenção, pois a motivação é fundamental para o comportamento, a produtividade, o ritmo de trabalho e a qualidade do serviço. O gráfico a seguir apresenta este resultado.

**Gráfico 1:** Opinião sobre motivação



**Fonte:** Pesquisa interna

Após o diagnóstico foram elaboradas ações que pudessem integrar e motivar os públicos internos, como: calendário de aniversariantes do mês, ação no dia Internacional da Mulher quando as colaboradoras receberam um chocolate com um bilhete do HV/UFG; Dia do Médico veterinário em que foi promovido um almoço para toda equipe e uma homenagem nos murais para os Médicos Veterinários e confraternização de final do ano para a equipe.



**Figura 3:**Equipe do HV/UFG no almoço do Dia do Médico Veterinário

### **5.6 Proposta de layout e divulgação do regimento interno**

Tendo em vista que o regimento foi apontado como algo desconhecido pelos público foi construída uma identidade visual para deixar o documento padronizado e torná-lo um documento e de fácil acesso. Nesta ação, a direção ficou de reunir com o conselho para aprovar a proposta do novo *layout* e da divulgação.

### **5.7 Proposta de planejamento para site do HV/UFG**

A pesquisa quantitativa apontou que somente 17,31% do público externo (clientes) afirmou ter conhecimento sobre o site do HV, um percentual muito considerável. Já no público interno, 32% dos apontou que raramente acessava o site do HV/UFG, 24% nunca acessaram, 20% acessavam mensalmente e apenas 3 % acessavam diariamente.

O site do HV estava desatualizado devido à ausência de um funcionário que tivesse dedicação em alimentar e atualizar o mesmo, além de um profissional de comunicação que gerenciasse o conteúdo deste. Mesmo sabendo da ausência de um funcionário, foi criada uma proposta de layout e conteúdo para o site, para que no futuro ela fosse aplicada.

A proposta apresenta as seguintes modificações: mudança da cor principal para verde (mantendo as 3 linhas do layout dos documentos); criação de um menu superior (com os itens: Início, localização, linha de ônibus, fotos, fale conosco); Mudança no menu lateral esquerdo (O Hospital Veterinário, atendimento, serviços, equipe, tabela de preços, projetos, estágio, residência, informações gerais, regimento e atas, links úteis). Ficou por conta da direção entrar em contato com Centro de Recursos Computacionais da Universidade (CERCOMP/UFG) para colocar em prática o planejamento.



Figura 4: Parte da proposta de layout para o site do HV

## 5.8 Manual de assinatura e Identidade visual do HV/UFV

A equipe de publicidade da Assessoria de Comunicação da UFV (Ascom) informou que o HV/UFV possuía uma assinatura, e não um logotipo. Tendo como base tal informação foi criada uma proposta de manual de assinatura com o intuito de orientar a equipe do HV/UFV sobre como seria a forma adequada de usar a assinatura. A primeira assinatura foi feita pela Ascom e as demais assinaturas foram criadas com base nessa, conforme demonstra a figura abaixo.



Figura 5: Proposta de assinatura do HV

## 5.9 Proposta de um guia para os residentes HV/UFV

O guia para residentes foi proposto porque foi percebido que esses não conheciam o local no qual faziam o seu trabalho, de modo que, sem informações básicas de acesso aos serviços tudo tornava-se mais complicado. Por isso, a ideia inicial para o conteúdo do guia era: Missão, Visão e Valores; Telefones, endereço, site, horário de atendimento, horário de funcionamento; Valores de consultas, exames, procedimentos; O que Hospital Veterinário





espera dos Residentes; Quais são os deveres dos residentes; Quais são os direitos dos residentes. Tornando documentada e de fácil acesso tais informações. A ação foi adiada, pois eram necessárias muitas reuniões e devido alguns contratemplos e desencontros com professor responsável pelos residentes, não foi possível efetuar no período pretendido.

#### **5.10 Proposta de Guia do Hospital Veterinário (público externo)**

Depois de diagnosticar que o público externo possuía pouca informação sobre a unidade foi elaborado um guia para auxiliar os donos dos animais em relação às informações básicas do Hospital Veterinário. O objetivo visou informar o público externo sobre: a identidade do HV, responder às dúvidas frequentes, esclarecer cuidados cirúrgicos, entre outras coisas. Foi criada uma proposta com conteúdo e um possível layout para o guia. O material foi criado e a direção comprometeu-se em apresentá-lo para a equipe analisar e futuramente imprimir.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O Hospital Veterinário lida com uma grande diversidade de públicos, fato este que apenas reforça a necessidade de um maior cuidado e direcionamento comunicacional, com atividades e mensagens devidamente dirigidas para cada segmento, a fim de evitar ruídos comunicacionais e descrédito do HV frente seus públicos de interesse.

A construção do diagnóstico e a aplicação do plano de ações, com seu devido direcionamento, aconteceu de dentro para fora, ou seja, primeiro buscaram-se soluções para os problemas internos e só depois os externos. Os resultados demonstram a importância da comunicação como um todo e de modo especial a comunicação interna como pressuposto fundamental para construir uma identidade coesa, sólida, a ponto de ser refletida no mercado com uma imagem favorável da unidade.

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



Conclui-se que os processos comunicacionais do Hospital Veterinário ainda precisam ser trabalhados de maneira constante, pois as ações desenvolvidas neste trabalho foram apenas o início de um planejamento amplo e necessário. As ações aplicadas tiveram o intuito de inserir uma comunicação planejada a partir da adoção de ferramentas de Relações Públicas, para maximizar o potencial comunicacional da unidade e tornar seus fluxos e veículos de comunicação eficazes e eficientes, cumprindo o papel da comunicação de contribuir para o reforço da identidade e da imagem do HV/UFG.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. São Paulo: Cengage Learning, ed. 6, 2003.
- BAHIA, Juarez. **Introdução a Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- HIGGINS, James M. **Innovate or Evaporate - Test and Improve Your Organization I.Q.** Florida: The New Management Publishing Company, 1995.
- KELLER, Kátia Raquel Bonilha. **Comunicação Organizacional, sobrevivência empresarial**, Vol 2, São Paulo: Olho d'Água, 2006.
- MARÇAL, Antônio de Paiva. Pesquisa de Opinião. In: NASSAR, PAULO (Org.). **Comunicação Interna: A força das empresas v. 2**. São Paulo: ABERJE.2005.