

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DAS
FACULDADES ASSOCIADAS DE ENSINO – FAE**

**ADEMIR BARBOSA DE OLIVEIRA JÚNIOR
ANA LÍVIA JULIANO FERNANDES
MARCELO APARECIDO DA COSTA
NATYARA NOVAIS FONSECA**

CLIMEPE TOTAL

**SÃO JOÃO DA BOA VISTA – SP
2007**

**ADEMIR BARBOSA DE OLIVEIRA JÚNIOR
ANA LÍVIA JULIANO FERNANDES
MARCELO APARECIDO DA COSTA
NATYARA NOVAIS FONSECA**

CLIMEPE TOTAL

Projeto Experimental apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino – FAE, sob a orientação do professor Camilo Antônio de Assis Barbosa.

**SÃO JOÃO DA BOA VISTA – SP
2007**

**ADEMIR BARBOSA DE OLIVEIRA JÚNIOR
ANA LÍVIA JULIANO FERNANDES
MARCELO APARECIDO DA COSTA
NATYARA NOVAIS FONSECA**

CLIMEPE TOTAL

Projeto Experimental apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino – FAE, avaliado pela banca examinadora integrada pelos professores abaixo relacionados.

SÃO JOÃO DA BOA VISTA (SP), _____ de _____ de 2007.

Prof.(a) _____

Presidente

Prof.(a) _____

Examinador

Prof.(a) _____

Examinador

Agradecemos a Deus, a nossos familiares, amigos, colegas de faculdade, companheiros (as) e professor orientador pelo apoio e compreensão ao longo do ano.

A todos os outros que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho, a nossa gratidão.

“O futuro pertence àqueles que acreditam na
beleza dos seus sonhos”.

Eleannor Roosevelt

RESUMO

Este Relatório Técnico apresenta o trabalho da Assessoria de Comunicação implantada na Climepe Total, uma operadora de planos de saúde da cidade de Poços de Caldas (MG). Durante o período em que esteve na Climepe Total, a equipe de assessoria traçou um diagnóstico da comunicação interna e externa da operadora, propôs diversas soluções para desenvolver esta comunicação e implementou várias ações que vieram ao encontro dos interesses imediatos do cliente.

Palavras-chave: assessoria de comunicação; Climepe Total; Poços de Caldas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.....	12
2.1 Comunicação empresarial: do início à atualidade	12
2.1.1 No Brasil.....	14
2.2 Comunicação integrada	15
2.3 Públicos	17
2.3.1 Comunicação interna e externa.....	17
3 A CLIMEPE TOTAL.....	19
3.1 Apresentação.....	19
3.2 Mercado.....	21
4 A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA CLIMEPE TOTAL	22
4.1 Como o trabalho foi iniciado	22
4.2 Diagnóstico da Comunicação	23
4.2.1 Pesquisa interna.....	24
4.2.1.a Perfil do funcionário	24
4.2.1.b Satisfação com o trabalho	27
4.2.1.c Comunicação interna	29
4.2.2 Pesquisa Externa	35
4.2.2.a Perfil do usuário	36
4.2.2.b Percepção do cliente sobre a Climepe Total	38
4.2.2.c Canais de comunicação com o cliente	45
4.3 Planejamento da comunicação	51
4.3.1 Ações propostas e implementadas	52
4.3.1.a Mailing list	52
4.3.1.b Mailing list interno	53
4.3.1.c Press releases.....	53
4.3.1.d Clipping	54
4.3.1.e Auditoria de imagem	55
4.3.1.f Site	56
4.3.1.g Jornal mural	58
4.3.1.h Jornal institucional	62
4.3.1.i Banco de imagens	65

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS	68
ANEXOS.....	70
Anexo A – Autorização Climepe Total.....	70
Anexo B – Levantamento de dados	702
Anexo C – Cotações jornais impressos.....	94
Anexo D – Cotações TV	103
Anexo E – Clipping Mantiqueira.....	107
Anexo F – Clipping Jornal de Poços.....	152
Anexo G – Clipping Jornal Brand News.....	168
Anexo H – Clipping Jornal da Cidade	172
Anexo I – Clipping Jornal O Município	177
Anexo J – Clipping Jornal da Praça.....	180
Anexo K – Clipping TV Poços.....	182
Anexo L – Clipping TV Plan.....	184
APÊNDICES	186
Apêndice A – Questionários.....	186
Apêndice B – Press Releases.....	190
Apêndice C – Entrevistas	211
Apêndice D – Projetos, orçamentos e respostas	232
Apêndice E – Primeira edição do jornal mural.....	247
Apêndice F – Segunda edição do jornal mural.....	252
Apêndice G – Terceira edição do jornal mural.....	257
Apêndice H – Informativo Climepe Total.....	262
Apêndice I – Auditoria de Imagem.....	267
Apêndice J – Banco de Imagens.....	281

1 INTRODUÇÃO

Este Relatório Técnico apresenta o trabalho da equipe de Assessoria de Comunicação implantada na Climepe Total, uma operadora de planos de saúde da cidade de Poços de Caldas (MG).

A equipe foi composta por quatro alunos do curso de Jornalismo do Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino de São João da Boa Vista e atuou na Climepe Total por seis meses, desenvolvendo um plano de ação para potencializar a comunicação interna e externa da empresa.

Durante o período em que esteve na Climepe Total, a equipe de Assessoria traçou um diagnóstico da comunicação interna e externa da operadora, propôs diversas soluções para desenvolver a comunicação e implementou várias ações que vieram ao encontro dos interesses imediatos do assessorado.

A Assessoria de Comunicação foi implantada na Climepe Total visando, principalmente, a promoção da imagem institucional da operadora para seus diversos públicos, em especial aos seus funcionários, usuários e potenciais clientes. O trabalho desenvolvido pela equipe de Assessoria tem como objetivos:

a. Propor e implementar soluções que contribuam para o desenvolvimento da comunicação interna e externa, planejando e executando ações que atendam às necessidades do assessorado e agreguem valor ao negócio;

b. Abrir e desenvolver canais de comunicação da empresa com seus diversos públicos, sobretudo, funcionários, usuários e potenciais clientes;

c. Contribuir para a gestão do clima interno através de ações conjuntas com o departamento de Recursos Humanos da empresa, a fim de manter os funcionários informados, integrados e motivados ao trabalho;

d. Gerar notícias de interesse público baseadas nas ações do assessorado de modo a promover a Climepe Total, despertando sentimento de orgulho em seus funcionários e conquistando a simpatia dos usuários e potenciais clientes.

e. Assessorar a Climepe Total no relacionamento com a imprensa, estabelecendo e mantendo vínculos funcionais com meios de comunicação de massa de modo a facilitar a divulgação das informações de interesse do assessorado.

Atualmente, com a concorrência cada vez mais acirrada, conseguem manter-se no mercado somente as empresas tecnicamente competentes, capazes de atender com excelência as necessidades e expectativas de seus consumidores. Mas já não basta somente oferecer

produtos e serviços de qualidade a preços competitivos. A participação em causas sociais e ambientais vem sendo cobrada com vigor pela sociedade e o investimento nestes campos já pode ser considerado questão de sobrevivência.

Porém, todos esses fatores por si só não garantem o sucesso de um negócio. Para que uma empresa conquiste e fidelize clientes, é necessário que invista em um sistema de comunicação abrangente e eficaz que contemple seus diversos públicos, consolidando sua marca no mercado.

Assim, a comunicação empresarial deve ser considerada ferramenta indispensável para a geração de lucros e promoção da imagem institucional, uma vez que estabelece a relação da organização com funcionários, fornecedores, clientes, potenciais clientes, opinião pública, entidades de classe, meio empresarial, órgãos e autoridades públicos etc.

A comunicação empresarial sistêmica dá unidade a um conceito de empresa, harmonizando interesses, evitando a fragmentação do sistema, promovendo, internamente, sinergia negocial e, externamente, comportamentos e atividades favoráveis à organização (TORQUATO, 1986, p.68).

A Climepe Total, como empresa prestadora de serviços no segmento de saúde, tem em sua imagem institucional seu maior patrimônio, já que a credibilidade deve ser seu principal atributo.

Imagem é o grande patrimônio da empresa, algo que possui um valor superior até aos produtos ou serviços que ela oferece no mercado. Aliás, a supervalorização da imagem institucional se deve, em boa parte, ao surgimento e propagação em larga escala das empresas prestadoras de serviços, cujo maior patrimônio, sua credibilidade, está baseada na imagem. O fenômeno é recente e pode ser localizado a partir de meados dos anos de 1970, quando as empresas começam a defrontar com questões como: que tipo de comunicação iriam demandar as empresas de serviços no futuro? Como deveria ser feita a publicidade do intangível? Como iriam essas empresas vender a instituição, a diferença, a respeitabilidade, a credibilidade e a confiança que não são, em absoluto, coisas nem produtos, mas valores? (BRANDÃO E CARVALHO, 2003, p. 190)

Uma empresa como a Climepe Total, que depende de sua credibilidade para ser reconhecida no mercado, deve contar com uma assessoria de comunicação para auxiliar no planejamento e implementação de suas ações de comunicação interna e externa. A difusão de informações através da imprensa é a forma mais eficiente de conquistar a simpatia e a confiança do público:

A assessoria de imprensa tornou-se imprescindível nas sociedades modernas. [...] Já não basta para as empresas investirem em publicidade para elevar o volume de vendas, nem em marketing e em relações públicas para consolidarem uma imagem positiva junto da opinião pública. São ambos universos marcados pela retórica e pela indução e operam fora do campo da verificabilidade, que se tornou uma exigência das sociedades modernas (LORENZON E MAWAKDIYE, 2002, p. 12).

2 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

2.1 Comunicação empresarial: do início à atualidade

A origem da comunicação empresarial parece ser tão antiga quanto a invenção do papel. Segundo Torquato (1984), foi durante o domínio da China pela dinastia Han (fundada por Liu Pang no ano de 202 a.C.) que se fabricaram as primeiras folhas de papel, usadas para a redação das cartas circulares das cortes.

Mas para Santos (1995), a comunicação empresarial teria se originado na Europa, somente no século XVI. Nesta época, de acordo com o autor, casas bancárias alemãs e italianas davam o primeiro passo ao publicarem folhas noticiosas manuscritas, que nada tinham em comum com as publicações de hoje, a não ser sua função informativa e o fato de pertencerem a empresas, neste caso, do setor financeiro.

Porém, Santos (1995) e Torquato (1984) esclarecem que a comunicação empresarial como hoje é conhecida desenvolveu-se apenas com o advento da Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra no século XVIII. A rápida instalação de grandes indústrias provocou uma brusca alteração no ritmo de vida dos cidadãos. Proprietários de pequenas empresas familiares e trabalhadores rurais tornaram-se empregados de organizações complexas e desumanizadas; o trabalho passou a ser sistematizado, as relações tornaram-se hierarquizadas e à produção manual contrapôs-se a produção em massa. Assim, a classe social que nascia – o proletariado, perdeu-se em meio a uma nova realidade.

Frente a este cenário, o empresariado passou a buscar meios de promover a integração da massa proletária ao ambiente corporativo. A comunicação empresarial surgiu então naturalmente, como uma ferramenta estratégica para a solução deste problema.

Em 1834, Friederich List sugere a criação de um jornal com o objetivo de apaziguar as relações entre patrões e empregados (SANTOS, 1995 e TORQUATO, 1984). Entretanto, a primeira publicação destinada a esta finalidade seria lançada somente 51 anos mais tarde.

Segundo Torquato (1984), o aumento da concorrência causado pelo arranque da produção em massa dá origem à criação de publicações direcionadas ao mercado e aos clientes, dividindo a comunicação empresarial em duas categorias: interna e externa.

Em 1847 surge, nos Estados Unidos, a primeira publicação empresarial direcionada ao público externo. Batizada de *The Mechanic*, a publicação aperiódica era distribuída aos clientes da H. B. Smith Company, produtora de material florestal. Em 1885, também nos EUA, é lançada a primeira publicação interna. Intitulado *The Triphammer*, o impresso de

propriedade da Massey Harris Cox era direcionado aos funcionários da empresa. (SANTOS, 1995 e TORQUATO, 1984). Pouco mais tarde, segundo Santos (1995), surge a primeira publicação empresarial periódica, Le Chant du Coq, da companhia de seguros francesa La Populaire. Já Torquato (1984) aponta o Hazell's Magazine, que teria começado a circular em 1860 como o primeiro periódico de empresa do mundo.

Ao mesmo tempo em que as publicações empresariais aproximavam as empresas de seus clientes e funcionários, passavam também a cumprir a função de defender os patrões contra o crescente poder dos sindicatos e dos movimentos associativos e reivindicativos dos funcionários, que já produziam e distribuía suas próprias publicações. (SANTOS, 1995).

A comunicação empresarial se difundia em nível mundial com o emprego das publicações institucionais como meio de divulgação das empresas nos congressos e reuniões empresariais internacionais. Nestes pólos, para onde se confluía empresários de vários países, normalmente as empresas eram apresentadas e suas inovações divulgadas por meio de informativos impressos (SANTOS, 1995).

Em 1906, nos Estados Unidos, o jornalista Ivy Lee instaura uma nova atividade especializada na comunicação empresarial: a assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação. A serviço do poderoso empresário John D. Rockefeller, Ivy Lee concebe um bem-sucedido projeto profissional de relações com a imprensa, passando a ser conhecido como o pai das relações públicas, berço da assessoria de comunicação ou vice-versa. Com Rockefeller como primeiro cliente e percebendo a excelente oportunidade para abrir um novo negócio, Ivy Lee estabelece o primeiro escritório de assessoria especializada em cuidar da imagem dos empresários junto à opinião pública, através da divulgação pela imprensa de informações favoráveis aos assessorados (CHAPARRO, 2003).

Ivy Lee não se limitou a assessorar seu cliente apenas no relacionamento com a imprensa. Desenvolveu técnicas para a criação de fatos noticiáveis, de grande repercussão. Com isso, o jornalista alterou os valores de referência associados à imagem pública de John Rockefeller e fundou a escola das relações públicas.

Em altos e baixos, a comunicação empresarial permanece estagnada durante a I Guerra Mundial, a crise de 1929 e a II Guerra Mundial, passando após cada um desses períodos por fases de grande importância. Nesses momentos posteriores às crises, as publicações empresariais assumiam papel fundamental na recuperação das instituições públicas e privadas. (TORQUATO, 1984)

Para Chaparro (2003), a crise de 1929 foi um marco para a comunicação empresarial. Segundo o autor, é nesta época que a atividade de assessoria de comunicação como conhecemos hoje efetivamente surgiu e se desenvolveu.

Sob a pressão da sociedade norte-americana, que já em um nível avançado de organização democrática passou a exigir satisfações sobre o que estava acontecendo, as instituições passaram a organizar-se como fontes de informação. A atividade de relações públicas passa neste período por uma fase de crescimento e sofisticação. As universidades de Yale, Harvard e Columbia criam cadeiras da matéria e começam a formar especialistas na carreira (CHAPARRO, 2003).

Segundo Chaumely e Huisman (1964 *apud* CHAPARRO, 2003), em 1940 a atividade de relações públicas transbordou para o Canadá e mais tarde entrou na Europa, pela França, por iniciativa da Esso Standard e da Shell. Em 1950 já existiam agências e/ou departamentos de relações públicas na Holanda, Inglaterra, Noruega, Itália, Bélgica, Suécia e Finlândia.

Ainda assim, os Estados Unidos continuaram exportando seu modelo para todo o mundo. Entre as décadas de 60 e 70 a importância e influência das relações públicas cresceram vertiginosamente no país e a atividade se desenvolveu mais rapidamente nos países que adotaram os moldes norte-americanos, entre eles o Brasil (CHAPARRO, 2003).

2.1.1 No Brasil

A atividade de relações públicas desenvolveu-se a largos passos no Brasil com o uso intensivo da propaganda política pelo regime militar. Nas agências e departamentos de relações públicas crescia o trabalho de assessoria de imprensa, atraindo jornalistas que eram recrutados para este trabalho (CHAPARRO, 2003).

Em 1971 Alair José Gomes abandona uma carreira promissora na Record e na Folha de S. Paulo e junta-se a Reginaldo Finotti – que deixa o jornal Última Hora, para fundarem a Unipress. Com uma proposta inovadora de assessoria de imprensa, os dois jornalistas aventuram-se na experimentação de “um conceito de transparência, nas relações da Volkswagen com a Imprensa e com a Comunidade” (CHAPARRO, 2003).

Dois anos depois, surge no mercado a Mecânica de Comunicação Ltda., fundada pelo jornalista Ênio Campói, outro jornalista da indústria automobilística.

Começa a se difundir assim a atuação de jornalistas na comunicação empresarial no Brasil, “criando a base para um movimento de autonomia dessa atividade em relação às estruturas, teorias e práticas de relações públicas” (CHAPARRO, 2003, p.46).

Em 1984 o Conselho Nacional de Relações Públicas (Conrep) cede aos jornalistas, através de acordo com a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, a reserva de mercado da assessoria de imprensa (CHAPARRO, 2003). Em 1986, Ênio Campó, Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes fundam a Associação Nacional das Empresas de Assessoria de Imprensa e Comunicação Social (Aneci).

A revolução comandada pelo movimento sindical e associativo dos profissionais de jornalismo resultou na “ruptura entre a assessoria de imprensa e suas raízes de relações públicas, criando e consolidando uma experiência de assessoria de imprensa jornalística única no mundo” (CHAPARRO, 2003, p. 47).

A partir da metade dos anos 80 a comunicação empresarial no Brasil começa a ser entendida e praticada como um conjunto de atividades integradas (BUENO, 2003).

Em 1985, a Rhodia inova divulgando sua Política de Comunicação Social, case “amplamente festejado pela mídia e pelo mercado” que “posicionou a comunicação empresarial como fundamental no processo de tomada de decisões” (BUENO, 2003, p. 7).

Da década de 90 até os dias atuais a comunicação empresarial fortaleceu-se como ferramenta estratégica e cada vez mais deixa de ser um conjunto de atividades fragmentadas para tornar-se um processo integrado (BUENO, 2003).

2.2 Comunicação integrada

Entende-se por comunicação empresarial integrada a interação entre as diferentes atividades que compõem a área de comunicação de uma empresa. Segundo Cahen (1990), a principal função da comunicação empresarial é criar e gerir a imagem das empresas junto a seus públicos.

Apesar da variedade de rótulos atribuídos a essa área e a essas atividades e, independentemente da forma como a comunicação pode configurar-se hierarquicamente em uma empresa, foram considerados neste trabalho os seguintes conceitos:

Assessoria de Comunicação (Ascom) - Núcleo responsável por estabelecer e manter canais de comunicação entre a organização e os diferentes públicos com os quais se relaciona.

Os assessores de comunicação desempenham papel de facilitadores na interlocução entre a empresa e seus públicos internos e externos, utilizando técnicas e ferramentas próprias para agilizar e qualificar essa relação. “Nesse processo, a assessoria de comunicação torna-se responsável pela administração da informação, divulgando e contribuindo para a formação favorável da imagem pública da organização assessorada” (WELS, 2004, p. 13).

Relações Públicas (RP) - Atividade de assessoria de comunicação que implica no “esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada” (BRASIL, 1968).

Assessoria de Imprensa (AI) – Atividade de assessoria de comunicação que intermedeia as relações da empresa com o grande público, a opinião pública e a sociedade, através do trabalho de divulgação via imprensa (KUNSCH, 2003).

Publicidade e Propaganda (PP) – Atividade de assessoria de comunicação que visa promover um produto, serviço ou a imagem da empresa, utilizando técnicas de persuasão para atingir um público-alvo, através da compra de espaço na mídia para a veiculação de anúncios (KUNSCH, 2003).

É comum que as demandas de publicidade e propaganda de uma empresa sejam atendidas por uma agência especializada, que complementa as ações de assessoramento em comunicação, ao lado das relações públicas e do jornalismo. Numa assessoria de comunicação, o trabalho dos assessores relativo às ações de PP resume-se em planejar, administrar, coordenar e supervisionar os serviços das agências contratadas (WELS, 2004).

Quanto às relações públicas e à assessoria de imprensa, conforme explica Duarte (2002, p. 2), “no Brasil, as profissões de jornalista e relações públicas possuem uma sobreposição, uma região de sombras”, o que permite considerar a atuação conjunta destes profissionais nas assessorias de comunicação. O autor ainda defende que “é cada vez mais comum que jornalistas encarregados da atividade de assessoria de imprensa passem a coordenar sistemas de comunicação complexos”. (DUARTE, 2002, p. 4).

Sendo assim, neste trabalho, a atividade de assessoria de imprensa vai além de seus limites funcionais para ganhar a versatilidade de uma assessoria de comunicação, o que permite aos assessores desempenharem todas as atividades relativas ao campo da comunicação empresarial.

2.3 Públicos

Baus (s.d. *apud* PERUZZO, 1986) define o conceito de público como um grupo de pessoas com um ou mais fatores em comum, como viver no mesmo bairro, freqüentar a mesma escola ou trabalhar para a mesma companhia. O autor defende ainda que cada público deve ser considerado único, devido às particularidades que o diferencia dos outros.

Como visto anteriormente na definição da atividade de Relações Públicas, uma instituição considera como seus públicos os grupos de pessoas direta ou indiretamente ligados a ela. Para Baus (s.d. *apud* PERUZZO, 1986) os públicos de uma empresa devem ser seus aliados ativos, ponto de vista justificado pela visão mais ampla do significado de públicos:

Agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou de grupos sociais organizados, com ou sem contigüidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas frente a ela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhamento ou participando do debate geral, através da interação pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletivas, que permitirá a ação conjugada (TEOBALDO E ANDRADE, s. d., *apud* PERUZZO, 1986, p. 42).

Com base no grau de relacionamento de cada público com uma empresa e considerando os interesses em comum envolvidos nesta relação, Peruzzo (1986) propõe a classificação destes grupos em públicos interno, externo e misto. Segundo a autora, são considerados público interno os funcionários de todos os níveis hierárquicos da empresa e suas famílias. O público externo é composto pelos clientes, concorrentes, poderes públicos, comunidade onde a empresa atua e a imprensa. Já o público misto abrange acionistas, revendedores, fornecedores etc.

2.3.1 Comunicação interna e externa

Partindo da classificação exposta por Peruzzo (1986), a comunicação da organização passa também a ser dividida em interna e externa. A comunicação interna, conforme explica Bahia (1995, p. 31), “deriva da necessidade de transmitir ao público da casa, com freqüência e clareza, o pensamento e ação da empresa, destacando-se as posições que assumem seus dirigentes e a consciência da função social que têm”. O autor explica que fatos, eventos,

transações, iniciativas, promoções etc. constituem uma rede de informações que podem ser selecionadas para efeito de difusão.

Bahia (1995, p. 32) defende que “eventuais temores ou restrições das empresas e dos empresários sobre a divulgação de suas atividades podem ser contestados mediante a convicção de que é relevante conhecer a realidade do empreendimento, do que este significa para os empregados”.

Já a comunicação externa é definida por Bahia (1995, p. 33) como um processo no qual “se incluem toda veiculação de informações e todos os comunicados emitidos pela organização empresarial para um público ou uma opinião pública fora dos limites internos”. Em outras palavras, trata-se do uso da mídia pela empresa para o fim de tornar conhecidas as suas mensagens, para promover sua imagem institucional, seus produtos e serviços.

Diferentemente da publicidade, a assessoria de imprensa utiliza os meios de comunicação como um canal gratuito de divulgação, portanto deve preparar a mensagem a ser transmitida visando a aceitação da imprensa e o interesse social:

A comunicação externa em uma empresa deve estar disponível para as questões procedentes dos meios de comunicação, como ocorre com outros tipos de informação institucionalizada, pública ou privada. Há aí uma relação de interesses que não pode ser subtraída: a empresa quer a difusão da notícia, e o veículo quer ser o seu portador. Ambos têm por meta o público (BAHIA, 1995, p. 33).

3 A CLIMEPE TOTAL

3.1 Apresentação

A Climepe Total Assistência Médica e Odontológica foi fundada em 1º de fevereiro de 1992, na cidade de Poços de Caldas/MG, por 12 sócios: Vitor Adissi, Marcos Arruda, Wagner Ramalho, Paulo Sadao, Lázaro Salles, Homero J. de Abreu, Adalto Megale, Jorge Lauand, Jorge Lopes, Lucas Barbosa, Mário Roberto de Paiva e Mário Montingelli. Pouco tempo depois o grupo contou com a participação de Carlos Beraldo. A sede era localizada à Rua Paraíba, 288, centro, onde foram realizados os primeiros atendimentos.

De acordo com o diretor executivo, Lucas Neto Barbosa, um grupo de médicos decidiu apoiar a Unimed em Poços de Caldas. Profissionais contrários a essa idéia se uniram e implantaram uma operadora local, no caso, a Climepe Total. Os sócios perceberam que aquele era o momento oportuno para fundar uma empresa e atender clientes da região.

A Climepe Total, no início de sua criação, teve apoio estrutural e de assessoria de empresas de medicina de grupo de duas cidades do interior de São Paulo: Limeira e Piracicaba. Contudo, havia pressão por parte dos médicos simpáticos à concorrente. Os 12 associados tiveram muitos obstáculos para consolidar a empresa, visto que a concorrente (Unimed) contava com 180 médicos. Esta diferença refletia toda vez que a Climepe Total tentava firmar algum convênio.

Em entrevista à Assessoria de Comunicação, Lucas Neto Barbosa disse que os médicos da Unimed faziam pressão dentro dos hospitais, o que dificultava a aproximação da operadora com as casas de saúde de Poços de Caldas. A Santa Casa de Misericórdia e o Hospital Pedro Sanches tinham exclusividade com a concorrente por pressão dos médicos. Por outro lado, o Hospital Santa Lúcia ficou à parte desse movimento, mas também não aceitou a parceria com a Climepe Total.

Após seis meses de contrato entre o Pedro Sanches e Unimed, apenas um paciente havia sido internado. Este fato preocupou o provedor do hospital, Walter Miguel, que procurou os responsáveis pela Climepe Total e ofereceu uma parceria. A partir dos primeiros meses de 1993, a operadora iniciou os trabalhos com o apoio exclusivo de um hospital. Pouco tempo depois, a Climepe Total arrendou o local e passou a administrá-lo. Vencida essa dificuldade, o crescimento da empresa foi rápido. Os primeiros clientes foram: Celbras, que hoje é a Rhodia; Mitsui, empresa de fertilizantes; e Oxicooper, distribuidora de oxigênio.

No início, os sócios priorizaram planos assistenciais para empresas. Em 1994, ocorreu a consolidação do empreendimento. Foi quando a Climepe Total decidiu investir também em convênios individuais (pessoas físicas).

Passadas as dificuldades iniciais, a operadora começou a colher os frutos de seu trabalho e empenho. Em 1999, o grupo adquiriu o Hospital São Luis, que passava por dificuldades financeiras e teve de ser fechado. A clínica pertencia a 10 médicos, entre os quais havia também sócios da Climepe Total. Embora a empresa seja a proprietária deste hospital, o prédio é alugado.

O crescimento da operadora despertou nos diretores o interesse e a necessidade de construir uma sede maior, na qual toda a estrutura administrativa pudesse ser alocada. Em 1º de outubro de 2005, a Climepe Total inaugurou sua nova e moderna sede, localizada à Rua Minas Gerais, 640, centro de Poços de Caldas.

Com aproximadamente 32 mil clientes, a Climepe Total vai construir um hospital próprio. O projeto está em fase de conclusão e em breve as obras serão iniciadas. Os diretores pretendem inaugurar a clínica em 2009. Ao todo serão 11 mil m² de construção. Contudo, a operadora não pretende abrir mão do hospital Pedro Sanches, que será utilizado para especialidades: ginecologia, obstetrícia e fisioterapia.

A Climepe Total atua em Poços de Caldas e em algumas cidades da região: Águas da Prata, Andradas, Bandeira do Sul, Botelhos, Cabo Verde, Caldas, Campestre, Ibitiura de Minas, Santa Rita de Caldas e São João da Boa Vista. Apesar de estar presente em vários municípios, os atendimentos são realizados apenas em Poços.

Os sócios mantêm uma discussão continuada em relação à expansão. A Climepe acredita que todo o trabalho deva ser planejado para ganhar solidez e aumentar o faturamento, ficando menos suscetível às oscilações de mercado.

Além dos 10 sócios remanescentes da inauguração, a empresa tem mais dois parceiros minoritários: João Arruda e Walter de Abreu. Para Lucas Neto Barbosa, a Climepe Total, em 15 anos, mudou pela profissionalização. O que era apenas um grupo de médicos constituído juridicamente para atender os clientes através de um convênio, hoje é uma operadora de médio porte, que oferece vários serviços e produtos, entre eles o serviço médico, além de assistência odontológica, clínica de fisioterapia e convênios de desconto em medicamentos.

3.2 Mercado

A Climepe Total é a segunda maior operadora de planos de saúde de Poços de Caldas. Baseado em dados da própria empresa, no primeiro semestre deste ano, foram vendidos cerca de mil novos planos – a maioria deles por meio de convênios empresariais. A qualidade no atendimento e os preços competitivos despertam o interesse dos empresários. São 235 empresas conveniadas (26 mil usuários) e seis mil pessoas atendidas através de planos individuais.

Poços de Caldas tem cerca de 170 mil habitantes; mais da metade população possui convênio médico. Embora seja referência em medicina particular e a empresa que mais vende planos na cidade, a Climepe Total tem dois concorrentes: Unimed e Coopus.

A Unimed é uma operadora nacional. Criada em 1967, em Santos/SP, está no sul de Minas há 15 anos. Considerada a maior empresa do ramo em todo o Brasil, possui cerca de 12 milhões de usuários (25% do mercado de saúde brasileiro). Em Poços de Caldas conta 60 mil conveniados, os quais recebem assistência médica e odontológica.

A Cooperativa de Usuários de Saúde (Coopus) está no mercado há 13 anos. Forte no interior paulista, tenta estabelecer-se no sul de Minas. Há um ano a Coopus atua em Poços de Caldas. Para consolidar o empreendimento em Minas, inaugurou, no final de julho, um hospital moderno e equipado. Ao todo são 24 cidades atendidas. A sede está localizada em Campinas (SP). A operadora também dispõe de assistência médica e odontológica.

4 A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA CLIMEPE TOTAL

4.1 Como o trabalho foi iniciado

No dia 16 de março, foi feito o primeiro contato com a direção da Climepe Total. Naquela ocasião o assunto foi passado ao departamento de marketing cujo responsável era o publicitário Guilherme Dore. A proposta de uma Assessoria de Comunicação despertou o interesse da empresa, que se propôs a uma análise antes de dar a resposta final.

No dia 27 de março, por meio de mensagem eletrônica, Guilherme Dore informou que o trabalho estava autorizado. A primeira visita à Climepe Total aconteceu no dia 04 de abril, quando foi realizada uma entrevista com o diretor executivo, Lucas Neto Barbosa. Neste dia, a equipe aproveitou para conhecer as instalações da sede administrativa.

No início das atividades da Assessoria de Comunicação, houve resistência por parte de alguns funcionários, principalmente daqueles que ocupam cargos de chefia. Com a apresentação de sugestões e o convívio diário, perceberam que o trabalho era sério e profissional, e isso poderia ajudá-los, visto que a proposta era estabelecer canais de comunicação entre a empresa e seus públicos.

Inicialmente, a aceitação das atividades não implicou em apoio total da empresa. Foram solicitados um computador conectado à internet e impressora, material de escritório e telefone. No entanto, estes pedidos não foram autorizados. Foi necessário levantar informações e digitá-las em casa ou utilizar laptop particular. O telefone tinha uso restrito e todas as vezes que a equipe necessitava fazer ligação, tinha que pedir autorização. Com intuito de agilizar os contatos, o grupo decidiu comprar um aparelho celular.

Para iniciar a implantação de ações foram aplicadas duas pesquisas: uma interna e outra externa. A diretoria da Climepe Total autorizou apenas parte das cópias dos formulários. A Equipe arcou com as despesas do restante e manteve a proposta inicial.

Com a saída de Guilherme Dore, o trabalho ficou estagnado por duas semanas, nem mesmo visitas aconteciam. Em 11 de maio, a Climepe Total contratou a publicitária Viviane Camareli Macedo para assumir a área de marketing. Na semana seguinte, as atividades voltaram a ser realizadas. As dificuldades continuaram, até que em julho, Camilo Barbosa, coordenador do curso de jornalismo do Unifae e orientador da equipe, fez uma visita a Lucas Neto Barbosa para explicar a importância do trabalho para a empresa e para grupo.

A partir daquele dia, a Climepe Total percebeu a seriedade da instituição e dos formandos e proporcionou mais condições de trabalho à equipe. Foi instalada uma saída com

Internet, à qual pôde ser conectado o laptop. A impressora, sob supervisão, também pôde ser utilizada com mais frequência.

O setor de comunicação trabalhava apenas com a parte publicitária. O contato com a mídia restringia-se à propaganda paga. A empresa não explorava os patrocínios, palestras e programas desenvolvidos para a sociedade. Com a implantação da Assessoria o nome Climepe Total passou a fazer parte do noticiário regional.

4.2 Diagnóstico da Comunicação

Para traçar o perfil comunicacional da Climepe Total, a Assessoria de Comunicação adotou o modelo proposto por Kunsch (2003)¹, que oferece condições para a avaliação da organização sob o prisma institucional e orienta quanto ao levantamento de informações relevantes para a condução dos trabalhos. Para complementar este estudo, a Assessoria baseou-se em observações presenciais, em entrevistas com o diretor executivo da empresa² e o responsável pela área de Marketing³, e em questionários respondidos por funcionários e clientes da Climepe Total⁴.

O resultado deste estudo revelou que a Climepe Total é uma empresa economicamente moderna sob o aspecto técnico e bem posicionada no mercado em que atua, mas mantenedora de uma cultura organizacional inclinada à burocratização de processos e à centralização decisória.

Apesar dos esforços para acompanhar as tendências de mercado, a Climepe Total ainda mantém uma política de investimentos conservadora. Em contraste aos patrocínios esportivos e culturais e à destinação de verba para campanhas publicitárias, estão a insatisfação dos funcionários com relação ao salário e a indisposição da diretoria para investir em recursos de comunicação que contribuam para o desenvolvimento do negócio.

O clima organizacional fica prejudicado pelo uso inadequado das ferramentas de comunicação interna, dificultando a gestão e tornando ineficiente o processo comunicacional na empresa. A divulgação das curvas de vendas feita nos quadros de avisos, por exemplo, pode até contribuir para a motivação dos funcionários, mas desde que acompanhada por outras matérias que estimulem sentimentos de participação e orgulho.

¹ Anexo B – Roteiro de pesquisa institucional disponível no livro Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada, de Margarida Maria Krohling Kunsch.

² Apêndice C – Entrevista com o diretor executivo Lucas Barbosa Neto, realizada em 4 de abril de 2007.

³ Apêndice C – Entrevista com o consultor de marketing Guilherme Dore, realizada em 29 de março de 2007.

⁴ Apêndice A – Questionários das pesquisas com funcionários e clientes.

A seguir, os resultados das pesquisas que contribuíram para o planejamento das ações propostas e implementadas pela Assessoria de Comunicação.

4.2.1 Pesquisa interna

Para a aplicação da pesquisa interna foram distribuídos 176 questionários, que equivalem ao total de funcionários da empresa.

Deste universo, foi obtido retorno de 133 questionários, o que corresponde a uma amostra de 76% do total de funcionários.

Para a representação gráfica da pesquisa, foi escolhido o padrão de gráfico setorial para a melhor visibilidade da relação entre cada parcela e o todo.

4.2.1.a Perfil do funcionário

A maioria dos funcionários é do sexo feminino (74%), trabalha no período diurno (61%), em setor diretamente ligado ao negócio (29%) e tem entre um e cinco anos de empresa (52%).

Foram considerados setores diretamente ligados ao negócio aqueles intrinsecamente relacionados à saúde, segmento de atuação da Climepe Total: Ambulatório, Berçário, Centro Cirúrgico, Farmácia, Fisioterapia, Nutrição e UTI.

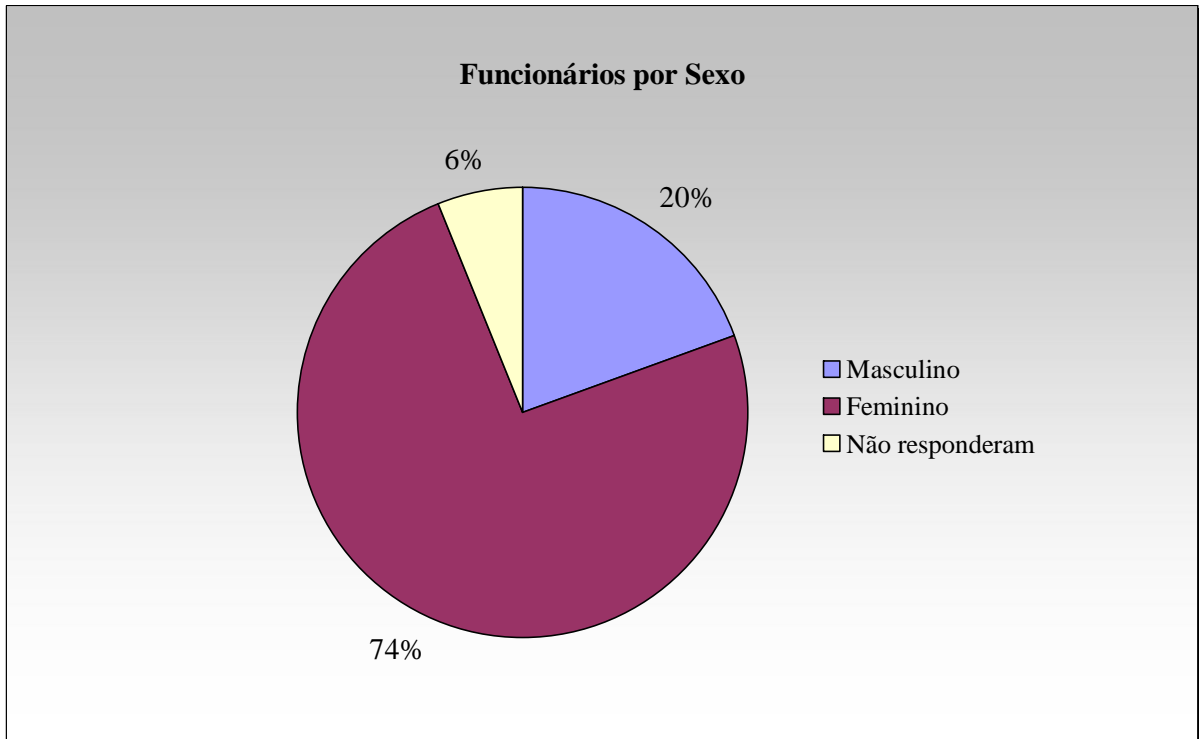


GRÁFICO 1 – Porcentagem de funcionários por sexo.

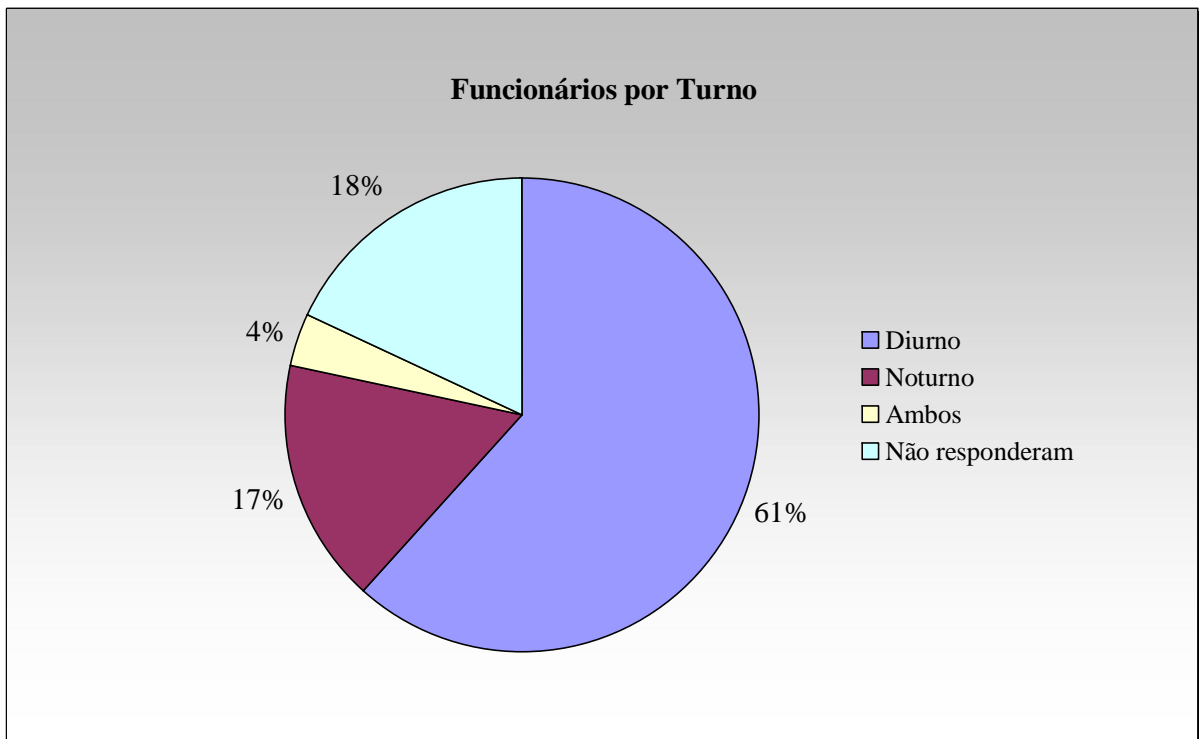


GRÁFICO 2 – Porcentagem de funcionários por turno.

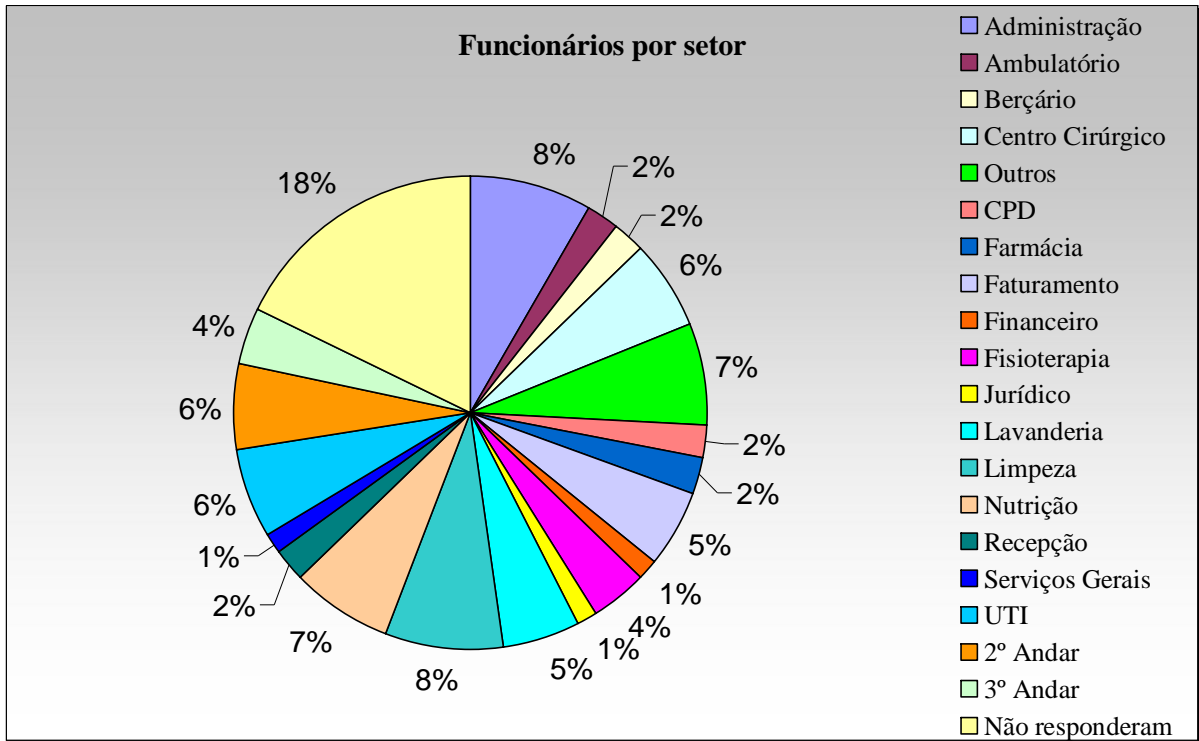


GRÁFICO 3 – Porcentagem de funcionários por setor.

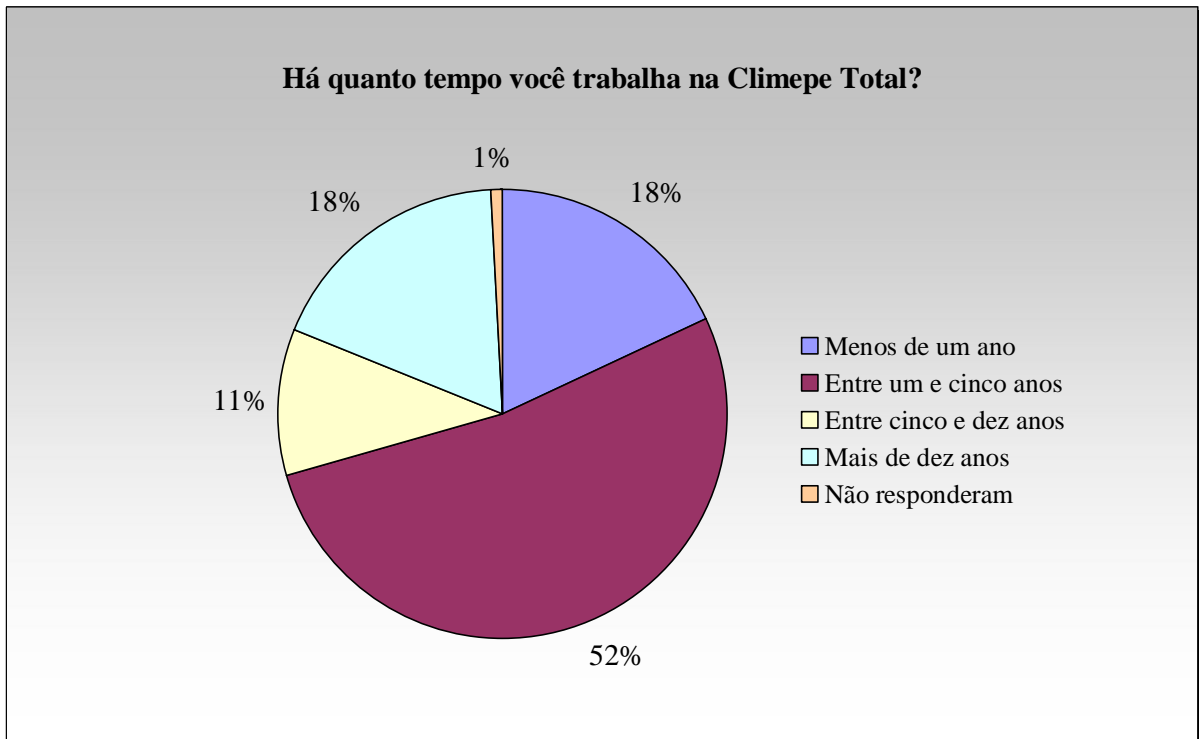


GRÁFICO 4 – Porcentagem de funcionários por tempo de serviço.

4.2.1.b Satisfação com o trabalho

A pesquisa revelou que 54% dos funcionários estão satisfeitos em trabalhar na Climepe Total. Dos 44% insatisfeitos, 68% apontam a remuneração como principal motivo e 21% citam a ausência de plano de carreira, fator relacionado à remuneração.

Dos insatisfeitos que apontam somente a remuneração como principal motivo da insatisfação com o trabalho, 44% ganham até R\$ 500,00 e 22% ganham entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00.

Dos insatisfeitos que apontam a remuneração e a ausência de planos de carreira como fatores preponderantes para sua insatisfação com o trabalho, 12% ganham até R\$ 500,00 e 8% ganham entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00.

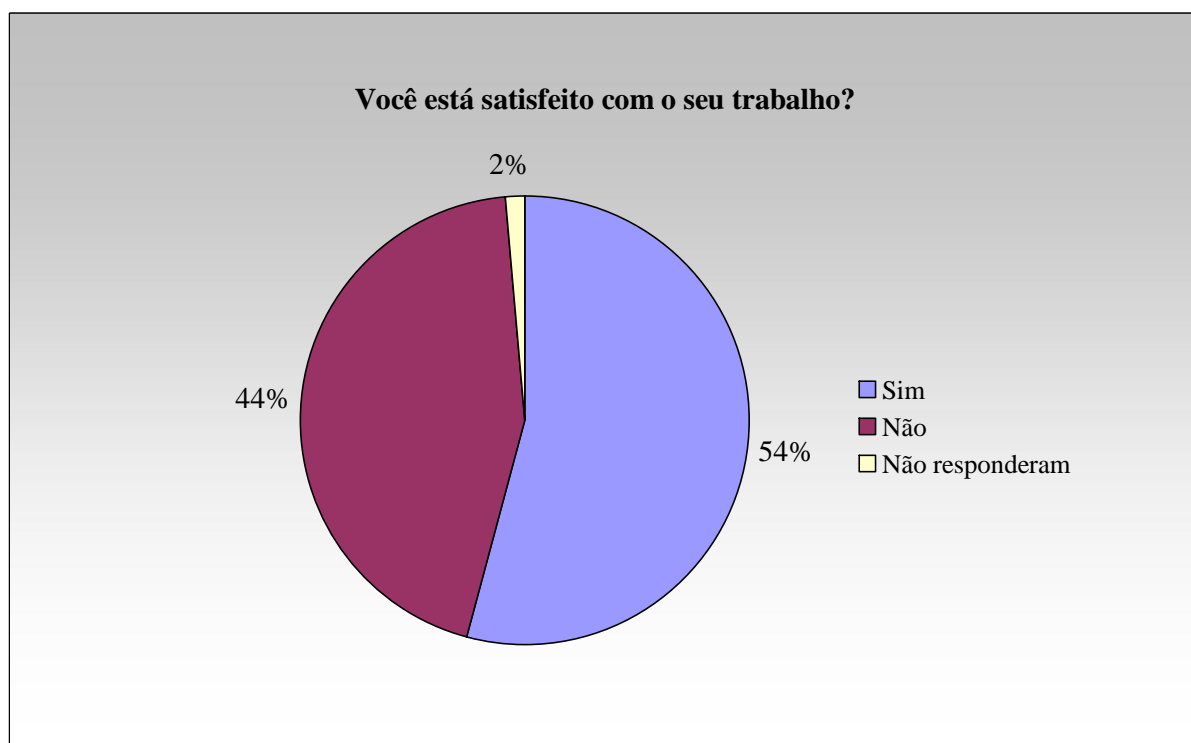


GRÁFICO 5 – Porcentagem de funcionários satisfeitos e insatisfeitos com o trabalho.

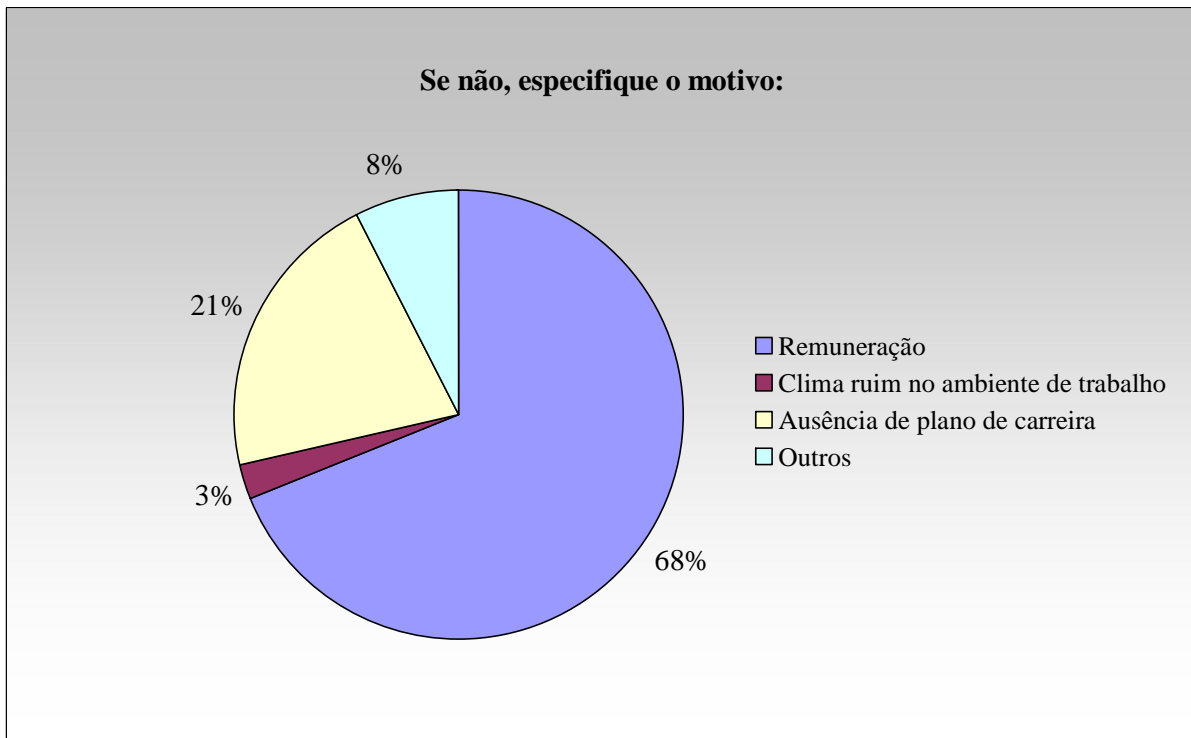


GRÁFICO 6 – Motivos alegados pelos funcionários insatisfeitos com o trabalho.

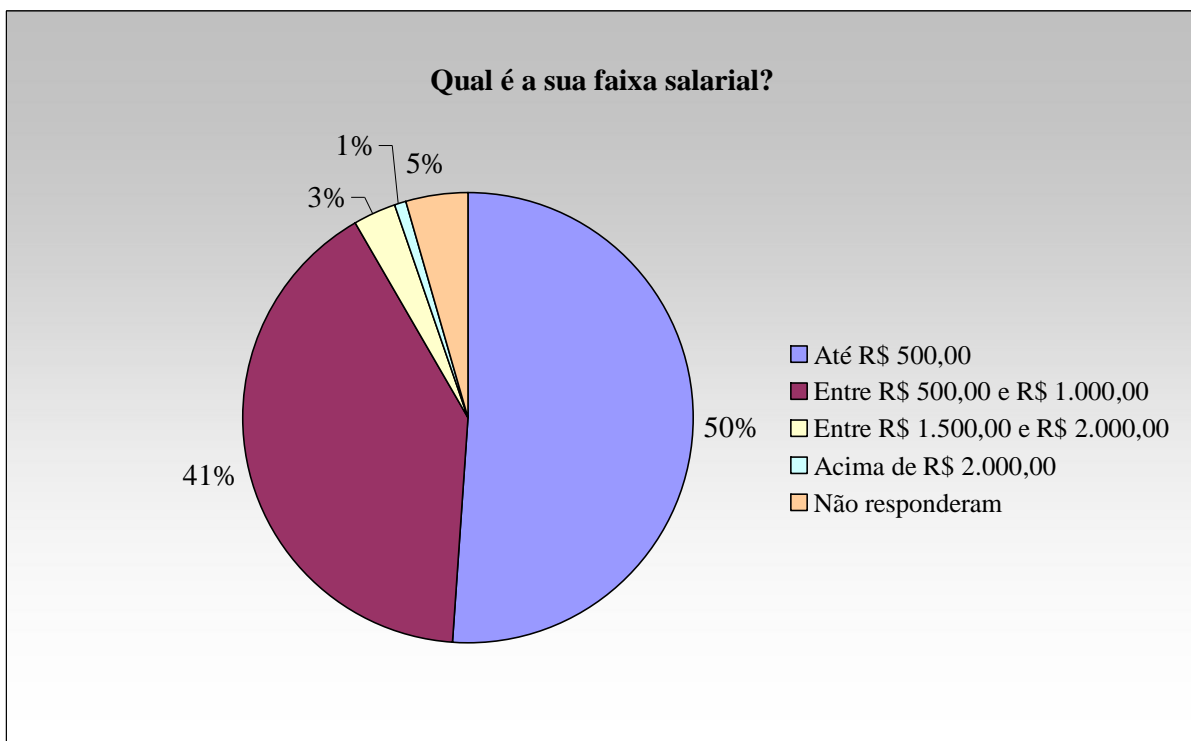


GRÁFICO 7 – Faixa salarial predominante entre os respondentes.

A maioria dos funcionários (80%) trabalha somente na Climepe Total. Este resultado é confirmado quando se analisa a porcentagem de insatisfeitos que trabalham somente na empresa (68%).

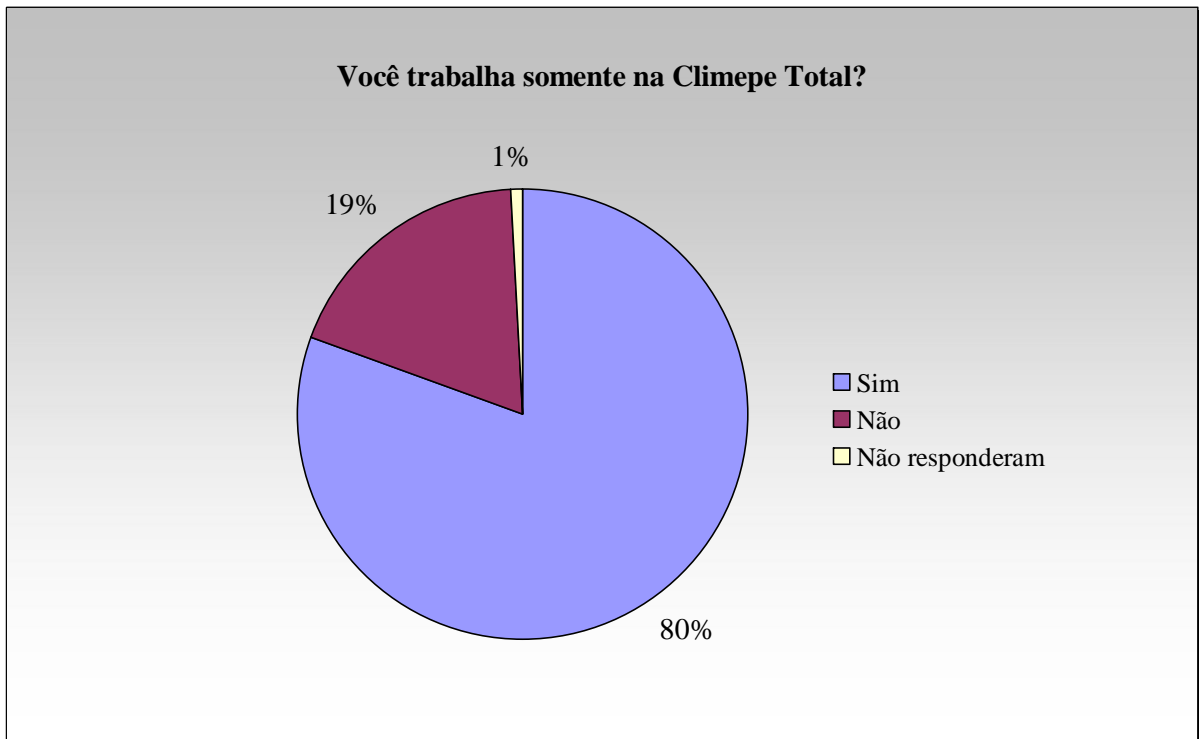


GRÁFICO 8 – Porcentagem de funcionários que exercem outras atividades.

4.2.1.c Comunicação interna

Para 43% dos funcionários, a comunicação interna na Climepe Total é boa. Quatorze por cento a consideram ótima, 28% regular, 11% ruim e 3% péssima. Um por cento não respondeu.

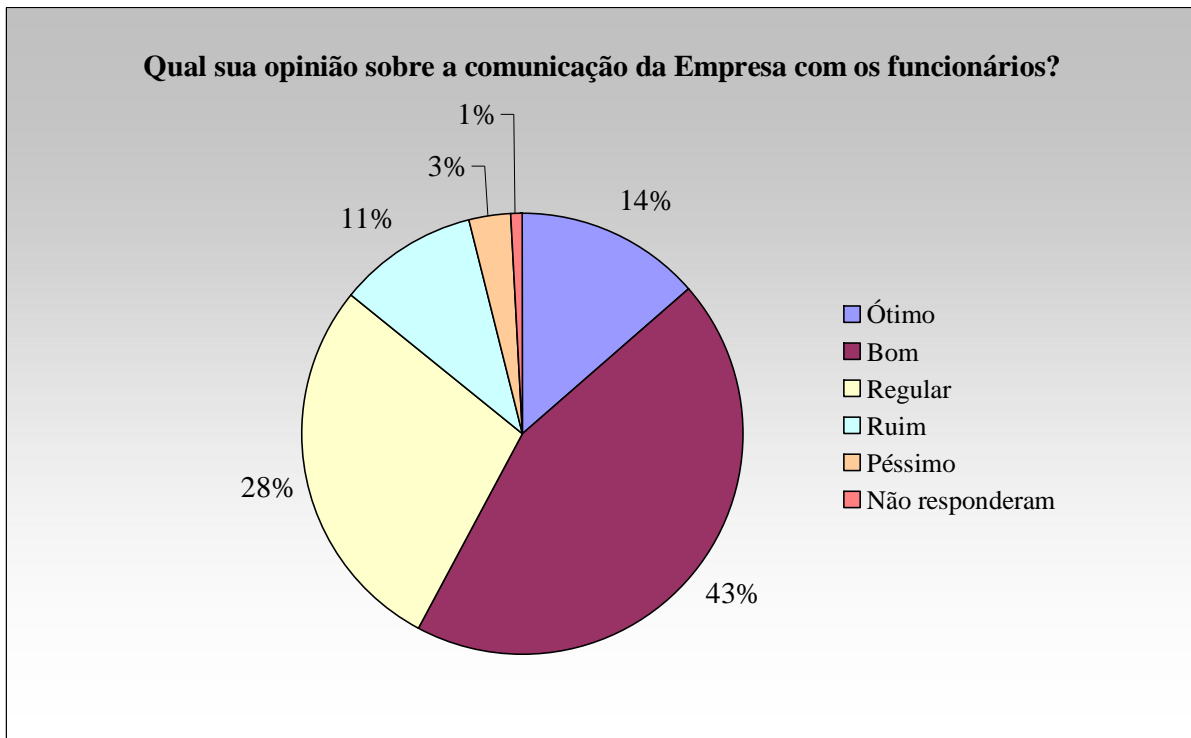


GRÁFICO 9 – Opinião dos funcionários sobre a comunicação interna.

Solicitados a sugerir ações para melhorar a comunicação interna na empresa, 22% dos respondentes recomendaram reuniões, seguidos por 10% que sugeriram melhorar o relacionamento entre funcionários e 9% que recomendaram a instalação de caixas de sugestões. Sete por cento sugeriram melhorar os quadros de avisos, a mesma porcentagem daqueles que sugeriram promover eventos de confraternização. Cinco por cento acredita que o que deve melhorar é o relacionamento da chefia com os subordinados. Outras ações como comunicar mudanças nos planos, designar responsável pela comunicação interna, instalar software de mensagens instantâneas e promover palestras foram sugeridas por parcelas menores de funcionários.

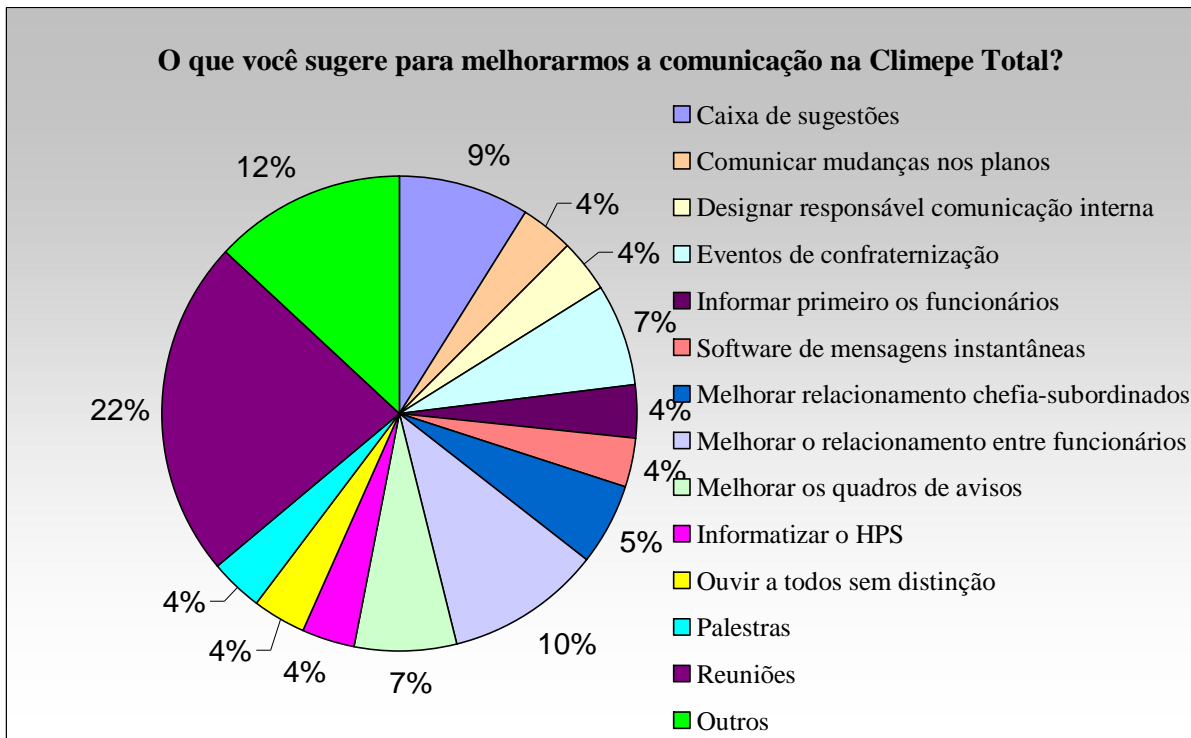


GRÁFICO 10 – Sugestões dos funcionários para a melhoria da comunicação na Empresa.

Questionados sobre o meio pelo qual ficam sabendo o que acontece na empresa, 33% dos funcionários citaram o quadro de avisos como principal fonte de informação, seguido pela chefia (23%) e os amigos (23%).

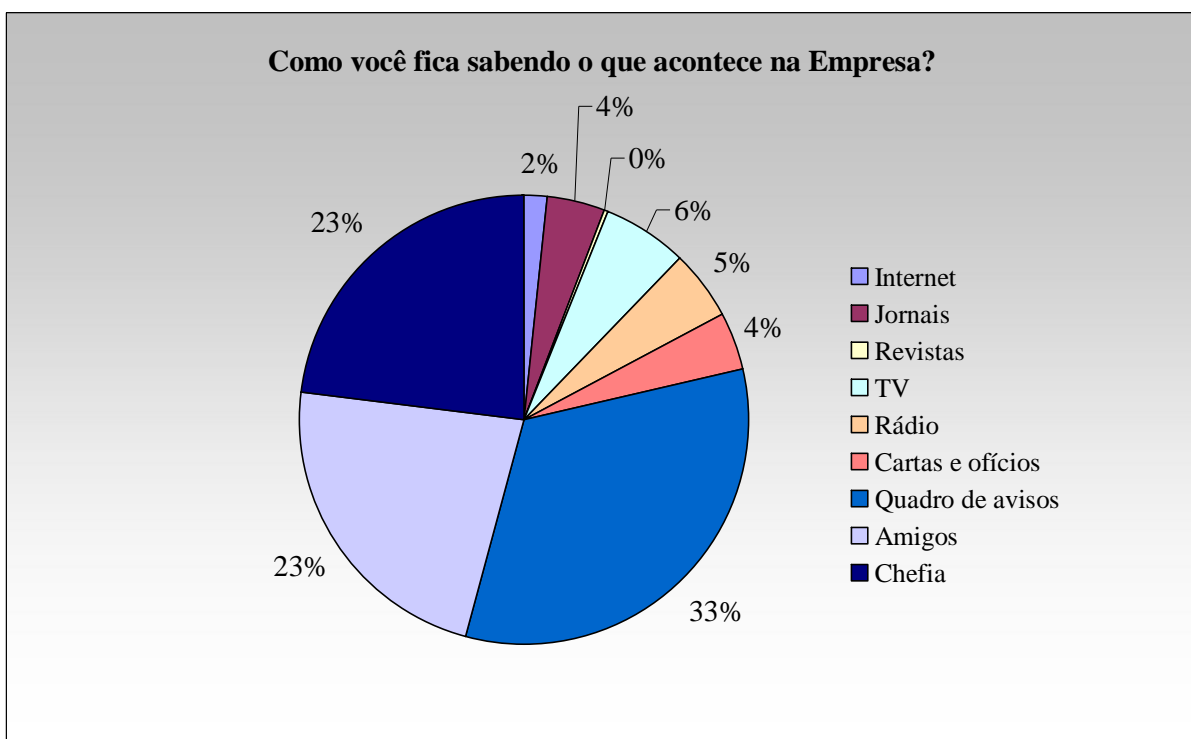


GRÁFICO 11 – Fontes de informação sobre a Empresa às quais os funcionários têm acesso.

Sobre o meio através do qual gostariam de receber informações sobre a empresa, os funcionários declararam preferência pela carta (20%), pelo mural (16%), e-mail (16%) e jornal interno (13%). Outros meios como TV, *site*, flyers e folders foram indicados por parcelas menores de funcionários.

Quanto à sinalização interna, 94% consideram as dependências da empresa bem sinalizadas e 5% não consideram. Um por cento dos pesquisados não respondeu a esta questão.

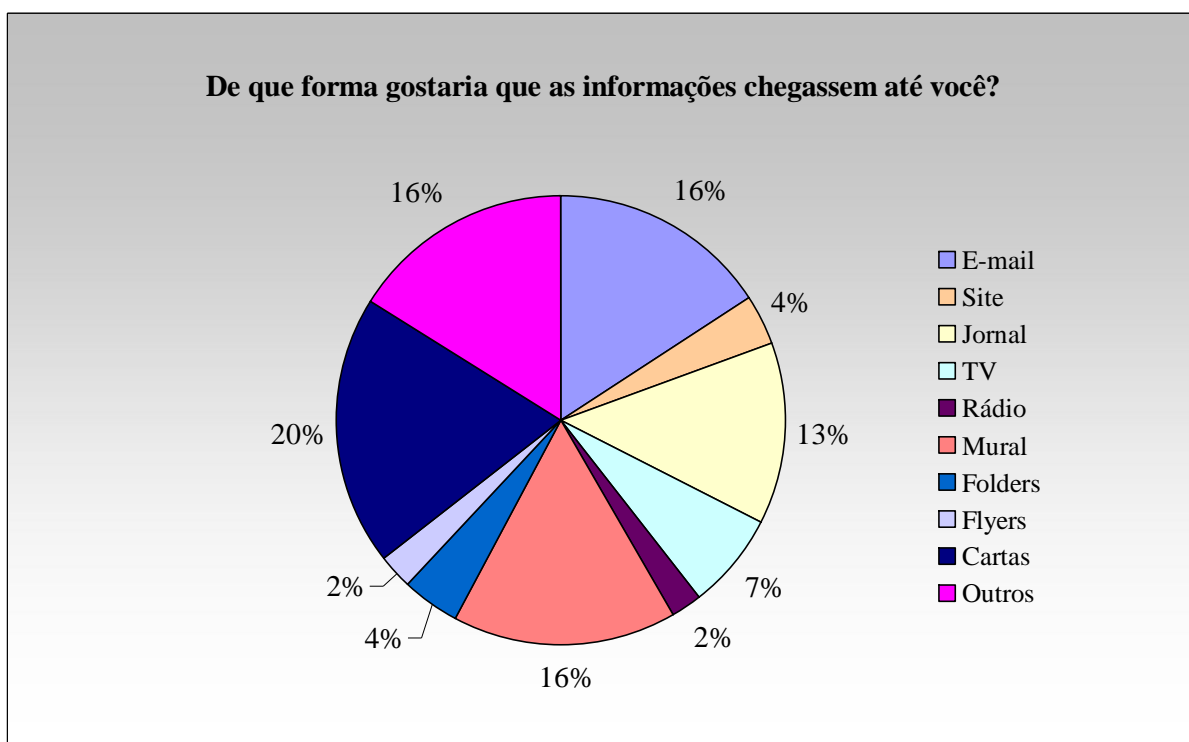


GRÁFICO 12 – Meios pelos quais os funcionários gostariam de ser informados.

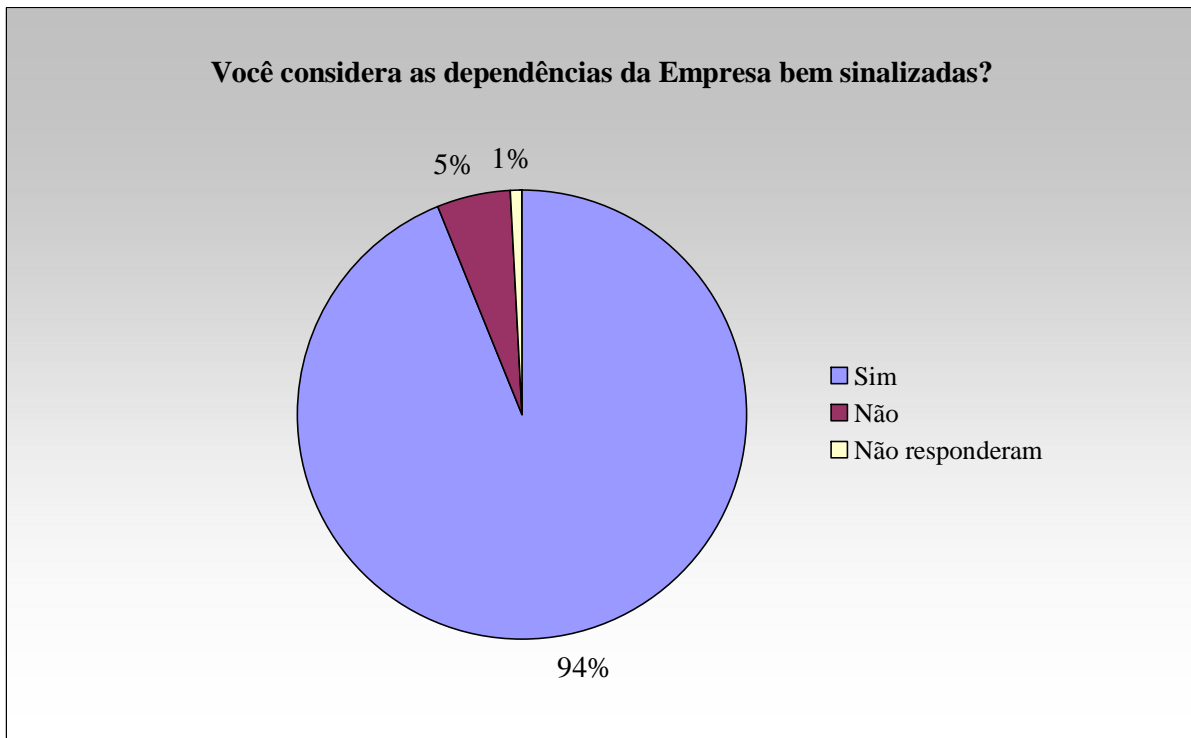


GRÁFICO 13 – Opinião dos funcionários sobre a sinalização interna.

Dos 53% que têm acesso à Internet, 39% declararam que não acessam o *site* da Climepe Total nem uma vez por semana. Pouco mais de 13% afirmaram que acessam o *site* ao menos uma vez no período mencionado. Quarenta e seis por cento dos pesquisados não responderam a esta questão.

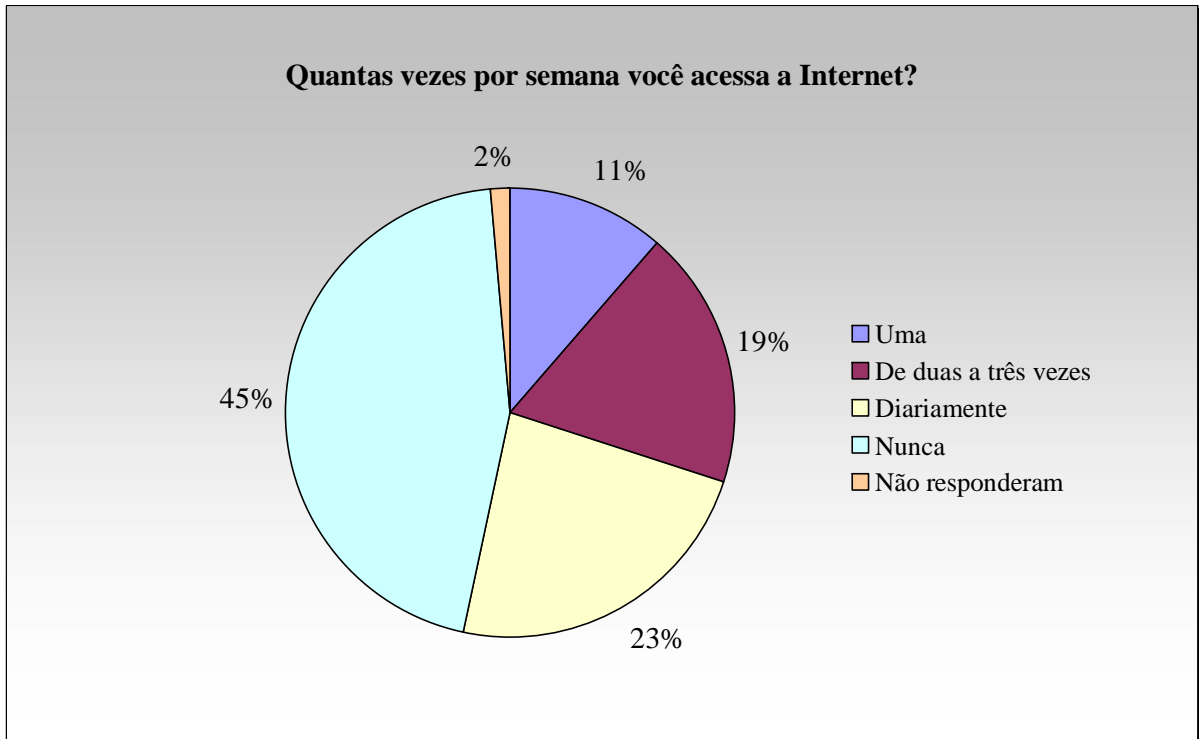


GRÁFICO 14 – Frequência de acesso à Internet pelos funcionários.

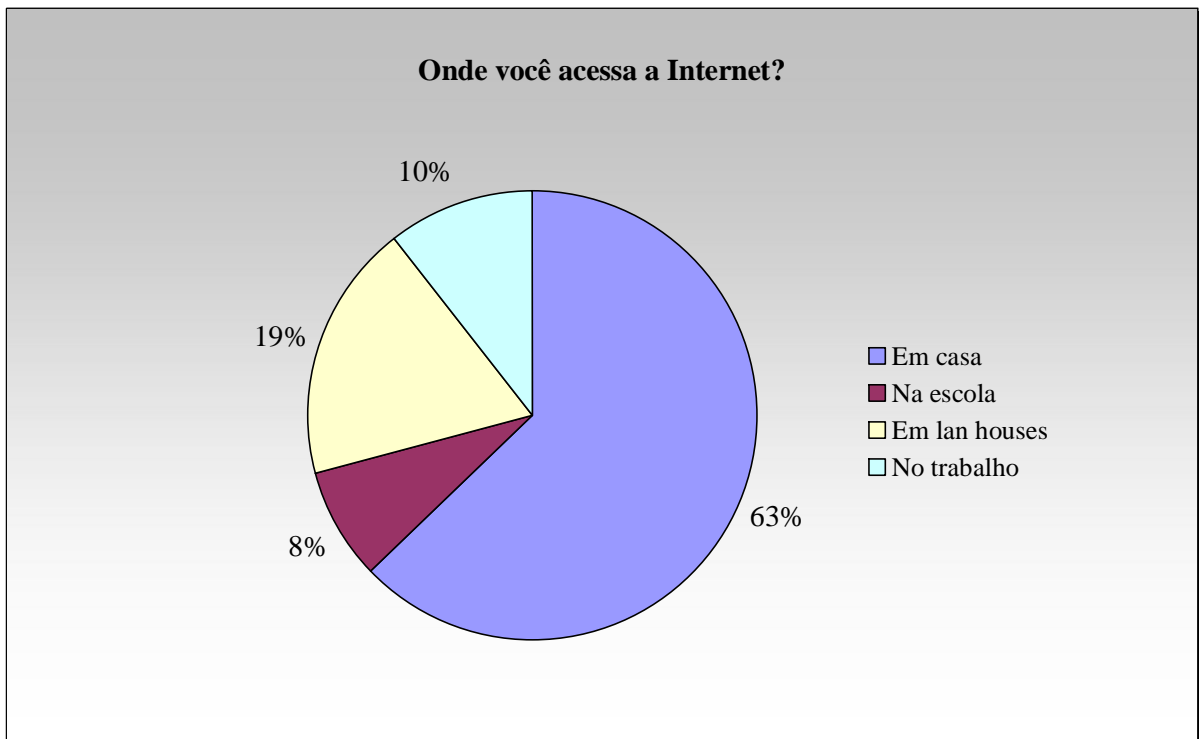


GRÁFICO 15 – Locais onde os funcionários acessam a Internet.

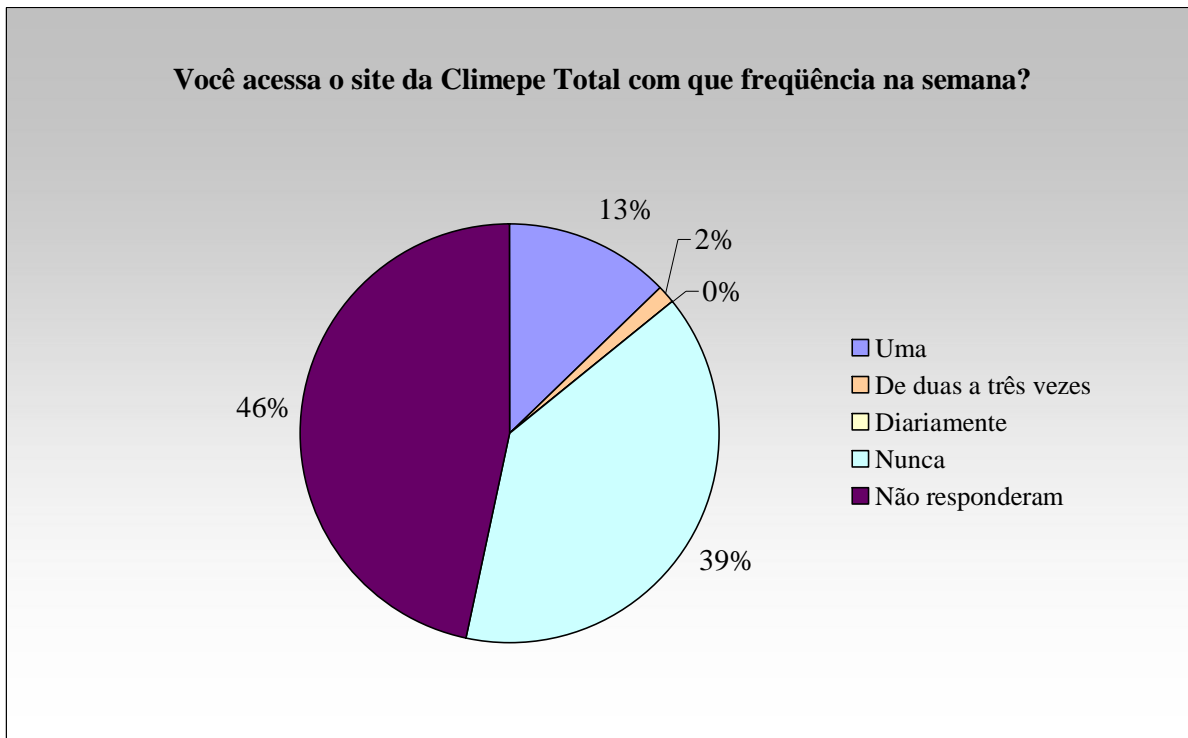


GRÁFICO 16 – Frequência do acesso ao site da Climepe Total pelos funcionários.

4.2.2 Pesquisa Externa

A carteira de clientes da Climepe Total é composta por 32 mil usuários de planos de saúde. Para que fosse possível conhecer este público e sua opinião sobre a empresa, foi aplicada uma pesquisa quantitativa por amostragem.

Para o cálculo da amostra foi utilizada a ferramenta Simple Size Calculator, disponível no *site* Research Info (<http://www.researchinfo.com/docs/calculators/samplesize.cfm>). De acordo com os cálculos da ferramenta, a amostra necessária para se obter um grau de confiabilidade de 95% e uma margem de erro de 0,5% deveria ser de 380 respondentes.

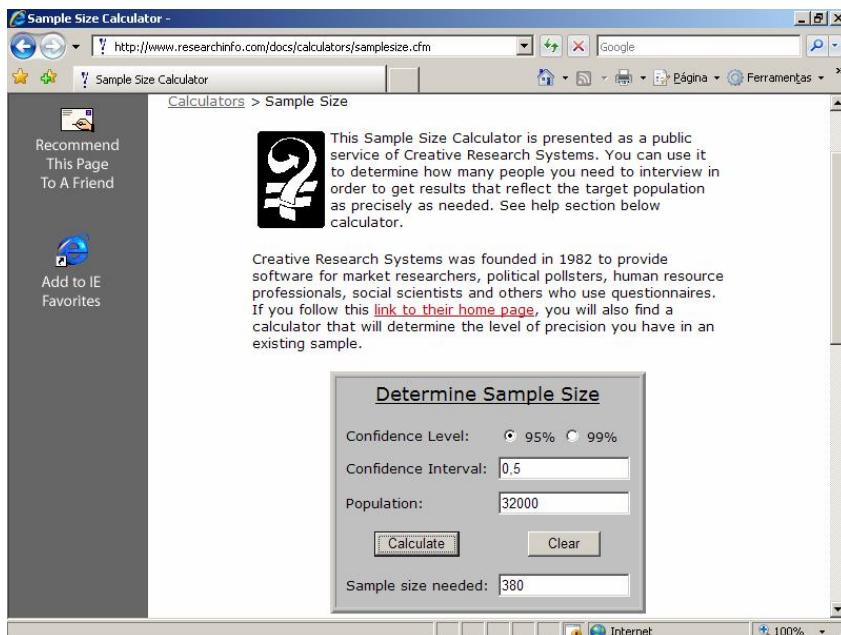


FIGURA 1 – Tela do site *Research Info*

Definida a amostra, foram distribuídos 400 questionários para a pesquisa junto a clientes particulares e funcionários de empresas conveniadas. Porém, deste total, somente 239 retornaram (63% da amostra), elevando a margem de erro para 7%. Este resultado foi atribuído a dois fatores:

A) Algumas empresas conveniadas que aceitaram participar da pesquisa não devolveram respondidos os questionários enviados;

B) A pesquisa com clientes particulares teve que ser aplicada por método de entrevista, na ocasião do atendimento clínico do usuário do plano de saúde. Nesta situação, foram numerosas as recusas aos pedidos de entrevista.

4.2.2.a Perfil do usuário

A maioria dos usuários que responderam à pesquisa é do sexo masculino (59%), tem de 20 a 24 anos (21%) e utiliza os serviços oferecidos pela Climepe Total há mais de oito anos (37%).

A classificação etária dos pesquisados foi estipulada conforme as faixas de idade relativas aos planos de saúde oferecidos pela Climepe Total.

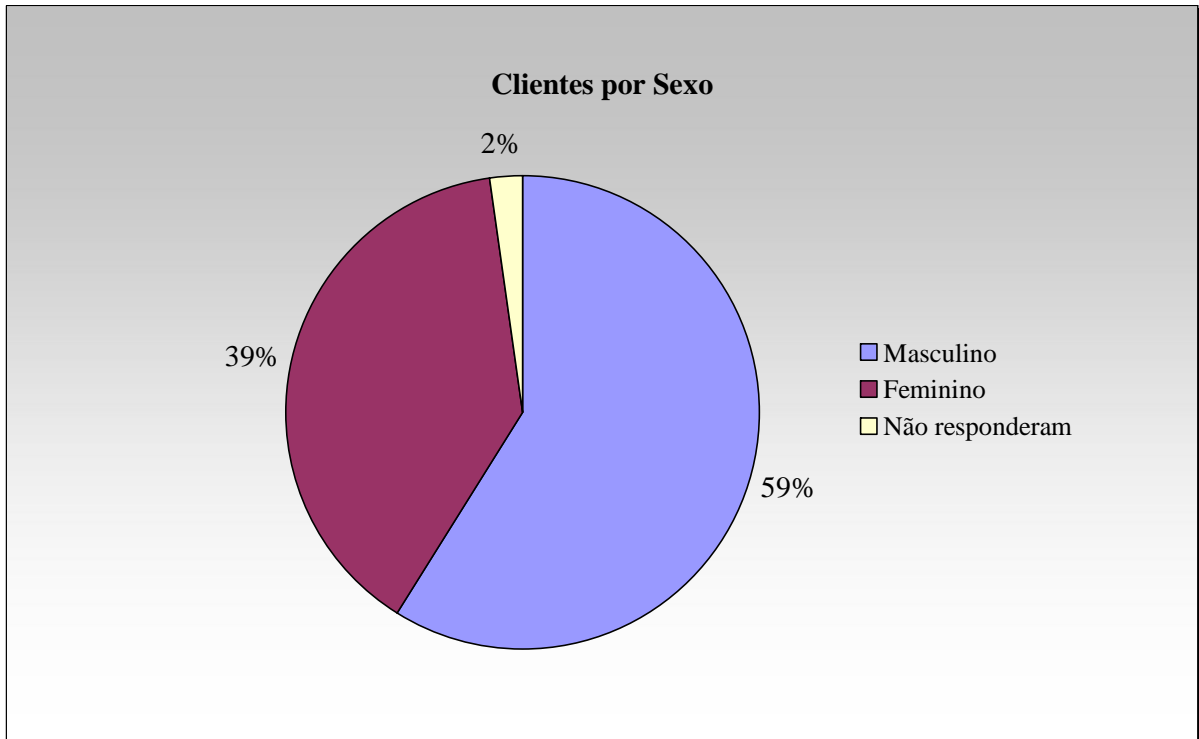


GRÁFICO 17 – Porcentagem de clientes por sexo.

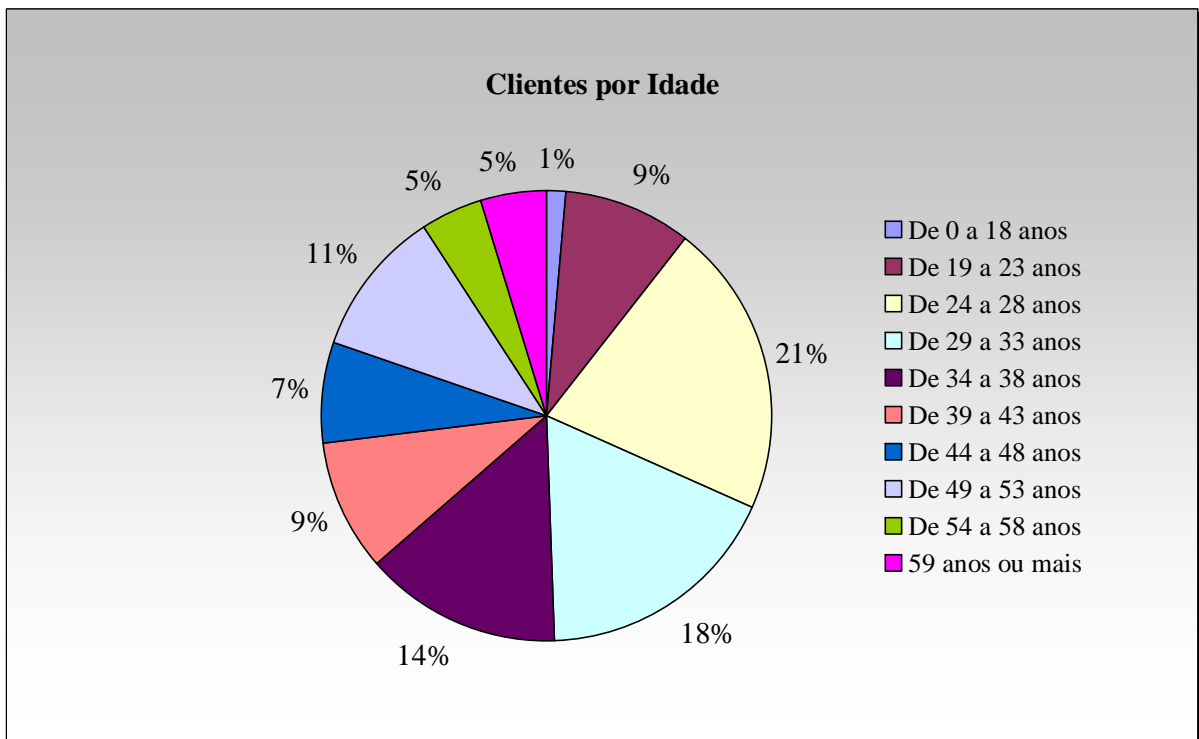


GRÁFICO 18 – Porcentagem de clientes por idade.

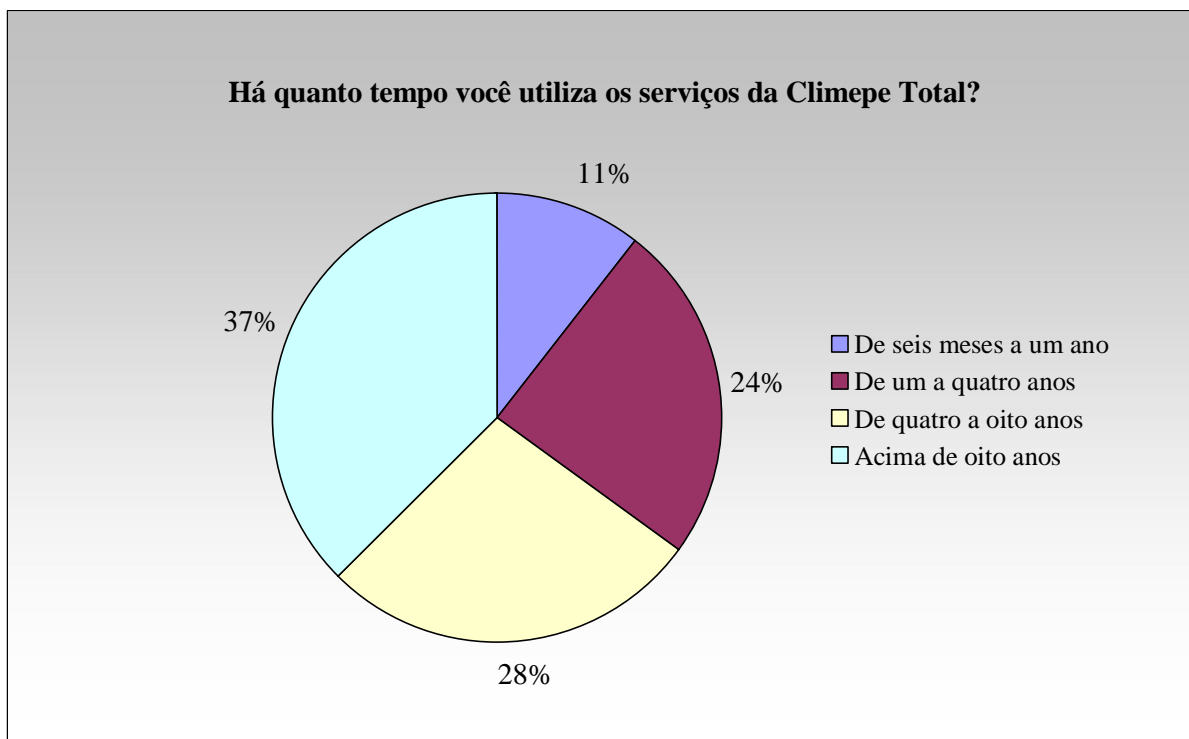


GRÁFICO 19 – Porcentagem de clientes por tempo de contrato.

4.2.2.b Percepção do cliente sobre a Climepe Total

A pesquisa revelou que 11% dos clientes conheceram a Climepe Total pela TV. Nove por cento (9%) através de um outdoor, busdoor ou panfleto. Oito por cento (8%) apontam os amigos como intermediários do primeiro contato com a empresa. O jornal, o rádio e a internet foram citados por 3%, 2% e 1%, respectivamente. A maioria dos clientes (66%), revelaram ter conhecido a Climepe Total através de outros meios. Este índice deve-se ao fato de que a maioria dos respondentes é funcionário de empresa conveniada à Climepe Total (vide Gráfico 21), sendo este o motivo que o levou a conhecer a operadora.

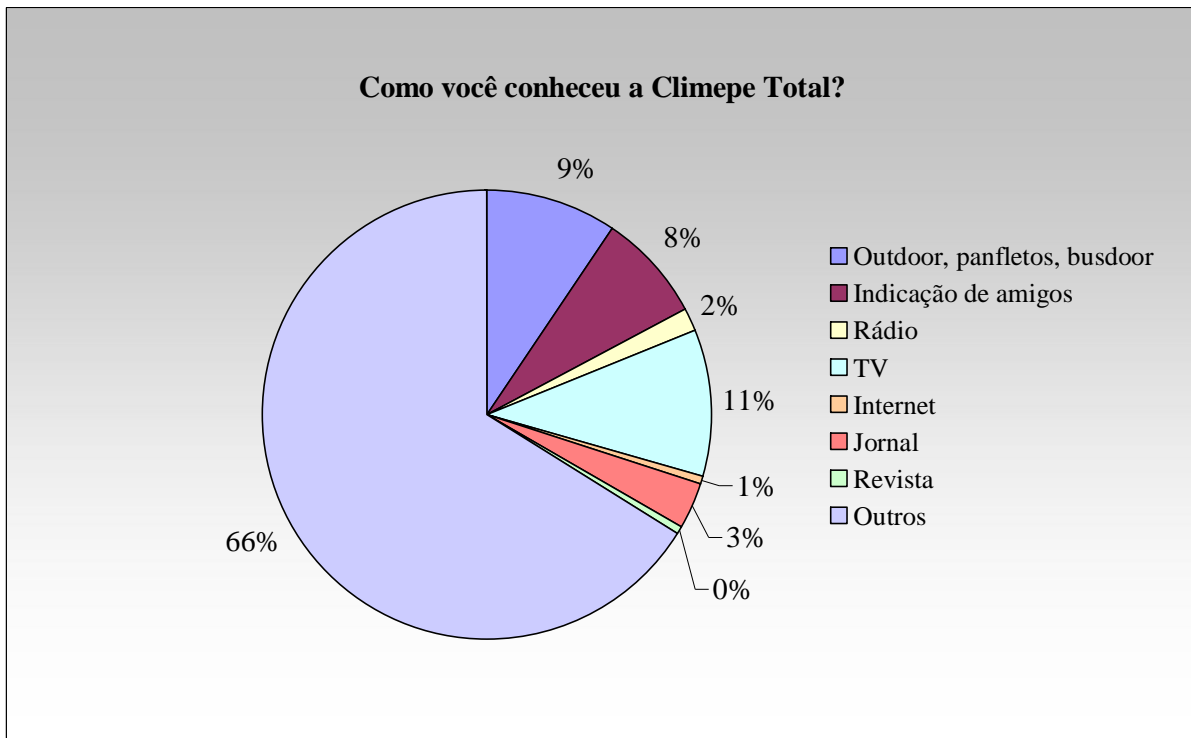


GRÁFICO 20 – Meios através dos quais os clientes conheceram a Climepe Total.

Quanto ao fator determinante para a aquisição de um plano de saúde da Climepe Total, 80% afirmam ser funcionários de empresa conveniada à operadora. Nove por cento (9%) afirmaram ter sido o preço o principal motivo da escolha. Quatro por cento (4%) apontam a qualidade no serviço e outros 4% atribuem a escolha a outras razões. Três por cento (3%) mencionam a influência de amigos na decisão de adquirir um plano da operadora.

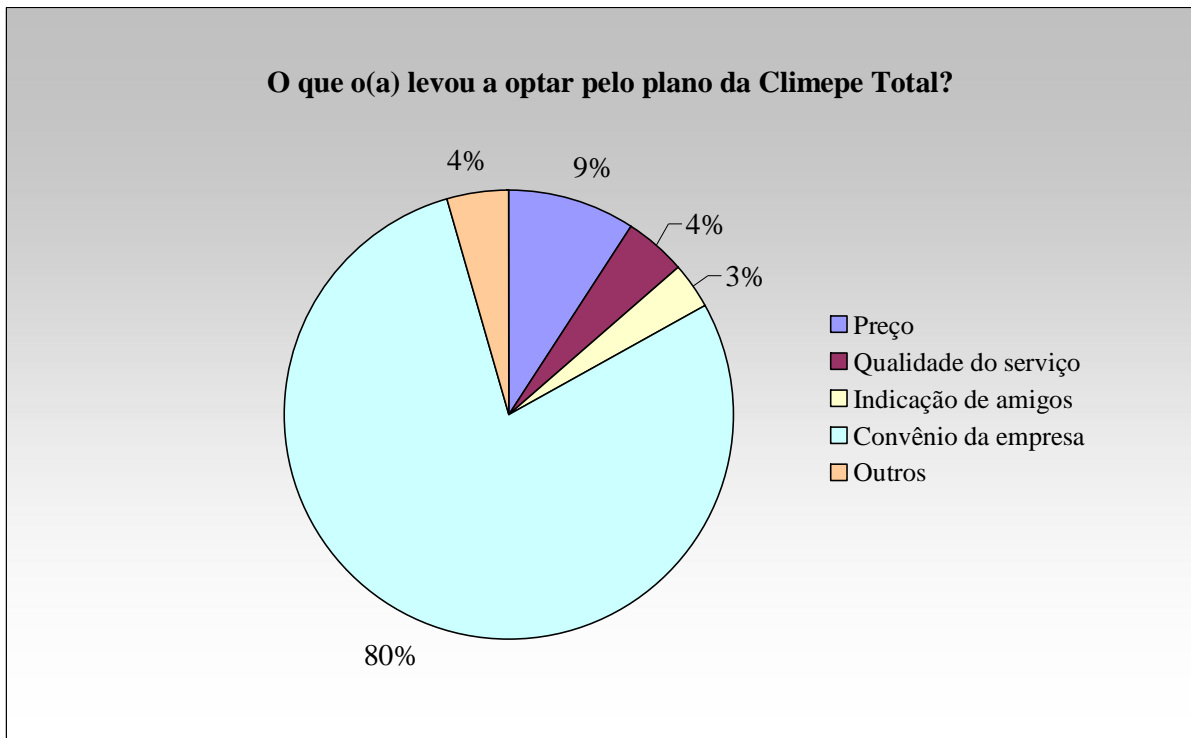


GRÁFICO 21 – Motivos que levaram os clientes a contratarem um plano de saúde da Climepe Total.

Os serviços prestados pela Climepe Total são considerados bons pela maioria dos clientes. O atendimento telefônico foi avaliado como bom por 64% e ótimo por 21% dos respondentes. Doze por cento (12%) atribuíram o conceito regular a este serviço. Dois por cento e 1% o avaliaram como ruim e péssimo, respectivamente.

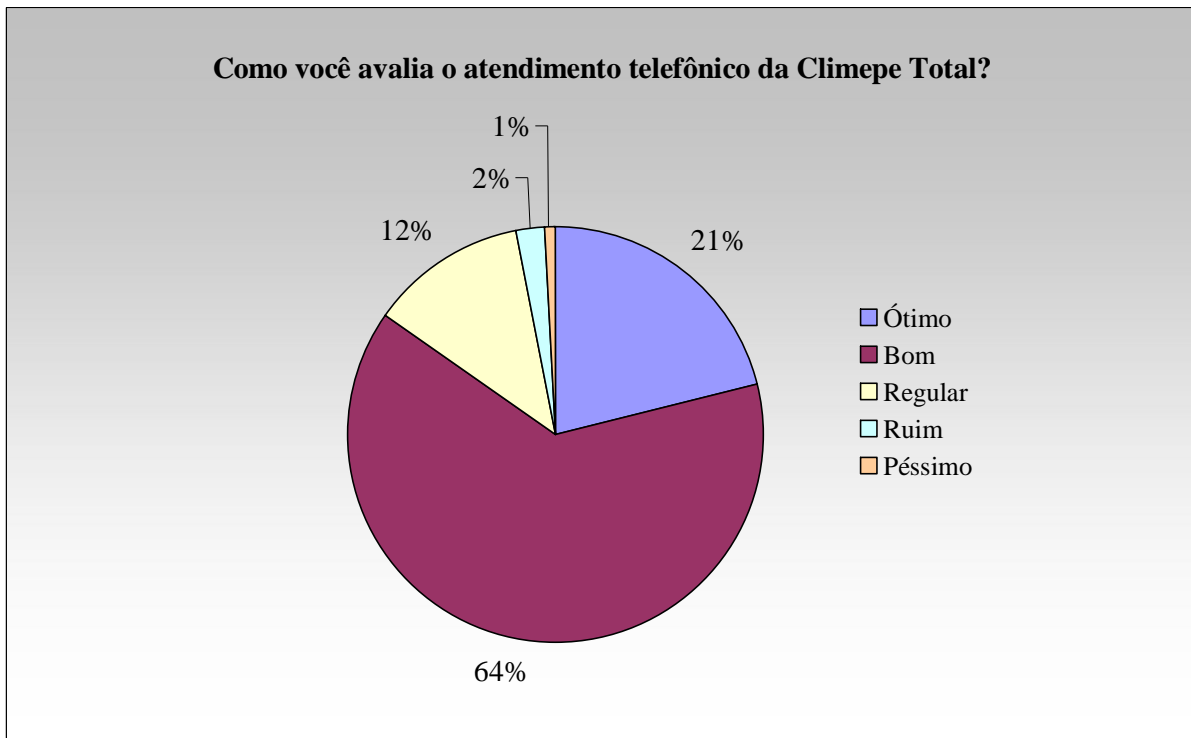


GRÁFICO 22 – Avaliação do atendimento telefônico da Climepe Total pelos clientes.

A recepção foi outro item avaliado na pesquisa, conceituado como bom por 57% dos respondentes. Trinta por cento consideram ótimo o atendimento pessoal, 11% atribuem conceito regular a este item. Somente 2% consideram ruim a recepção e nenhum dos pesquisados atribuiu o conceito péssimo a este serviço.

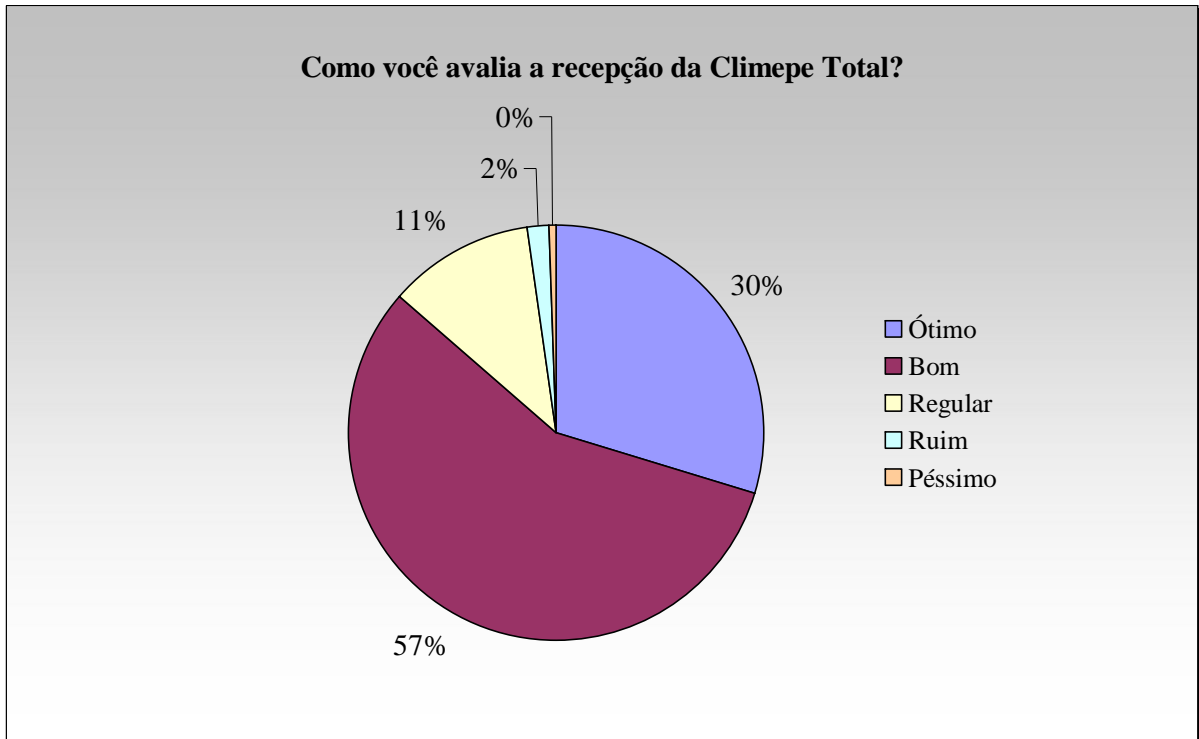


GRÁFICO 23 – Avaliação da recepção da Climepe Total pelos clientes.

O processo de aquisição ou alteração de plano de saúde é considerado bom por 66% dos clientes, ótimo por 16% e regular por outros 16% . Dois por cento consideram o processo ruim e nenhum dos respondentes atribuiu o conceito péssimo a este item.

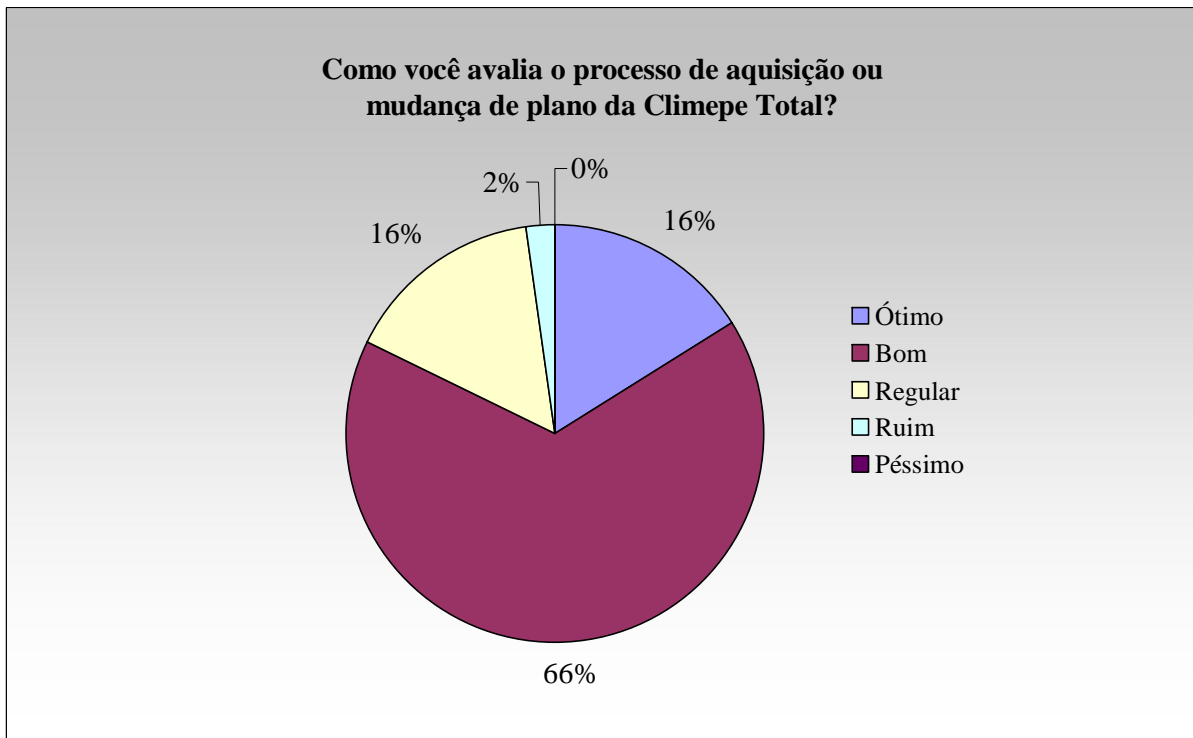


GRÁFICO 24 – Avaliação dos clientes sobre o processo de aquisição/mudança de plano de saúde.

O atendimento prestado pelos médicos conveniados à Climepe Total foi avaliado como bom por 66% dos clientes. Trinta e um por cento consideram ótimo o atendimento médico da operadora. Doze por cento atribuíram o conceito regular a este item e 2% o avaliaram como ruim. Nenhum dos respondentes atribuiu o conceito péssimo ao atendimento médico da Climepe Total.

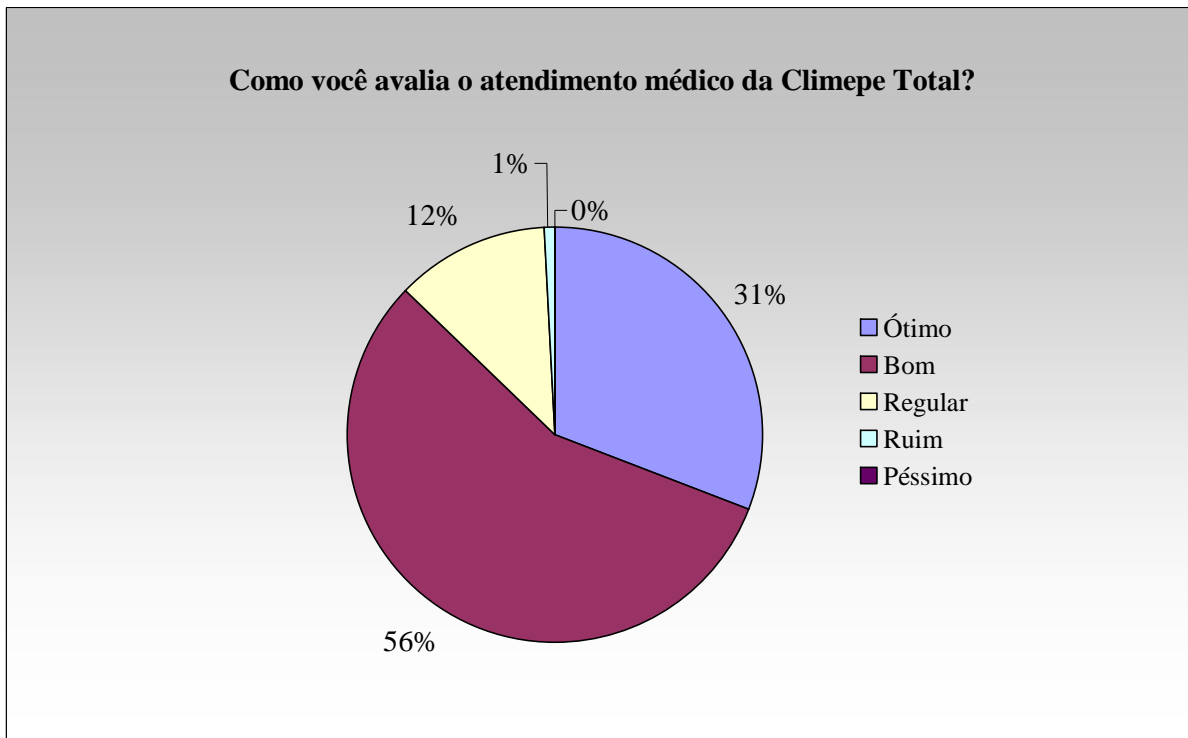


GRÁFICO 25 – Avaliação do atendimento médico da Climepe Total pelos clientes.

A avaliação do atendimento nos hospitais da Climepe Total é bastante similar à do atendimento nas clínicas conveniadas. Cinquenta e sete por cento dos clientes consideram o serviço bom, 31% consideram ótimo, 10% regular, 1% ruim e 1% péssimo.

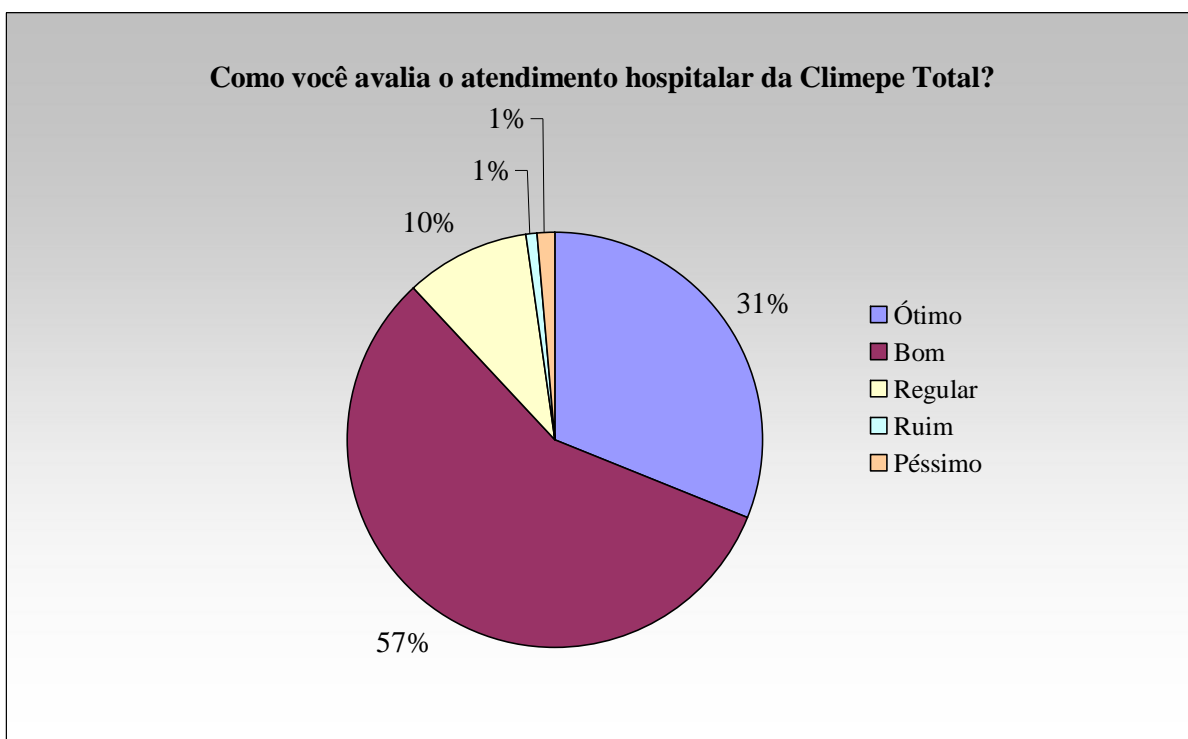


GRÁFICO 26 – Avaliação do atendimento hospitalar da Climepe Total pelos clientes.

4.2.2.c Canais de comunicação com o cliente

A pesquisa revelou que a maioria dos clientes da Climepe Total se mantém informada sobre as ações da empresa. Trinta por cento dos respondentes afirmam acompanhar as notícias sobre a operadora através do seu jornal institucional; 19% apontam a TV como principal fonte de informação. Com quase o mesmo índice de menção aparece o jornal impresso, citado por 17% dos respondentes. Dez por cento revelam que conversam com os amigos a respeito da Climepe Total e 9% buscam nos quadros de avisos da operadora as informações que procuram. Apenas 3% dos pesquisados citam o rádio como fonte de informação.

A Internet foi citada pela mesma quantidade de respondentes que as cartas, 1%. Dez por cento afirmam que se mantêm informados através de outras fontes.

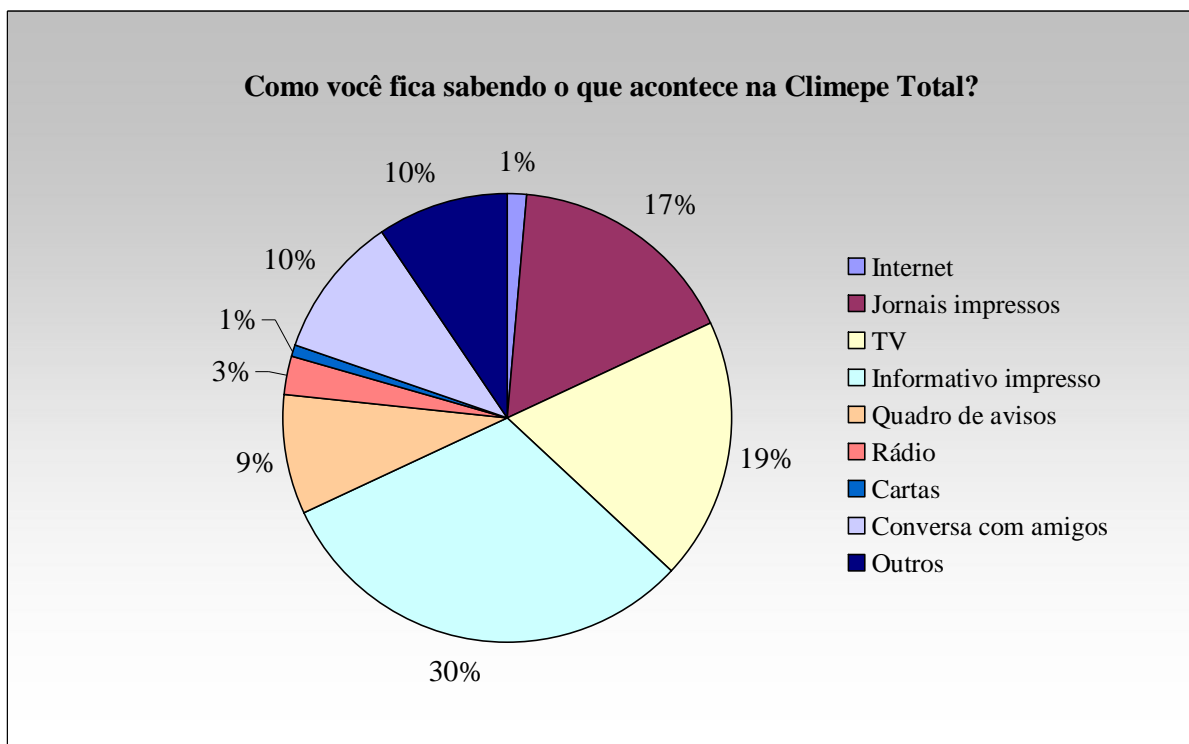


GRÁFICO 27 – Meios através dos quais os clientes se informam sobre a Climepe Total.

O periódico impresso da Climepe Total, apontado pela maioria dos respondentes como principal fonte de informação sobre a empresa, é conhecido por 39% dos pesquisados. Os outros 61% ainda desconhecem a publicação. Já o *site* é desconhecido por uma parcela ainda maior dos clientes. Oitenta e três por cento afirmam nunca ter acessado o *site* da empresa. Dezesseis por cento o acessam esporadicamente. Ainda em menor número são os clientes que

acessam o *site* com regularidade. Apenas 1% afirma acessar uma vez por semana. Nenhum dos pesquisados afirma acessar o *site* mais que uma vez por semana.

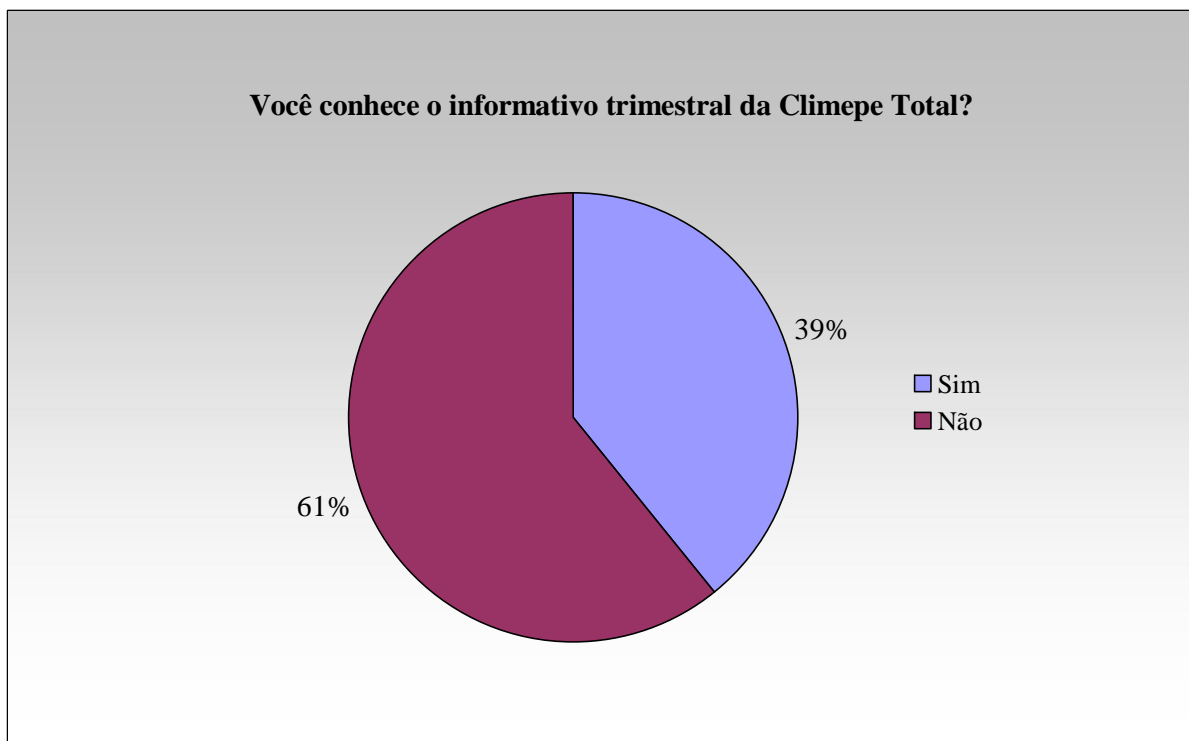


GRÁFICO 28 – Porcentagem de clientes que conhecem e não conhecem o periódico impresso da Climepe Total.

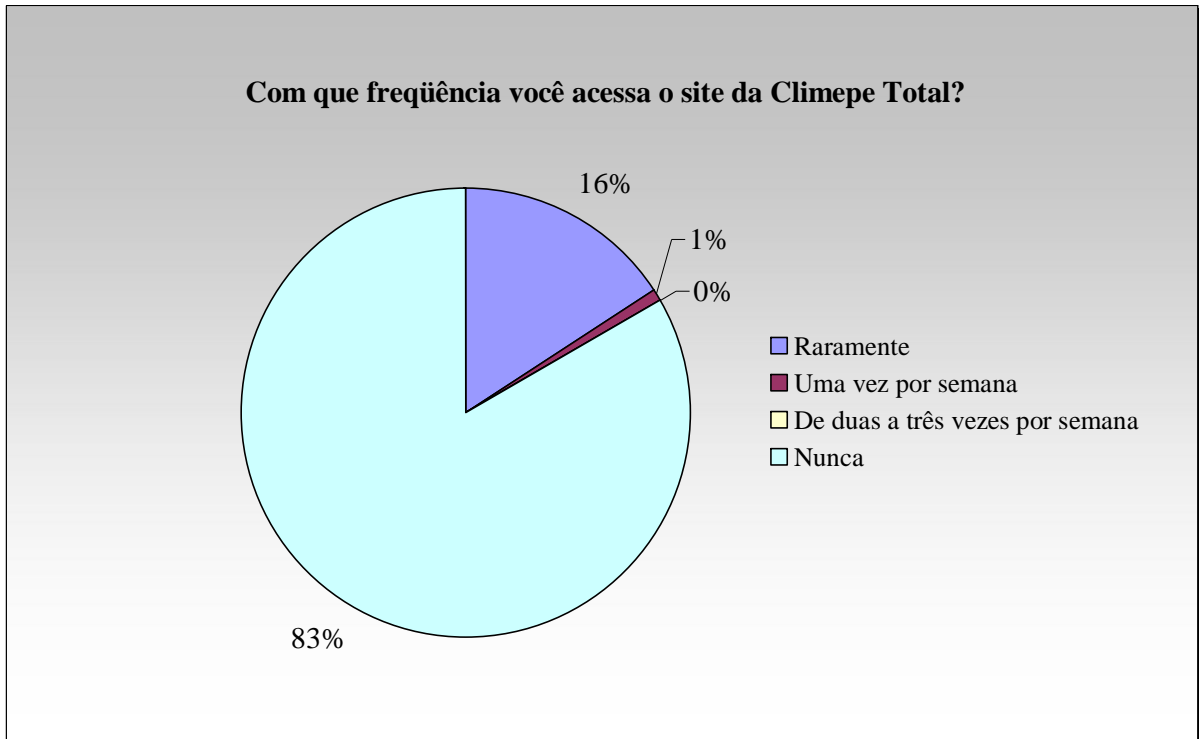


GRÁFICO 29 – Porcentagem de frequência do site da Climepe Total pelos clientes.

O *site* da Climepe Total foi avaliado como bom por 78% dos clientes que o acessam. Onze por cento o consideram ótimo e 8%, regular. Três por cento avaliam o *site* como ruim e nenhum dos respondentes o considera péssimo.

Questionados sobre a navegabilidade do *site*, 72% afirmaram que encontram com facilidade as informações que procuram. Dezesete por cento encontraram com dificuldade as informações. Onze por cento não conseguiram encontrar no *site* as informações que procuravam.

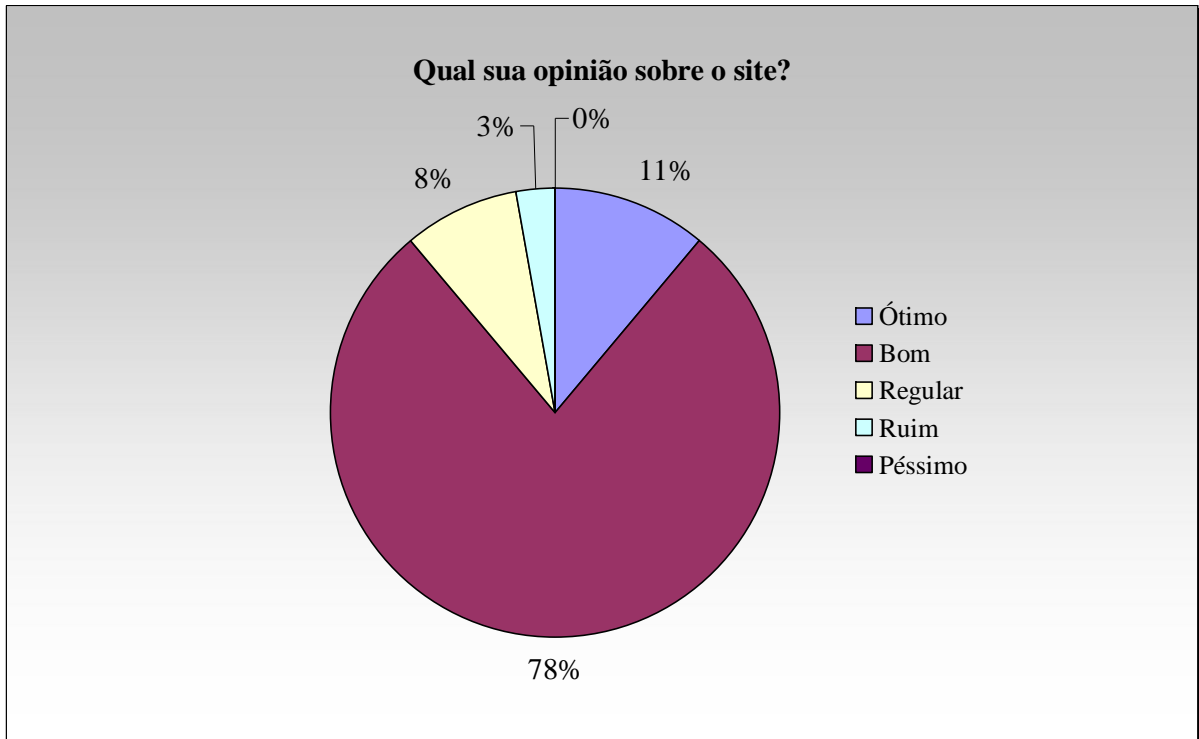


GRÁFICO 30 – Opinião dos clientes sobre o site da Climepe Total.

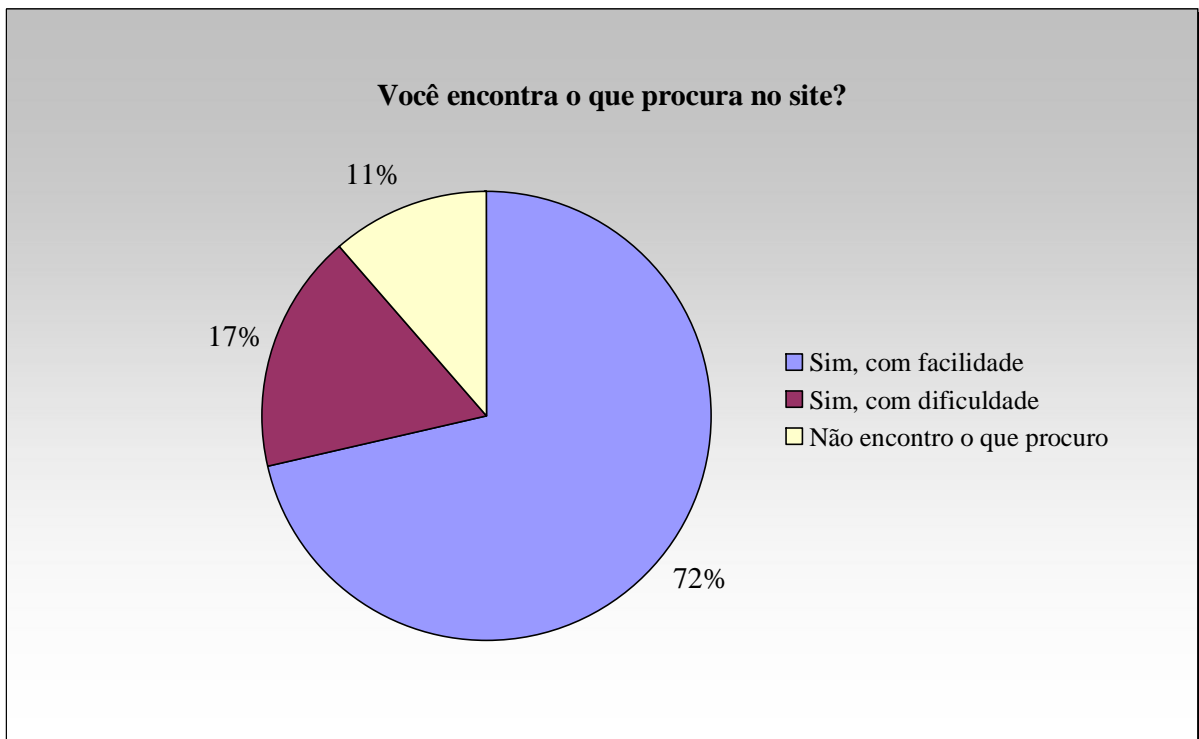


GRÁFICO 31 – Opinião dos clientes sobre a navegabilidade do site da Climepe Total.

Quarenta e sete por cento dos clientes gostariam de obter informações sobre seus planos de saúde e a Climepe Total através dos jornais impressos. Trinta e dois por cento preferem receber estas informações em casa ou por e-mail. Vinte e dois por cento gostariam

de saber sobre a Climepe Total por meio de revistas. O rádio e os amigos foram apontados por 4% dos respondentes como canal pelo qual gostariam de receber informações.

Apesar da maioria dos pesquisados ter escolhido o jornal impresso como fonte preferencial de informação, a TV é o meio de comunicação ao qual a metade dos respondentes (50%) tem mais acesso. A Internet é o segundo canal mais acessível aos clientes, com índice de menção de 20%. O jornal impresso aparece em 14% das respostas, seguido pelo rádio, citado por 12% dos pesquisados. A revista foi mencionada por apenas 4%.

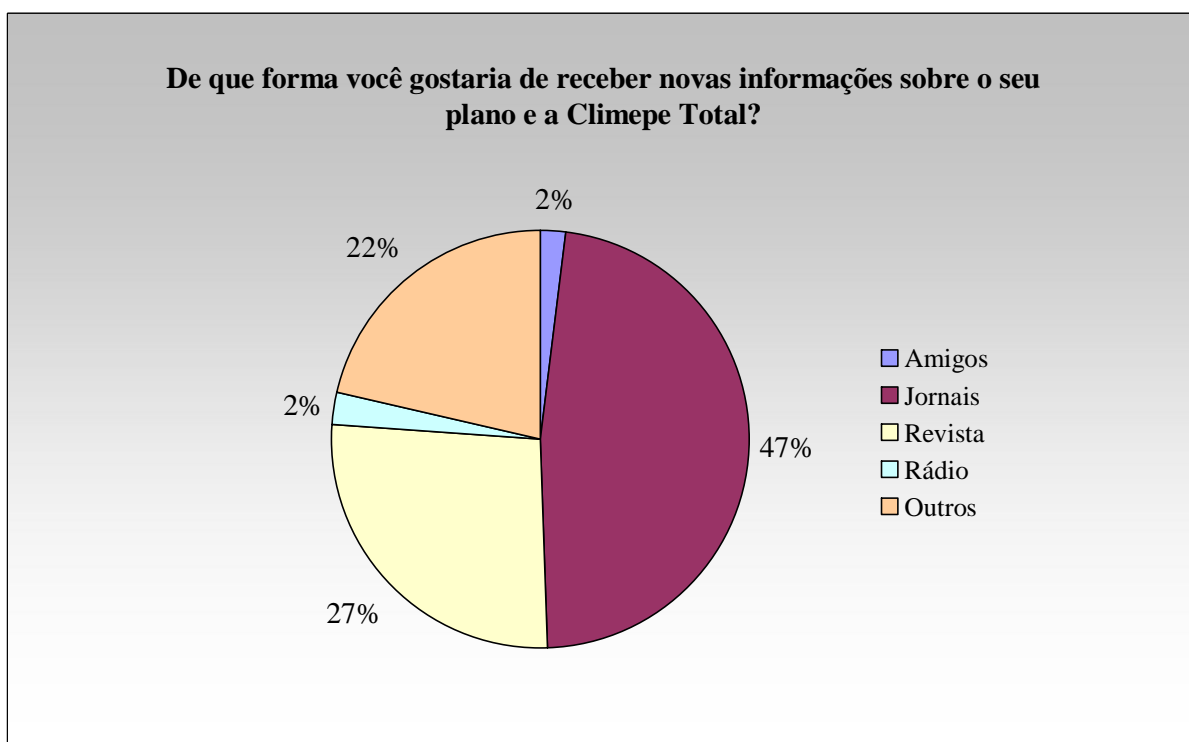


GRÁFICO 32 – Meios através dos quais os clientes preferem receber informações sobre a Climepe Total.

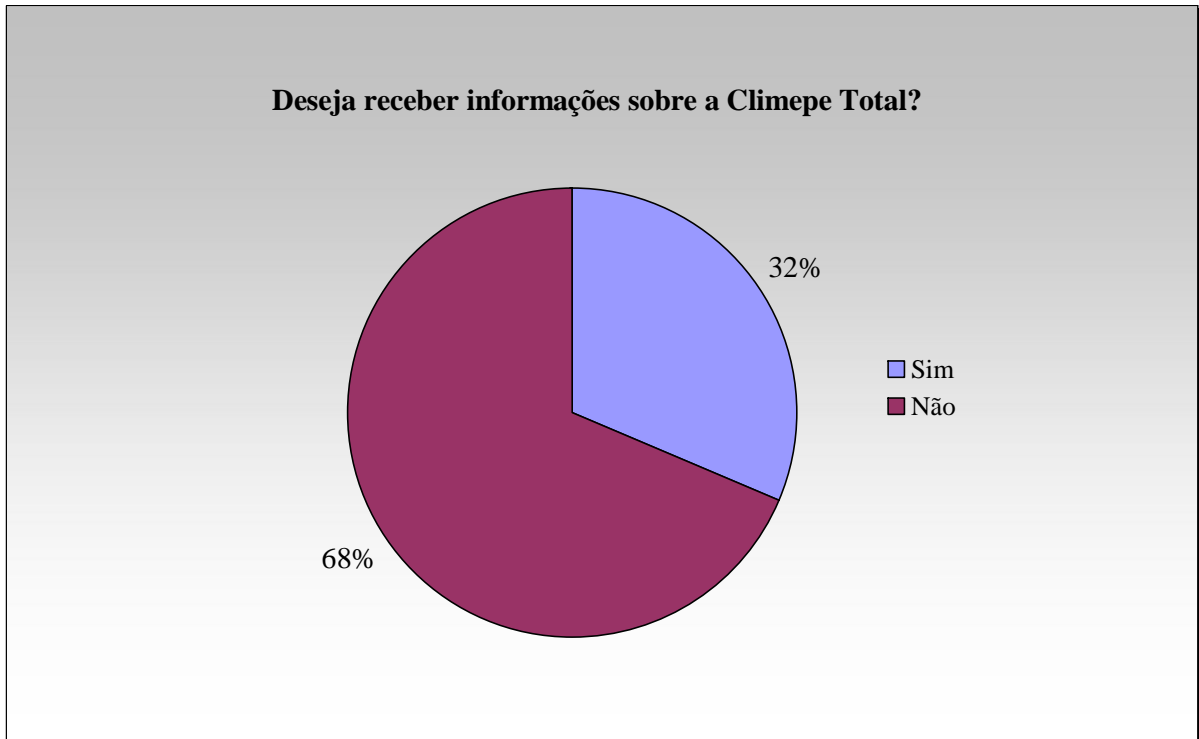


GRÁFICO 33 – Porcentagem de clientes que desejam e não desejam receber informações sobre a Climepe Total em casa ou por e-mail.

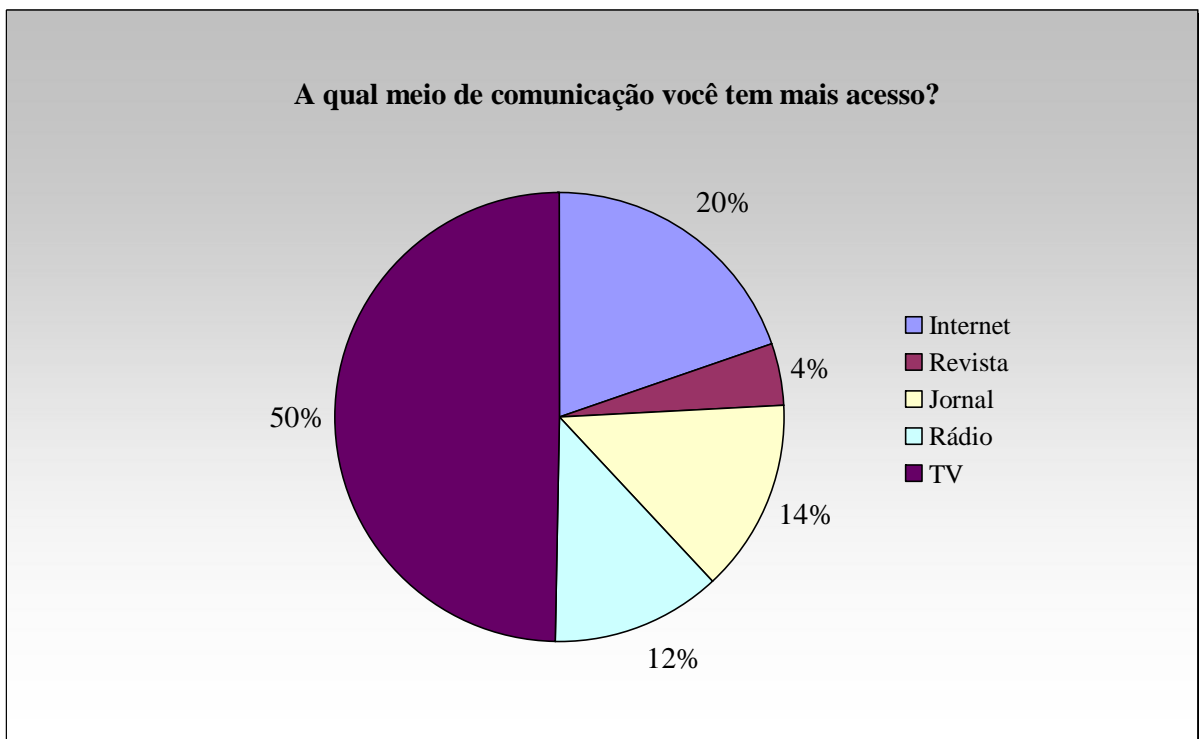


GRÁFICO 34 – Meios de comunicação aos quais os clientes da Climepe Total têm mais acesso.

4.3 Planejamento da comunicação

Com base no estudo sobre a Climepe Total, suas particularidades organizacionais, estratégias de marketing e, considerando o ponto de vista dos funcionários e clientes, foi elaborado pela Assessoria de Comunicação um plano estratégico contemplando os públicos interno e externo da empresa.

Inicialmente foram analisados os esforços de comunicação da Climepe Total com seus públicos e a utilização dos meios, ferramentas e recursos empregados na comunicação interna e externa.

Com a revelação pela pesquisa com os funcionários de que o quadro de avisos é a principal fonte de informações deste público, a Assessoria empenhou-se em rever o modo como esta ferramenta era utilizada. Passaram então a ser publicadas edições quinzenais do jornal mural Informe Total, criado e editado pela equipe. O formato, a linguagem e a linha editorial do jornal mural foram adequados ao perfil do funcionário, identificado na pesquisa.

Outra ação adotada para a comunicação com o público interno foi a criação de um *mailing list* de 40 funcionários para o envio de notícias via e-mail. Esta ação atendeu à parcela de colaboradores da empresa que acessa internet diariamente e prefere inteirar-se sobre a empresa desta forma.

Para a comunicação com o público externo, constituído principalmente por usuários dos planos de saúde e potenciais clientes, foi desenvolvido um trabalho de assessoria de imprensa com o objetivo de levar ao conhecimento da população de Poços de Caldas e região as ações promovidas pela empresa, destacando a marca Climepe Total. A pesquisa com clientes comprovou que este público tem acesso às mídias convencionais (rádio, TV, jornal, internet) e revelou que a imprensa, principalmente o jornal impresso, é a fonte preferida de informação.

Outro canal de comunicação destacado na pesquisa com os clientes foi o *site* da Climepe Total. Embora uma parcela significativa deste público tenha acesso à internet, a maioria dos clientes não acessa o *site* da operadora. Porém, a maior parte daqueles que costumam visitá-lo o avalia como bom e de fácil navegação. Analisando estes dados, a Assessoria de Comunicação concluiu que o *site* deveria ser reestilizado para começar a atrair visitantes, e apresentou à Climepe Total um projeto que incluía a criação de um novo visual, a revisão do conteúdo e a reestruturação do sistema de navegação.

O jornal institucional publicado e distribuído pela Climepe Total a seus clientes foi outro meio utilizado pela Assessoria de Comunicação para a promoção da imagem da

operadora junto a seus clientes. A primeira edição publicada durante o trabalho da Assessoria já contou com a participação da equipe, que se encarregou da produção de parte das matérias.

Porém, após analisar tecnicamente a publicação, a Assessoria constatou que este meio estava sendo subutilizado e apresentou à diretoria um projeto de reforma do jornal institucional com o propósito de torná-lo eficiente e atrativo. A equipe considerou esta proposta como uma solução para aumentar o interesse pela publicação, já que a pesquisa revelou que grande parte dos clientes ainda não a conhecia.

Dos 32 mil usuários de planos de saúde da Climepe Total, 26 mil são funcionários de empresas conveniadas. Para atingir este público, a Assessoria de Comunicação organizou um *mailing* destas empresas e começou a enviar boletins via e-mail para afixação em quadro de avisos.

Outras ações ainda foram propostas pela Assessoria de Comunicação à diretoria da Climepe Total. A publicação de uma revista em comemoração aos 15 anos da operadora, relatando sua trajetória de crescimento e valorizando aqueles que contribuíram para o seu sucesso; a criação de um memorial a ser exposto na entrada da sede, com um cronograma ilustrado sobre os fatos mais marcantes e a produção de um vídeo institucional para a empresa.

A seguir estão descritas todas as ações propostas e implementadas pela Assessoria de Comunicação.

4.3.1 Ações propostas e implementadas

4.3.1.a Mailing list

Segundo Duarte (2003), o *mailing list* é uma lista de jornalistas e veículos de interesse de determinada assessoria que deve ser avaliado e atualizado permanentemente para sua eficácia.

Em contato com a Climepe Total foram avaliados quais veículos a empresa utilizava para a divulgação de suas informações. Foi constatado que, até então, nenhuma atividade havia sido desenvolvida no campo de assessoria de imprensa, então foi adotado o *mailing list* fornecido pelo professor orientador.

O *mailing* possuía cerca de 200 veículos de comunicação dos estados de Minas Gerais e São Paulo com nome, endereço, telefone/fax, e-mail, *site* e nome do responsável pelo

veículo, que foram atualizados pela equipe. A atualização do *mailing list* foi feita através de envio de e-mails e telefonemas.

Pelo fato de a Climepe Total ser uma operadora de planos de saúde atuante apenas em Poços de Caldas e que pretende conquistar usuários nas cidades da região, optou-se por estabelecer vínculos com veículos regionais e outros abrangentes como a capital mineira e paulista.

O *mailing list* foi composto de 27 veículos impressos, 11 emissoras de rádio e seis de TV, totalizando 44 meios de comunicação atualizados, nas cidades de Águas da Prata (01), São João da Boa Vista (13), Andradas (03), Botelhos (01), Campestre (03), Poços de Caldas (13), Belo Horizonte (06) e São Paulo (04).

4.3.1.b Mailing list interno

Em atenção aos resultados da pesquisa interna, que aponta que 16% dos funcionários gostariam de receber informações sobre a empresa por e-mail, a Assessoria de Comunicação criou um cadastro de e-mails de funcionários.

Todas as unidades da empresa foram percorridas para a solicitação do e-mail pessoal de cada colaborador. Mesmo com certa resistência por parte de alguns deles, a Assessoria conseguiu cadastrar 40 e-mails.

Em 3 de julho de 2007 foi enviada a primeira correspondência apresentando a nova ferramenta de comunicação disponível aos funcionários da Climepe Total. Na ocasião, a Assessoria recebeu retorno da gerente administrativo elogiando a iniciativa. A partir desta data, todas as informações referentes às ações promovidas pela empresa chegaram aos funcionários através deste canal de comunicação.

4.3.1.c Press releases

Depois da definição e estruturação dos meios de comunicação a serem utilizados através da atualização do *mailing list*, houve o início da produção de *press releases*, a partir de 24 de abril.

Para a elaboração dos *releases* foi seguida a orientação de Lorenzon e Mawakdiye (2002, p. 40), que afirmam: “Um *press release* eficiente é aquele que se ampara no velho

conceito de *lead* e *sub lead*, com as informações mais importantes na abertura do texto e as informações subsidiárias distribuídas pelo corpo da matéria”.

No total foram produzidos 20 *releases*⁵, destacando as diversas ações que envolviam o nome da Climepe Total: eventos realizados com o apoio da empresa como o “Projeto Agitando Poços”, que acontece mensalmente nos bairros de Poços de Caldas; a inauguração de um espaço destinado à atividade física, denominado “Espaço Saúde Total” e informações sobre os projetos esportivos patrocinados pela Climepe Total.

Os textos foram enviados pela Assessoria de Comunicação entre os meses de abril e agosto para os veículos já destacados.

4.3.1.d Clipping

Clipping é “a atividade que consiste na leitura (ou audiência) dos veículos de comunicação e na identificação dos espaços de divulgação de uma empresa, entidade ou pessoa” (BUENO, 2003, p. 96).

Para a organização de um *clipping*⁶ das notícias publicadas sobre a Climepe Total, era necessária a assinatura dos jornais da cidade de Poços de Caldas e também do jornal Estado de Minas. Entretanto o pedido feito à diretoria para assinatura ou compra dos jornais foi negado. A Assessoria de Comunicação passou então a adquirir os jornais de Poços de Caldas que circulavam próximos às datas de envio de *releases*.

No dia 25 de abril de 2007, a Assessoria começou a organizar e arquivar as notícias dos principais jornais do município: Mantiqueira, Jornal de Poços, Folha Popular e Jornal da Cidade, além do jornal de Campestre, do qual um dos membros da equipe é assinante, e o jornal O Município, de São João da Boa Vista, assinado pela biblioteca do UNIFAE. O Jornal Brand News, de Poços de Caldas, é de distribuição gratuita e foi enviado pelo proprietário do jornal.

Para um melhor acompanhamento do que era publicado pelo jornal Mantiqueira, foi solicitado junto ao veículo um acesso ao arquivo de notícias, disponibilizado através do *site* do jornal. Esse acesso só permitido a assinantes, porém após contato em 12 de junho de 2007 com Vicente Alves, diretor comercial, foi disponibilizada uma senha de acesso ao *site* do jornal Mantiqueira para a equipe.

⁵ Apêndice B – Press releases produzidos pela Assessoria de Comunicação.

⁶ Anexos E, F, G, H, I, J e K – Clipping organizado pela Assessoria de Comunicação.

As matérias publicadas sobre a Climepe Total foram coladas em uma folha sulfite do tamanho A4, contendo nome do jornal, data da publicação e número da página. Foi anexado o *release* impresso junto a cada matéria e o espaço ocupado no jornal foi avaliado posteriormente. Após a organização de todo o material, tudo foi arquivado em uma pasta plastificada e, a partir daí, foi organizado e atualizado o *clipping* conforme envio de *releases* para a imprensa.

4.3.1.e Auditoria de imagem

A auditoria de imagem⁷, dentro de suas funções primárias, é a quantificação de todas as ações efetuadas pela equipe junto à mídia, através de publicações e veiculações gratuitas, conseguidas através de contatos e envio de *release*. O modelo adotado para a auditoria foi o simplificado de análise por quantificação, no qual se calcula o espaço da matéria (centímetro x coluna) multiplicado pelo valor cobrado pelo veículo para se obter o valor da divulgação.

No total foram 71 matérias publicadas em quatro jornais de Poços de Caldas, sendo os veículos: Jornal da Mantiqueira, Jornal de Poços, Jornal da Cidade e Brand News; além do jornal O Município, de São João da Boa Vista (SP) e do Jornal da Praça, de Campestre (MG).

Na auditoria de matérias de rádio e tevê, calcula-se os segundos divulgados multiplicados pelo valor cobrado pelo veículo. No total foram três matérias veiculadas na TV Poços e três na TV Plan.

A Assessoria de Comunicação da Climepe Total conseguiu publicar 4.383,35 cm/coluna, o equivalente a 12 páginas e meia de um jornal standard, como o da Folha de S. Paulo, por exemplo. Na TV, foram veiculadas seis matérias que equivalem a 195 segundos ou três minutos e 15 segundos de divulgação.

Na mídia impressa a Assessoria de Comunicação constatou uma economia de R\$ 36.070,07. Em tevê, a economia foi de R\$ 975,00. No total foram R\$ 37.045,07 economizados pela Climepe Total através da Assessoria de Comunicação.

⁷ Apêndice I – Auditoria de imagem realizada pela Assessoria de Comunicação.

4.3.1.f Site

O *site* da Climepe Total foi desenvolvido por uma empresa terceirizada e lançado em 2005. Sua estrutura é constituída basicamente por um menu horizontal, uma coluna à esquerda e uma página central. O menu é composto por cinco itens fixos e não permite expansão sem que o projeto seja alterado.

Logo na primeira visita ao *site*, em 11 de abril, foi constatado pela Assessoria de Comunicação um equívoco por parte do desenvolvedor. O item de menu “Notícias” abria uma página com artigos sobre saúde. A equipe solicitou então que este item passasse a abrir uma página contendo os *releases* produzidos e que os artigos fossem remanejados para a página correspondente ao item “Dicas”.

Em 28 de maio, a Assessoria de Comunicação elaborou e encaminhou à diretoria uma proposta de transformação do *site* em um portal corporativo, baseada em um novo projeto visual e de conteúdo. Esta proposta previa a reestruturação do *site* visando a otimização do espaço da página através de sua divisão em três colunas, sendo a do meio mais larga e subdividida em duas. O menu passaria a ser desdobrável e composto por seis itens subdivididos, suportando uma ampliação de até nove itens adicionais. Seria construída uma área restrita para o acesso de usuários, médicos conveniados e gestores de conteúdo. Na página inicial, o portal exibiria um *banner* rotativo, notícias sobre a Climepe Total com espaço reservado para três destaques, matérias sobre saúde e uma enquete editável. A testa do *site* exibiria uma mensagem de boas-vindas e comportaria uma ferramenta de busca.

O intuito da transformação do *site* da Climepe Total em um portal corporativo parte da revelação pela pesquisa com clientes de que 83% dos usuários de planos de saúde da operadora não conhecem seu *site*. A criação de um portal que reunisse informações atualizadas sobre tudo que se relaciona à saúde, qualidade de vida e bem-estar, e que servisse de referência confiável para quem o acessa, era a aposta da Assessoria de Comunicação para estimular novos acessos e conquistar a fidelidade dos visitantes. Para isso, seriam implementados à área de acesso restrito a clientes recursos e ferramentas como softwares de avaliação física, bulas eletrônicas de medicamentos, dicionário de termos médicos, indicação das farmácias de plantão, perguntas e respostas sobre saúde, entrevistas com médicos e dentistas da Climepe Total, consulta aos médicos por e-mail e fórum de discussão. Os clientes cadastrados também poderiam optar por receber quinzenalmente uma newsletter eletrônica contendo notícias e informações sobre saúde e a Climepe Total.

Porém, em 9 de agosto, a Climepe Total recusou a proposta da Assessoria de Comunicação alegando que o custo do projeto (R\$ 490,00) não correspondia às expectativas da empresa. Assim, restou à equipe de Assessoria apenas a correção ortográfica e gramatical dos textos do *site*, trabalho que não implicou na geração de gastos para o cliente.



FIGURA 2 – Tela inicial do site da Climepe Total.



FIGURA 3 – Projeto visual do portal corporativo proposto à Climepe Total.

4.3.1.g Jornal mural

Uma das ações implementadas pela Assessoria de Comunicação foi a publicação de um jornal mural direcionado aos colaboradores da Climepe Total. A pesquisa interna indicou que 16% dos funcionários gostariam de ser informados sobre as ações da empresa através dos quadros de avisos.

Em 28 de junho a Assessoria solicitou a aquisição de quatro cavaletes tipo *flip chart* dobráveis de madeira. Os murais seriam expostos nas recepções das quatro unidades da Climepe Total, já que estes locais são de maior visibilidade e bastante movimento.

As matérias publicadas pela mídia local e regional através dos *releases* produzidos pela Assessoria de Comunicação começaram a ser afixadas nos murais. Uma lista com os nomes dos aniversariantes de cada mês também passou a ser publicada.

A periodicidade da publicação do jornal mural foi definida como mensal e a cada edição foi trocada a cor do papel, intercalando as cores institucionais da Climepe Total (azul e

verde). O objetivo foi fazer com que os funcionários percebessem a constante atualização do mural, estimulando sua leitura e estabelecendo uma relação de identificação. O jornal mural foi batizado de Informe Total pela Assessoria de Comunicação e teve sua marca criada conforme a identidade visual da Climepe Total. Para a organização do jornal mural, foram seguidas as orientações de Duarte (2003, p. 274):

As notícias devem ser curtas e apresentadas em letras grandes, apropriadas para leitura rápida (...) O local de instalação deve ser bem avaliado, de modo que o mural esteja à vista, mas não no meio do caminho, favorecendo a parada para a leitura e evitando que ela interrompa a passagem.

Primeira edição do Jornal Mural

Na primeira edição do jornal mural⁸, publicada em 5 de julho, foi exposta a lista dos aniversariantes do mês. As matérias publicadas foram: “Ciclovía ganha aparelhos de ginástica” xerox da matéria divulgada pelo jornal Mantiqueira; “Climepe entrega 80 quilos de alimentos a Asilo” e “Ginástica Laboral – o que pode melhorar na sua vida?”. Todas as matérias foram impressas em papel na cor verde.

A idéia inicial era a montagem de murais móveis. Entretanto, um atraso na autorização para compra dos cavaletes fez com que a Assessoria optasse pela utilização dos murais fixos já existentes em cada unidade.

Na sede há dois murais internos. No mural do térreo já havia informações sobre o setor de trabalho e não havia espaço para nenhuma informação. Foi inserido apenas o quadro de aniversários. No mural do primeiro andar, as informações já existentes foram reorganizadas e foram acrescentadas as informações levantadas pela Assessoria.

No prédio da Medicina Ocupacional há apenas um mural que já continha informações relativas ao local e não havia nenhum espaço. Portanto, não foi adicionada nenhuma informação.

Na Clínica de Fisioterapia há apenas um mural composto por informações relativas ao local e nenhum espaço poderia ser disponibilizado para a Assessoria. Foi adicionada apenas a divulgação do e-mail da Assessoria.

No hospital Pedro Sanches há dois murais externos. Nestes quadros são dispostas notificações de mudança de endereço de médicos e calendário de cursos. Foram inseridas

⁸ Apêndice E – Primeira edição do jornal mural.

todas as informações propostas, com autorização da administradora do hospital, Elizangela Ferreira Santos.

Devido à limitação do espaço para divulgação das matérias, a diagramação e a padronização dos murais ficaram prejudicadas.



FIGURA 4 – Aspecto do mural antes da organização da primeira edição do jornal mural.



FIGURA 5 – Aspecto do mural com a organização da primeira edição do jornal mural.

Segunda edição do Jornal Mural

No dia 10 de agosto, a Assessoria de Comunicação fez o fechamento do segundo mural⁹. Quatro cavaletes foram adquiridos, os quais foram expostos na Sede Administrativa, no Hospital Pedro Sanches, no Hospital São Luiz e no Escritório de Atendimento e Serviços. Os murais móveis deram dinâmica às informações. Antes as matérias misturavam-se aos gráficos e procedimentos internos. O mural fazia parte da paisagem e não despertava interesse dos colaboradores.

A equipe elaborou quatro matérias para esta edição: Fernando Fumaça; Climepe Total inaugura academia; Refeitório oferece comodidade, modernização e ampliação. Uma funcionária do setor de vendas sugeriu o poema “Semeia Sempre”. A lista de aniversariantes do mês completou a segunda edição.



FIGURA 6 – Segunda edição do jornal mural.

⁹ Apêndice F – Segunda edição do jornal mural.

Terceira edição do Jornal Mural

No dia 17 de setembro foi exposta a terceira edição do jornal mural nas quatro unidades da Climepe Total. As matérias expostas foram: “Projeto Cantarte ensina música a 100 estudantes” (contendo uma foto dos alunos atendidos pelo projeto, feita pela Assessoria de Comunicação); “Doe sangue, doe vida” (campanha sugerida pela Assessoria); “A primavera chegou” (matéria sobre a estação que se aproximava) e a lista de aniversariantes do mês de setembro, que completou a edição.



FIGURA 7 – Terceira edição do jornal mural.

4.3.1.h Jornal institucional

O Informativo Climepe Total foi lançado em 1996 com o propósito de divulgar notícias sobre a operadora. Impresso em uma cor e em papel reciclado no formato A3 (420 x

297 mm), o jornal é distribuído trimestralmente às pessoas físicas e jurídicas conveniadas à Climepe Total, além de médicos, dentistas e funcionários.

A tiragem de 2 mil exemplares é insuficiente para atingir os mais de 32 mil usuários de planos de saúde. Apesar disso, muitos exemplares chegavam a encalhar nas recepções de cada unidade da Climepe Total.

A equipe detectou que este problema ocorria devido a uma falha na distribuição. O Informativo é que deveria chegar até o cliente e não o contrário, como estava sendo feito.

As empresas conveniadas recebiam apenas um exemplar de cada edição, sendo enviados mais exemplares apenas quando solicitado. A Climepe Total justificou que as empresas não se interessam em distribuir internamente a publicação, devido a esta ação não ser convertida em nenhum tipo de vantagem para o empregador.

A Assessoria de Comunicação sugeriu que o Informativo Climepe Total passasse a ser produzido mensalmente, impresso em papel offset 90g, em quatro cores, preservando-se a tiragem de 2 mil exemplares e o formato A3.

A redução da periodicidade de três para um mês foi recomendada com o objetivo de dinamizar a comunicação com o cliente. É preciso que todo mês, ao receber o boleto bancário de quitação da mensalidade, o cliente seja informado sobre o que a Climepe Total está fazendo para melhorar seus serviços, aumentar a comodidade e a satisfação dos usuários, e oferecer outros motivos para continuar sendo a operadora de planos de saúde escolhida pelo cliente.

A tiragem de 2 mil exemplares foi mantida, porém foi sugerido que o jornal fosse distribuído somente para usuários particulares. Para os funcionários de empresas conveniadas, a Assessoria de Comunicação sugeriu o envio de matérias por e-mail para afixação em quadros de avisos. Esta recomendação garante maior efetividade ao investimento na publicação do jornal institucional, considerando-se que os funcionários de empresas conveniadas são clientes conquistados através de negociações entre a empresa e a Climepe Total e não decidem diretamente sobre a escolha da operadora. Ademais, para que a publicação chegasse também a cada um destes clientes, seria necessário imprimir mais de 32 mil exemplares, o que inviabilizaria o investimento em termos de custo-benefício.

Já aos funcionários da própria operadora, a equipe sugeriu o jornal mural, que permite uma comunicação mais dinâmica a um custo praticamente nulo.

A recomendação da impressão colorida partiu da premissa de que é preciso conquistar a atenção do cliente, sua simpatia, fazendo com que a leitura se torne atrativa. A substituição

do papel também foi recomendada visando o ganho estético. Além disso, o papel reciclado custa em média 30% mais caro que o papel virgem, diminuindo a relação custo-benefício.

Para a distribuição, foi recomendado o envio por correio à residência dos titulares de planos de saúde. Este cuidado garantirá que cada cliente receberá o Informativo Climepe Total em casa, podendo compartilhar com sua família as informações publicadas.

O formato foi preservado por ser adotado pela maioria dos jornais institucionais. Este formato facilita a manipulação da publicação e é compatível com o formato da maioria dos documentos e pastas.

A assessoria de comunicação sugeriu ainda a troca do nome Informativo Climepe Total para Climepe Mais, com o objetivo de marcar a mudança editorial da publicação.

Edição nº 19 do Informativo Climepe Total

A edição nº 19 foi a primeira e única publicada com a participação da Assessoria de Comunicação¹⁰, devido à sua periodicidade trimestral.

A diretoria da Climepe Total exigiu que fosse mantida a colaboração direta dos funcionários na publicação do jornal. Assim, foram solicitadas através do *mailing* interno sugestões de assuntos a serem destacados no informativo. Algumas pessoas enviaram receitas, poemas, dicas de filmes etc, matérias que juntamente com os textos redigidos pela Assessoria, compuseram a edição nº 19.

A Assessoria sugeriu que fosse publicado nesta edição um especial sobre a comemoração dos 15 anos da Climepe Total, entretanto a proposta não foi aceita pela diretoria. Foram produzidas então matérias sobre o apoio da Climepe Total ao “Projeto Agitando Poços” e a inauguração do “Espaço Saúde Total”. Também foi publicada uma entrevista com a primeira funcionária da empresa, na seção “Colaborador Total” implantada pela Assessoria de Comunicação.

Foi sugerida à diretoria a reserva de um espaço no informativo destinado ao Expediente, que fornece ao leitor informações sobre a publicação e quem a produz. Esta proposta foi aceita e a partir da edição nº 19, o Expediente passou a constar no jornal.

¹⁰ Apêndice H – Edição nº 19 do Informativo Climepe Total.

4.3.1.i Banco de imagens

A falta de acervo fez com que a Assessoria de Comunicação criasse um banco de imagens da Climepe Total com 235 fotografias¹¹. Prédios, equipamentos, eventos e colaboradores foram fotografados durante o período de atividade da Assessoria.

Para divulgar a empresa, o departamento de vendas possuía apenas panfletos dos planos de saúde, nada que apresentasse a Climepe Total para os interessados. Com a organização do banco de imagens, foi criada em 18 de julho uma apresentação eletrônica da empresa com 55 fotografias. São sete minutos de informações sobre a Climepe Total, os planos de saúde oferecidos, a estrutura hospitalar, os benefícios para o cliente.

O departamento de vendas, desde julho, utiliza essa ferramenta durante visitas às empresas e clientes. O setor de marketing também passou a utilizar a apresentação em eventos, reuniões e promoções.

¹¹ Apêndice J – Banco de imagens produzido pela Assessoria de Comunicação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante quase seis meses de trabalho na Climepe Total, a Assessoria de Comunicação colocou em prática os ensinamentos adquiridos na faculdade. Desde o começo o objetivo era abraçar a oportunidade e trabalhar com afinco os conceitos da Comunicação Empresarial. Mesmo com a austeridade da direção da Climepe Total, a equipe procurou estabelecer canais de comunicação com o público externo e interno. Os paradigmas quebrados, as ações implantadas e a persistência contribuíram para a motivação do grupo. Cada resultado positivo era a certeza de que o esforço valera a pena.

A primeira ação aconteceu com estruturação do *mailing list*. Mais de 200 veículos de comunicação da região e principais capitais foram cadastrados. Como a Climepe Total patrocina e incentiva o esporte e projetos culturais, a equipe elaborou *releases* e os enviou aos órgãos de imprensa, gerando mais de 70 publicações organizadas posteriormente em um *clipping*. A auditoria de imagem realizada pela Assessoria de Comunicação estimou a importância de R\$ 37 mil revertida em publicidade espontânea para o cliente.

Os *releases* produzidos pela Assessoria de Comunicação aproximaram a equipe dos patrocinados da Climepe Total. Durante todo o período em que a Assessoria esteve atuante, os projetos culturais e esportivos da operadora estiveram presentes na mídia da região. Este trabalho rendeu à equipe uma homenagem na abertura de um evento do Projeto Viver e Dançar a Ginga do Corpo, promovido no dia 1º de setembro.

Em visitas à sede e aos demais prédios, percebeu-se a necessidade de um canal de comunicação para aproximar os colaboradores. A pesquisa interna confirmou as observações: havia pessoas que não conheciam a própria empresa em que trabalhavam; outras diziam que as informações, muitas vezes, chegavam por terceiros. A equipe então criou um *mailing list* interno e passou a manter os funcionários informados acerca das novidades sobre a Climepe Total. Reuniões periódicas também foram sugeridas e aceitas pela direção.

A equipe revisou o *site* da empresa, corrigindo erros ortográficos e informações desencontradas. Para facilitar e aumentar o número de acessos foi proposta a criação de um portal corporativo. Mas, devido ao custo, a sugestão não foi aceita.

Para medir o nível de satisfação dos conveniados, a Assessoria fez também uma pesquisa externa. Os formulários enviados às empresas e preenchidos nos consultórios e hospitais mostraram que poucos clientes tinham acesso a informações sobre a operadora. O informativo era enviado a todos os usuários de planos particulares e as empresas recebiam

apenas um exemplar cada. A gerente de marketing justificou que não havia interesse dos RHs em distribuir o informativo.

Para manter os usuários de planos empresariais informados, a equipe criou o *mailing* empresarial, visto que de um total de 32 mil usuários, cerca de 26 mil são trabalhadores e somente possuem o plano por causa do emprego. O objetivo deste cadastro foi enviar notícias da Climepe Total aos RHs para serem impressas e afixadas em quadros de avisos. Desta forma as empresas não perdem tempo com a distribuição e mantêm os colaboradores informados sobre o plano de saúde que oferecem.

O informativo da Climepe Total é impresso em uma cor e a tiragem é trimestral. A equipe sugeriu mudanças na linha editorial e elaborou um novo projeto gráfico. As cores da empresa estariam em destaque e a distribuição passaria a ser mensal. No entanto, os diretores não aceitaram a proposta. Assim, a Assessoria de Comunicação organizou e participou apenas da edição 19, com fotos e matérias. Devido ao fato de a próxima edição estar programada para novembro, não foi possível a participação da equipe.

Antes da implantação do trabalho, a Climepe Total não possuía arquivo de fotos. A Assessoria realizou este trabalho e viabilizou a criação de uma apresentação por meio de fotografias, a qual é utilizada pela equipe de vendas.

A equipe também reestruturou os murais da empresa. Antes as notícias se perdiam em meio aos gráficos e procedimentos internos. Com a compra de quatro cavaletes móveis, os murais tornaram-se mais dinâmicos e atrativos. A Assessoria de Comunicação publicou três edições.

A Climepe Total completou 15 anos de existência. Para resgatar um pouco dessa história, foi sugerida a criação de um memorial. A idéia foi aceita, mas a falta de acervo impossibilitou a efetivação da ação.

Finalmente, foi sugerido um vídeo institucional. O objetivo é ter material de divulgação para ser utilizado em apresentações, promoções, eventos e pela equipe de vendas. A direção ainda estuda a proposta.

A Assessoria de Comunicação acredita que cumpriu seu objetivo acadêmico. O projeto experimental realizado na Climepe Total contribuiu significativamente para o reforço do aprendizado teórico e prático por parte dos alunos. Em suma, essa experiência aprimorou o que foi aprendido em sala de aula durante os quatro anos de curso.

À Climepe Total, fica a sugestão de implantar uma Assessoria de Comunicação para dar continuidade ao trabalho desenvolvido pela equipe.

REFERÊNCIAS

BAHIA, B. J.. **Introdução à comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BRANDÃO, E.; CARVALHO, B.. **Imagem corporativa: marketing da ilusão**. In: DUARTE, J. (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 189-204.

BRASIL. Decreto nº. 63.283, de 26 de Setembro de 1968. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 26 set. 1968. Cap.I, Art 1º. Regulamento da Lei nº 5.377, de 11 de Dezembro de 1967, que disciplina o exercício profissional de relações públicas.

BUENO, W. C.. **Comunicação empresarial - teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

CAHEN, R.. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial - imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing**. São Paulo: Best Seller, 1990.

CHAPARRO, M. C.. **Cem anos de assessoria de imprensa**. In: DUARTE, J. (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 33-51.

DUARTE, J.. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, M. Y. M.; DUARTE, J.. Papel e atuação de jornalistas e relações públicas em uma organização, segundo jornalistas . In: **Congresso Anual em Ciência da Comunicação**. XXV, Salvador: 2002.

KUNSCH, M. M. K.. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

LORENZON, G.; MAWAKDIYE, A.. **Manual de assessoria de imprensa**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

PERUZZO, C. K.. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus, 1986.

SANTOS, J. M.. **Imprensa empresarial - da informação à comunicação**. Porto Codex (Portugal): ASA, 1995.

TORQUATO, F. G.. **Jornalismo empresarial - teoria e prática**. São Paulo: Summus, 1984.

TORQUATO, F. G.. **Comunicação empresarial, comunicação institucional**. São Paulo: Summus, 1986.

WELS, A.M.C.. Assessorias de Comunicação Social: panorama conceitual. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 27, Porto Alegre: 2004.

ANEXOS

Anexo A – Autorização Climepe Total

Anexo B – Levantamento de dados

Anexo C – Cotações jornais impressos

Anexo D – Cotações TV

Anexo E – Clipping Mantiqueira

Anexo F – Clipping Jornal de Poços

Anexo G – Clipping Jornal Brand News

Anexo H – Clipping Jornal da Cidade

Anexo I – Clipping Jornal O Município

Anexo J – Clipping Jornal da Praça

Anexo K – Clipping TV Poços

Anexo L – Clipping TV Plan

APÊNDICES

Apêndice A – Questionários

Apêndice B – Press Releases

Apêndice C – Entrevistas

Apêndice D – Projetos, orçamentos e respostas

Apêndice E – Primeira edição do jornal mural

Apêndice F – Segunda edição do jornal mural

Apêndice G – Terceira edição do jornal mural

Apêndice H – Informativo Climepe Total

Apêndice I – Auditoria de Imagem

Apêndice J – Banco de Imagens