

## Relações Públicas na área da Saúde: Um estudo na Secretaria da Saúde do município de Campo Mourão - Paraná

Daniela Bueno Soares, Administração, Centro Universitário Integrado, Brasil,  
danielabueno04@hotmail.com

Alexandra Andrade de Almeida Cardoso<sup>1</sup>, Administração, Centro Universitário Integrado, Brasil, alexandra.cardoso@grupointegrado.br

### RESUMO

Um atendimento humanizado, com acolhimento, utilizando critérios científicos e epidemiológicos, juntamente com a legislação específica no relacionamento interpessoal com o público, prestando às devidas informações objetivas e transparentes fazem total diferença em uma organização, principalmente em órgãos públicos de saúde, por isso é de extrema importância que quem esteja à frente dos atendimentos, preste um atendimento de qualidade com informações que vão auxiliar o paciente. E na sociedade atual faz-se muito presente as tecnologias, e para as Relações Públicas onde o foco é o relacionamento com o público, isso é fundamental, pois faz com que a mesma se aproxime mais de seu público alvo e dessa forma facilita a comunicação e interação entre as pessoas, sendo uma ótima ferramenta estratégica para a organização. Dessa forma esse artigo objetivou identificar como está o atendimento da Secretaria Municipal de Saúde de Campo Mourão na perspectiva de Relações Públicas, conhecendo assim as expectativas da sociedade em relação aos serviços oferecidos. Foi realizado um estudo baseado em uma pesquisa exploratória, descritiva, de campo e quali-quantitativa onde foram coletados 103 questionários, os mesmos foram analisados e a pesquisa mostrou-se positiva, pois consta que 95% dos consumidores encontram-se satisfeitos com a Secretaria Municipal de Campo Mourão.

**Palavras-chave:** Relações Públicas, Comunicação, Atendimento na Saúde.

### ABSTRACT

A humanized, welcoming service, using scientific and epidemiological criteria, together with specific legislation in interpersonal relationships with the public, providing the necessary objective and transparent information make a total difference in an organization, especially in public health bodies, which is why it is essential. It is extremely important that whoever is in charge of care provides quality care with information that will help the patient. And in today's society, technologies are very present, and for Public Relations where the focus is on relationships with the public, this is fundamental, as it brings it closer to its target audience and thus facilitates communication and interaction between people, being a great strategic tool for the organization. Therefore, this article aimed to identify how the Campo Mourão Municipal Health Department is being served from a Public Relations perspective, thus understanding society's expectations in relation to the services offered. A study was carried out based on exploratory, descriptive, field and qualitative research where 103 questionnaires were collected, they were analyzed and the research proved to be positive, as it appears that 95% of consumers are satisfied with the Secretariat Municipality of Campo Mourão.

**Key Words:** Public Relations, Communication, health care.

---

<sup>1</sup> Professora do colegiado de Gestão do Centro Universitário Integrado de Campo Mourão e Doutoranda em Desenvolvimento Regional e Agronegócio do PGDRA Unioeste – Campus de Toledo. Bolsista Capes.

## INTRODUÇÃO

Considerando que as organizações são o ambiente da comunicação, e que nos dias atuais a informação é um elemento muito importante no âmbito da economia, na cultura, na política e na sociedade como um todo.

(...) com a conseqüente expansão das empresas a partir do século XIX, propiciou o surgimento de mudanças radicais nas relações de trabalho, nas maneiras de produzir e nos processos de comercialização. Nesse contexto é que se devem buscar as causas do surgimento da propaganda, do jornalismo empresarial, das relações públicas e da própria comunicação organizacional como um todo (KUNSCH, 2005, p.11).

Ou seja, a Revolução Industrial foi um marco importante na sociedade, modificou-se a maneira de produzir, de pensar e logo após surgiu a Comunicação Organizacional que teve origem na Revolução Industrial do século XIX (Kunsch, 2012), juntamente com o jornalismo e as relações públicas.

Para Vieira (2004), a Comunicação é valorizada atualmente porque aumenta a produtividade, a qualidade dos serviços e produtos. De fato, a comunicação aproxima as pessoas, pois dessa forma uma pessoa terá conhecimento da outra e facilitará o atendimento. Nas organizações não é diferente, a comunicação é primordial. Para Kunsch (2003) toda organização tem a necessidade e o dever de informar seus públicos e estabelecer uma compreensão mútua entre eles, para que a mensagem enviada seja compreendida a ponto de gerar um feedback.

Portanto, entende-se que o profissional que faz o intermédio, a ponte das informações com o público é o Relações Públicas, e o mesmo tem que ter competência para gerir os processos de comunicação de uma empresa passando sempre informações claras, transparentes e objetivas. De acordo com Ferrari (2009, p. 160):

O objetivo das relações públicas é estabelecer, desenvolver e manter, de forma planejada, ligações, relacionamentos diretos, gerais ou especializados, entre pessoas, organizações públicas e privadas, seus públicos e a sociedade, de forma a transformar essa rede de relacionamentos em benefícios tangíveis e intangíveis para todos os envolvidos.

Logo, para aproximar-se de seu público, as relações públicas devem criar meios de comunicação para estreitar o seu relacionamento com o público alvo e dessa forma garantir que as informações cheguem ao seu público. Terra (2011) acrescenta que instrumentos como a internet e seus aplicativos proporcionam uma relação direta dos públicos com a organização a partir da interação. Os meios de comunicação social são ótimas ferramentas de se usar para aproximar o público alvo e mantê-los informados.

Kunsch (2003) afirma que o papel fundamental das Relações Públicas é fazer com que a imagem dos serviços oferecidos seja positiva, não somente priorizar o retorno

financeiro. Ainda para Kunsch (2009), a imagem percebida pelos clientes está relacionada com a experiência que tiveram com a organização.

A partir disso pode-se concluir que as experiências deixarão o público com um feedback, no qual os mesmos irão compartilhar essas informações sejam positivas ou negativas, transmitindo à outras pessoas.

Todo cidadão tem como direito receber um atendimento digno e de qualidade e o dever de zelar por sua saúde conforme a Lei nº 8.080 de 19 de setembro de 1990, que rege o Conselho Nacional de Saúde. Pensando na população de Campo Mourão que utiliza os serviços públicos de saúde, esta pesquisa objetiva-se identificar como está o atendimento da Secretaria Municipal de Saúde de Campo Mourão na perspectiva de Relações Públicas, conhecendo assim as expectativas da sociedade em relação aos serviços oferecidos. Para responder isso, faz-se necessário identificar qual o meio de comunicação predominante; identificar quais as expectativas da população em relação à Secretaria Municipal de Saúde; e sugerir ações de melhorias.

Ao definir o tema, foi pesquisado o cenário a ser estudado. O Município de Campo Mourão é um município brasileiro do estado do Paraná situado entre Cianorte, Goioerê, Cascavel e Maringá e conforme estimativas do Censo 2022 do IBGE conta com uma população de 99.432 mil habitantes.

Justifica-se a escolha deste tema pelo grau de importância que a comunicação tem dentro da organização e pela abrangência dos serviços públicos prestados pela Secretaria Municipal de Saúde. Com o intuito de conhecer qual a perspectiva do público em relação aos atendimentos prestados na Secretaria Municipal de Saúde perante seu público/cliente, e atender as demandas e expectativas da comunidade que utiliza os serviços públicos de saúde.

Também, por acreditar ser importante para os gestores municipais de saúde obter conhecimento de como está o âmbito da comunicação deste órgão público perante seus usuários, dados que serão levantados através deste estudo. Para atingir nossos objetivos de estudo, nas páginas a seguir buscou-se o respaldo de teóricos da comunicação social, além de autores de outras áreas profissionais, para dar suporte à pesquisa.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para o presente tópico, apresenta-se um levantamento de dados com base em artigos e livros a respeito dos seguintes tópicos: Organizações, Relações Públicas, A Comunicação nas Organizações, Funções das Relações Públicas, Relações Públicas e Marketing, Atendimento ao público (cliente).

### Organizações

Segundo Maximiliano (1993) uma organização é uma combinação de esforços individuais que tem por finalidade realizar propósitos coletivos. Por meio de uma

organização torna-se possível perseguir e alcançar objetivos que seriam inatingíveis para uma pessoa. As organizações são criadas pelos homens e perpetuam-se por meio deles, são compostas de indivíduos que, assim como as empresas tem seus objetivos geralmente delineados e específicos (KNAPIK, 2008).

Portanto, organização é a soma de pessoas, recursos e objetivos. Segundo Kunsch (2003) a organização é vista como um sistema organizado, que através do trabalho de pessoas visa atingir resultados mercadológicos, tendo que adaptar-se a mudanças.

Visto isso, as organizações devem estar sempre preparadas para adaptar-se às mudanças do mundo atual, a mesma também almeja reconhecimento e um posicionamento perante a sociedade através de sua imagem.

Nassar (2008, p. 62) define uma organização como “um sistema social e histórico, formal, que obrigatoriamente se comunica e se relaciona, de forma endógena com seus integrantes e, de forma exógena, com outros sistemas sociais dentro da sociedade.” De acordo com Kunsch (2008, p.62):

Quando observadas detalhadamente, as organizações mostram uma grande diversidade, a partir de critérios como cultura, identidade, missão, visão, valores, tecnologias, estrutura e comunicação. No entanto, apesar de suas diferenças, todas as organizações são sistemas sociais e históricos, constituídos por recursos materiais e imateriais, e pessoas – que se comunicam e se relacionam entre si, com inúmeros públicos, as redes de públicos e a sociedade, agrupados em função de cumprir ideários comuns e formais.

Pode-se dizer, portanto, que dentro das organizações as pessoas possuem um objetivo em comum e a comunicação é um fator importante dentro da mesma.

## Relações Públicas

Segundo Rasquilha (2009, p. 182), as relações públicas constituem “a frente interna” e a “frente externa”, o “público interno” e o “público externo”. Esta divisão acontece porque existem objetivos diferentes para cada tipo de público.

Assim, o público interno é composto pelos profissionais que trabalham dentro da empresa. Aqui na frente interna devem-se criar e manter fluxos de informações que, no entender de Rasquilha (2009, p. 182), devem abranger todos os setores da empresa “procurando estabelecer mecanismos de resposta adequados entre dois polos da empresa – administração/administrados”.

Perante as informações expostas uma boa comunicação é fundamental para se obter um ótimo feedback em relação aos serviços prestados, e a empresa conseqüentemente através disso obterá uma boa imagem da organização na

sociedade, então mantendo o público interno bem informado será uma ponte estratégica para o público externo<sup>2</sup>.

Segundo Simões (1995, p.45), em relação à polissemia do termo, o mesmo diz que muitos quando desejam referir-se ao processo de relacionamento da organização com os seus vários públicos, dizem “as Relações Públicas”. Para designar o profissional que assessora ao poder decisório da empresa, quanto ao andamento do processo, dizem “o Relações Públicas”. A profissão também se chama “Relações Públicas”.

Então, o termo abrange vários sentidos/significados, sendo importante ao falar o nome “relações públicas” especificar o assunto, pois é um termo que designa muitos objetos, podendo identificar: um processo, um profissional ou uma atividade. Segundo Peruzzo (1986, p. 33-34):

a atividade de Relações Públicas requer que seus programas sejam cuidadosamente planejados e que Relações Públicas não devem ser feitas ocasionalmente, mas como um processo que exige continuidade, objetivando estabelecer e manter a compreensão mútua entre a instituição e os grupos de pessoas a ela ligados. Estes são postos-chaves da teoria das Relações Públicas, porque são uma atividade que tem por base atuar sobre a mente das pessoas na busca de harmonizar interesses entre instituições e seus públicos. Assim, Relações Públicas se realiza em empresas privadas e públicas, nos demais organismos da sociedade civil (escola, igreja, meio de comunicação de massa, associações, etc.) e no Estado.

Assim sendo, o propósito das relações públicas são os públicos, formam-se públicos quando os mesmos enfrentam questões similares.

Diante do exposto, as relações públicas buscam conhecer e analisar o cenário no qual a empresa esta inserida, buscando sempre identificar nas pessoas e nos grupos organizados, comportamentos e formas de contato que venham a facilitar o estabelecimento do processo de relacionamento entre a organização e o público. Então, construir políticas de comunicação com responsabilidade social e promover abertura de canais efetivos de diálogo serão caminhos fundamentais para viabilizar o processo interativo e as mediações entre as organizações e seus públicos, a opinião pública e a sociedade em geral.

O profissional que executa esse trabalho almeja que a empresa passe uma imagem boa para o público que deseja alcançar, e para abranger várias pessoas “o relações públicas” ainda pode-se usar das mídias sociais.

---

<sup>2</sup> Entende-se aqui Público externo: stakeholders – entidades, governo, grupos específicos, fornecedores, consumidores e qualquer pessoa que se interesse pela empresa.

## A Comunicação nas organizações

Segundo Cees van Riel (*apud* GRUNING; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 221), a comunicação organizacional é “um instrumento de gestão por meio do qual toda forma de comunicação interna e externa, conscientemente utilizada, está em harmonia tão efetiva e eficaz, enquanto for possível, para criar uma base favorável para as relações com os públicos dos que a empresa depende.” (*apud* FRANÇA, 2009, p. 221).

Por isso, a comunicação é primordial e necessária na organização. A comunicação interna deve se mostrar sempre eficaz com informações transparentes e verdadeiras para que quando chegue ao público (comunicação externa), os mesmos compreendam o sentido e a informação seja eficaz.

De acordo com Schermerhorn (2007, p.385): “A comunicação pode ser definida como um processo interpessoal de envio e recebimento de símbolos com mensagens atreladas a eles”.

Portanto, o processo de comunicação é o compartilhamento de informações através de símbolos, palavras, ou mensagens entre duas ou mais pessoas, buscando sempre alcançar um entendimento em comum sobre um objeto ou situação. Pois, a mesma é um processo de mão dupla, requer o envio da mensagem (ida) e o retorno do receptor, confirmando que entendeu a mensagem (a volta).

No mundo atual é importante uma comunicação bem sucedida e para isso faz-se necessário aproveitar dos canais de transmissão de informação, já que essa geração é a geração da tecnologia, utilizando assim a internet e redes sociais como: instagram, facebook e whatsapp. Dessa forma é possível atingir um público maior de pessoas.

## Funções das Relações Públicas

De acordo com Vergili (2014) os profissionais de relações públicas utilizam diversos veículos de comunicação para tentar melhorar o relacionamento entre as organizações em que atuam e seus stakeholders (públicos de interesse). Isso em consequência tende a fortalecer a imagem institucional e a reputação corporativa das empresas.

O profissional de relações públicas é aquele responsável por criar bons relacionamentos entre as instituições, sejam públicas ou privadas, com seus públicos. Eles atuam como uma espécie de ponte intermediando, são responsáveis por garantir uma comunicação estratégica e efetiva, disseminar os valores da companhia e proteger, de maneira ética, a reputação e a imagem da empresa, mantendo e divulgando uma boa imagem (BLOK, 2023).

Segundo dados da UFG - Universidade Federal de Goiás as funções do Relações Públicas são:

- Promover relações entre pessoas, empresas e organizações;

- Formular, recomendar e executar políticas para a criação de uma imagem favorável do cliente;
- Pesquisar, coletar e analisar dados de opinião pública e mercado;
- Divulgar informações a funcionários e público externo sobre produtos, serviços, projetos e realizações do cliente que representa;
- Formular e executar campanhas de divulgação da imagem do cliente na mídia;
- Manter contato permanente com veículos de comunicação;
- Organizar e participar de programas de integração com a comunidade;
- Elaborar folhetos informativos, cartazes, revistas, jornais empresariais e outras formas de divulgação de informações.

De acordo com Kunsch (2003) a definição das quatro funções de Relações Públicas (Quadro 1) dentro do cenário organizacional:

#### QUADRO 1 – Definição das Quatro Funções de Relações Públicas

Função administrativa	Propõe através das ações de relações públicas atingir toda a organização, executando a inter-relação e harmonização entre os setores, envolve também pesquisa, auditoria, diagnóstico, planejamento, participação tática, implementação e avaliação de resultados;
Função estratégica	Essa função tem como finalidade posicionar a empresa de acordo com sua identidade organizacional: missão, visão e valores. Além de implantar estratégias eficazes para o alcance dos objetivos da organização, através das interações sociais e políticas;
Função mediadora	Como o próprio nome já diz, é a função responsável por fazer as mediações entre os relacionamentos organizacionais, o que irá demandar conhecimento sobre o público de interesse e o uso de canais de comunicação apropriados, para além de transmitir informações, proporcionar diálogo;
Função política	Para exercer a função política, é essencial que o profissional de relações públicas compreenda a hierarquia organizacional e as relações de poder influentes interna e externamente, para conduzir de maneira habilidosa possíveis desconfortos/crises que possam manchar a imagem/reputação da organização.

Fonte: quadro adaptado Kunsch (2003)

Em relação à criação de valor para as organizações no sentido de relações públicas, segundo Nassar (2008), é sempre agir com ética e priorizar os interesses coletivos, o que se faz possível através das ferramentas de comunicação, como o marketing de relacionamento.

## Relações Públicas e Marketing

As relações públicas são perfeitas para o mundo atual (a era da tecnologia), pois elas encurtam a distância e aproximam as pessoas através da internet. O profissional de RP precisa ouvir o público, e dessa forma criar estratégias ou formas de solucionar os problemas, buscando assim atender as expectativas.

Marketing de relacionamento não é apenas um instrumento de transações; é um novo conceito, e um novo modelo de estratégia. É o gerenciamento do conhecimento em relação aos clientes e parceiros, constituindo-se em estratégia para identificar, e personalizar o atendimento ao cliente (Borba, 2004).

Portanto, marketing não é só atrair, deve prender a atenção, mas para isso deve ouvir seu público, comunicar-se tanto nas relações internas como externas, buscando sempre se fazer presente, personalizar o atendimento e entender quais são as dores/necessidades de seu cliente/consumidor, e o profissional de RP pode-se utilizar do marketing de relacionamento.

Segundo Scott (2008, p.23) em seu livro cita as novas regras do marketing e de RP, algumas são:

- Marketing é mais que uma simples propaganda;
- RP é mais do que apenas atrair um público que consome mídia *mainstream* (mídias feitas para um público maior, publicações impressas como jornais e revistas);
- Você é o que você publica;
- As pessoas querem autenticidade, e não truques;
- As pessoas querem participação, e não propaganda enganosa;
- Relações Públicas não é para que seu chefe veja sua empresa na televisão. É para que os clientes vejam a empresa na internet;
- A internet tornou as relações públicas novamente públicas, após vários anos de foco quase exclusivo na mídia.

O trabalho do profissional de Relações Públicas envolve gerir a imagem da organização na mídia e influenciar os funcionários, para que todos tenham uma boa relação com o público, buscando aproximar a organização de seu público. Já o marketing, além da publicidade, também é responsável por desenvolver produtos e serviços atrativos para os consumidores.

Muitos dos feedbacks que as organizações recebem têm seu início nos clientes. Para utilizar amplamente essas informações, a empresa deve instituir um processo para receber, analisar, reconhecer, e agir em vista das informações voluntariamente fornecidas pelos clientes. Ao fazer isso ela realiza um diálogo aberto, e ativo com seus clientes. Pois os consumidores são os maiores propagadores de informações.



## Atendimento ao Público (cliente)

Segundo Fremantle (1994), atendimento ao cliente é um conceito aplicável a todas as indústrias, organizações e seus funcionários. Não é um conceito que deva ficar confinado à frente do atendimento de lojas, hotéis, restaurantes, companhias aéreas, etc.

Portanto, o atendimento ao cliente é aplicável em todas as áreas e departamentos, para desenvolver um relacionamento com o cliente Tschol (1996), relata:

“Um tratamento especial, desenvolvendo uma relação de amizade através de uma comunicação positiva é essencial, já que é mais fácil criar uma imagem positiva do que apagar uma negativa” (TSCHOHL, 1996, p. 59).

Diante disso, é preciso ouvir seus clientes/consumidores, pois assim você saberá qual a necessidade dele e como solucionar seu problema. Para que seu relacionamento interpessoal seja bem sucedido, olhe sempre nos olhos de seu cliente/consumidor passando dessa forma confiança, e mostrando-se interessado. Automaticamente o cliente vai se identificar com a pessoa que está atendendo-o, seja sincero e apenas mostre que se importa com ele. Empatia é fundamental no atendimento ao público, se coloque no lugar da pessoa, só assim você entenderá.

“priorize uma atitude cortês, lembrando-se que não é o que você diz que é importante, e sim o modo como você fala, e jamais esqueça que você demonstra o seu interior através da expressão corporal, facial, do tom de voz e até do olhar” (TSCHOL, 1996, p. 79)

Portanto, a comunicação, o modo como você fala com outra pessoa é muito importante no quesito de passar uma boa imagem, para que o cliente tenha uma boa impressão, e um bom feedback do lugar. O autor Fremantle (1994) traz algumas técnicas que considera fundamental para garantir excelência no atendimento ao cliente:

- Atender ao telefone em cinco minutos;
- O retorno a uma necessidade do cliente;
- Cortesia (sorrisos carinhosos, palavras amigas, olhar solidário);
- Atualização do profissional de atendimento (estar sempre atualizado quanto as informações que irá prestar ao público);
- Domínio à frente do atendimento;
- Serviços extras: se comunicar com o cliente pelo nome dele, dê o seu nome quando atender o cliente (isso mostrará proximidade);
- Atenção aos detalhes (ouça sempre o cliente para se ter uma comunicação adequada).

Então, utilizando essas técnicas será possível oferecer um atendimento de qualidade ao cliente/consumidor.

## MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Como o objetivo da pesquisa foi identificar como está a comunicação da Secretaria Municipal de Saúde diante da percepção dos seus usuários, foi necessário identificar qual o meio de comunicação predominante; identificar quais as expectativas da população em relação à Secretaria Municipal de Saúde; sugerir ações de melhorias. Portanto, foi realizado um estudo baseado em uma pesquisa exploratória, descritiva, quali-quantitativa e de campo, “a pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas, através do emprego de processos científicos” (CERVO; BERVIAN, 2003, p. 63).

Para a presente pesquisa utilizou-se a pesquisa exploratória, que tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A coleta de dados pode ocorrer de diversas maneiras, mas geralmente envolve: 1. Levantamento bibliográfico; 2. Entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática com o assunto; e 3. Exemplos que estimulem a compreensão (SELLTIZ et AL., 1967, p.63). E também descritiva, que tem como objetivo a descrição das características de determinada população, as pesquisas desse tipo são as que propõem a estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade (GIL, 2010, p. 27).

Ao fim da coleta de dados, foi realizado a aplicação de questionário por meio da pesquisa de campo. Segundo Gonçalves (2001, p.67):

A pesquisa de campo é o tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas [...].

Para a análise dos questionários utilizou-se a pesquisa quali-quantitativa. Qualitativa onde a realidade é verbalizada. Os dados recebem tratamento interpretativo, com interferência maior da subjetividade do pesquisador. A abordagem é mais reflexiva (ALYRIO, 2009, p.59). Sendo assim, a pesquisa qualitativa visa o direcionamento para o desenvolvimento de estudos que buscam respostas que possibilitam entender, descrever e interpretar fatos (de maneira descritiva) e a pesquisa quantitativa que visa enumerar e medir de forma objetiva através de porcentagens e gráficos.

Diante das informações expostas, essa pesquisa exige uma maior proximidade com o objeto de pesquisa, portanto a coleta de dados foi realizada dentro da Secretaria Municipal de Saúde, com os consumidores/usuários que frequentaram a mesma no período de coleta, mas especificamente eles foram abordados na recepção da Secretaria. Foi apresentado um questionário para os consumidores/usuários do SUS, no qual não precisava da identificação (anônimo) e não era obrigatório responder todas as questões. O questionário contém 2 (duas) perguntas abertas e 6 (seis) fechadas relacionadas ao atendimento da Secretaria Municipal de Saúde. (ANEXO I).

E para entender mais sobre a organização, como a mesma surgiu, foi realizado uma entrevista na Secretaria de Saúde com a Presidente do Conselho Municipal de Saúde Lenilda de Assis, que estava presente quando tudo começou.

## DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa foi realizada na Secretaria Municipal de Saúde de Campo Mourão que é um órgão público Municipal e no presente ano está sobre a gestão da Secretária de Saúde Camila Kravicz Corchak e do Prefeito Tauillo Tezelli. Integram a estrutura da Diretoria Administrativa as seguintes unidades administrativas: Gerência de Vigilância em Saúde, Gerência Administrativa, Gerência de Auditoria, Gerência de Serviços Especializados, Gerência de Atenção Básica, na qual cada gerência tem suas divisões, contém 16 unidades básicas de saúde (UBS), e serviços de Ambulatórios, Farmácia, CAPS, Almoxarifado e SAMU.

Ao longo do estágio foi realizada uma entrevista com a Presidente do Conselho Municipal de Saúde Lenilda de Assis que esteve presente quando aconteceu a municipalização do SUS, segundo a mesma o SUS começou em uma Conferência de Saúde em 1986, essa Conferência conseguiu colocar/como deveria ser os princípios do Sistema Único de Saúde – SUS no Brasil. As propostas foram para a constituição de 1988, e marcou que saúde é um direito de todos e dever do Estado, a partir daí os municípios começaram a fazer suas próprias leis, então surgiu a criação das Secretarias Municipais de Saúde e dos Conselhos Municipais de Saúde.

A municipalização do SUS começou a ser efetivada no início dos anos 90, após a Lei nº 8.080, de 19 de Setembro de 1990, onde de acordo com o Art. 7º preza pela universalidade de acesso aos serviços de saúde em todos os níveis de assistência; integralidade de assistência, entendida como um conjunto articulado e contínuo de ações, igualdade, direito a informação, divulgação das informações, participação da comunidade; e a Lei nº 8.142 que é a lei dos Conselhos municipais de saúde para fazer o controle sobre o SUS, onde se tem a participação da comunidade.

Em Campo Mourão iniciou nos anos 90 a criação da Secretaria de Saúde que até esse momento era um departamento de saúde, e passou a ser Secretaria de Saúde. No momento que tudo aconteceu, o que era do governo federal, do INAMPES (Instituto Nacional de Assistência Médica da Previdência Social), equipamentos e funcionários foram cedidos para o Município e para o Governo de Estado, houve o fechamento do INAMPES, onde ficou só o Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS). Os atendimentos que eram feitos no INAMPES (federal passou para o Estado, e passou para o Município de Campo Mourão) e também as especialidades que eram feitas no INAMPES, o INAMPES foi extinto. Nesse momento começaram a ser criado as repartições, contratações e concursos. As questões das vacinas passaram a ser executadas e acompanhadas pelos Municípios depois da municipalização. Os laboratórios, hospitais e clínicas de Campo Mourão passaram sobre a gestão do Município, sendo uma gestão tripartite (Governo Federal, Estadual e Municipal) cada nível de governo tem a sua contribuição. Atualmente uma grande parte do financiamento do SUS é feita pelo

Ministério da Saúde, o Governo do Estado também faz alguns repasses através de programas ou outros trabalhos de apoio como equipamentos, e o governo municipal é obrigado por lei a aplicar no mínimo 15% do recurso próprio do município em saúde.

E no município, as ações são realizadas nas unidades básicas de saúde, que antes eram chamadas de postos de saúde, porém mudou o nome para unidades básicas de saúde (UBS). Tem as equipes de saúde nas UBS's, equipes na UPA (Unidade de Pronto Atendimento), e o serviço de assistência hospitalar que são realizados por prestadores de serviços do SUS, assim como raio-x, hemodiálise, e outras especialidades médicas. Nesse período de municipalização foi criado o CISCOMCAM - Consórcio Intermunicipal de Saúde (uma associação entre municípios), onde Campo Mourão faz parte e por meio dele é possível fazer a contratação de especialidades. Também tem o Conselho Municipal de Saúde que faz o acompanhamento e fiscalização, reuniões mensais e extraordinárias quando necessário para acompanhar o serviço.

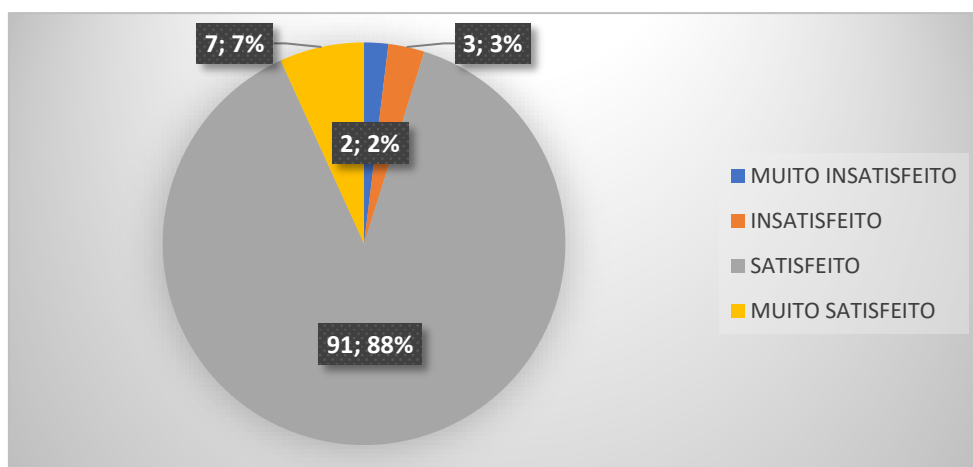
Então, a municipalização do SUS traz para o Governo Municipal a responsabilidade que está descrita na Constituição, que saúde é um direito de todos e dever do Estado. Os municípios com a municipalização são os responsáveis pela saúde, a Secretaria Municipal de Saúde e a Prefeitura.

No estágio foram aplicados 103 questionários durante 10 dias entre 18/09 à 29/09, totalizando 60 horas na Secretaria Municipal de Saúde, no setor de recepção.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como resultado dessa pesquisa, após aplicação do questionário aplicado aos 103 usuários.

Gráfico 1 – Qual o seu grau de satisfação com a Secretaria Municipal de Saúde?



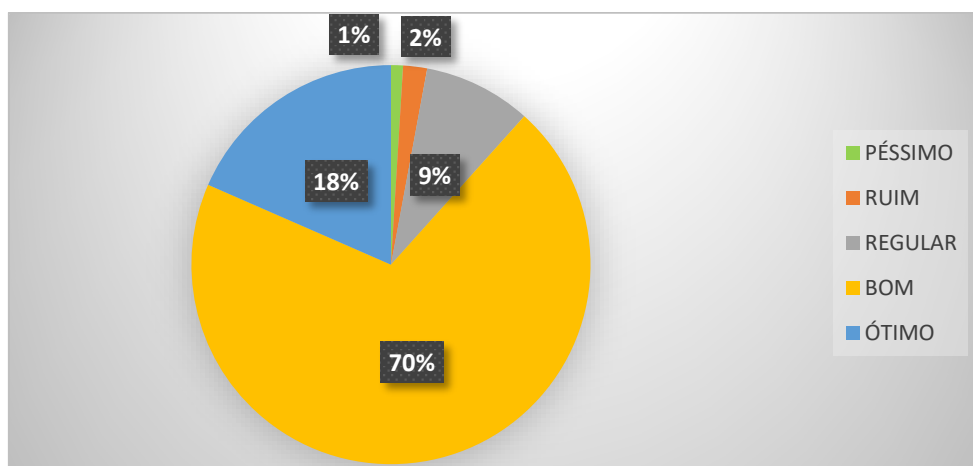
Fonte: Gráfico elaborado pelas autoras (2023)

A questão acima teve como objetivo identificar como está a satisfação do consumidor com a Secretaria, de acordo com a pesquisa 95% dos consumidores encontram-se satisfeitos com a Secretaria Municipal de Campo Mourão, e segundo Oliver (1997) diz que a satisfação é uma reação completa do consumidor ao ato de consumir. Os pensamentos das características do produto ou serviço proporcionam, ou estão proporcionando um nível de vivência completa de consumo, que pode ser agradável ou não. Então, a partir do serviço que é ofertado ao consumidor, o mesmo sairá com uma opinião formada, e retomando Tschohl e Fremantle:

“Um tratamento especial, desenvolvendo uma relação de amizade através de uma comunicação positiva é essencial, já que é mais fácil criar uma imagem positiva do que apagar uma negativa” (TSCHOHL, 1996, p. 59).

Portanto, uma comunicação positiva é essencial. O autor Fremantle (1994) traz algumas técnicas que considera fundamental para garantir excelência no atendimento ao cliente: atender ao telefone em cinco minutos, o retorno a uma necessidade do cliente, cortesia, atualização do profissional de atendimento, domínio à frente do atendimento, proximidade com o cliente, e atenção aos detalhes.

Gráfico 2 - Como você descreveria a sua última experiência na Secretaria de Saúde? Em relação ao atendimento:



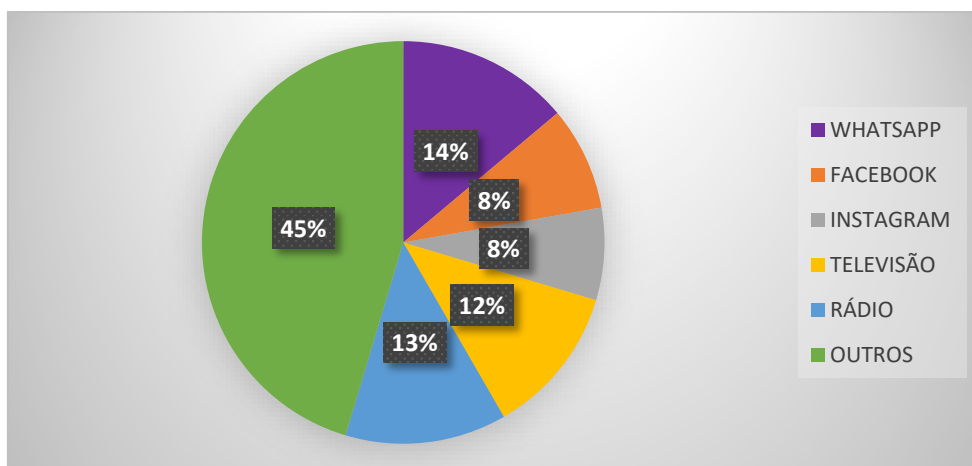
Fonte: Gráfico elaborado pelas autoras (2023)

Diante da pesquisa é possível identificar que as experiências foram positivas, pois 88% do público informou que a experiência em relação ao atendimento foi boa e ótima, 9% regular, e 3% negativo.

Retomando o que Kunsch (2003) disse, o mesmo afirma que o papel fundamental das Relações Públicas é fazer com que a imagem dos serviços oferecidos seja positiva, não somente priorizar o retorno financeiro. A imagem percebida pelos clientes está relacionada com a experiência que tiveram com a organização.

A partir disso pode-se concluir que experiências deixaram o público com um feedback, no qual os mesmos compartilharam essas informações, positivas ou negativas à outras pessoas. Ou seja, a comunicação com o público tem que ser transparente, com informações claras reais.

Gráfico 3 - De onde você recebe informações sobre a Secretaria de Saúde (serviços prestados)?

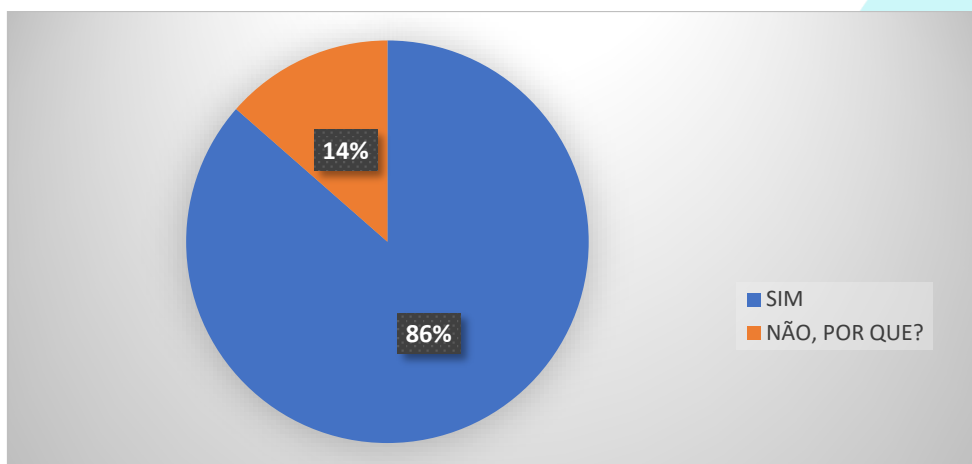


Fonte: Gráfico elaborado pelas autoras (2023)

A partir da pesquisa pode-se observar que os meios de comunicação em massa atual (mídias sociais): whatsapp, facebook, instagram representam 30%, televisão e rádio representam 25%, e outros como: boca a boca (ficar sabendo por pessoas na rua), Unidades Básicas de Saúde, Secretaria de Saúde e Conselho Municipal de Saúde representam a maior parte 45%. Diante disso pode-se afirmar que a comunicação predominante são outros. Retomando, Cees van Riel (*apud* GRUNING; FERRARI; FRANÇA, 2011, p. 221), a comunicação organizacional é “um instrumento de gestão por meio do qual toda forma de comunicação interna e externa, conscientemente utilizada, está em harmonia tão efetiva e eficaz, enquanto for possível, para criar uma base favorável para as relações com os públicos dos que a empresa depende.” (*apud* FRANÇA, 2009, p. 221).

Portanto, a comunicação interna deve se mostrar sempre eficaz com informações transparentes e verdadeiras para que quando chegue ao público (comunicação externa), os mesmos compreendam o sentido e a informação passada ao cliente/consumidor seja eficaz.

Gráfico 4- Você considera que a Secretaria de Saúde tem uma boa comunicação com o consumidor?



Fonte: Gráfico elaborado pelas autoras (2023)

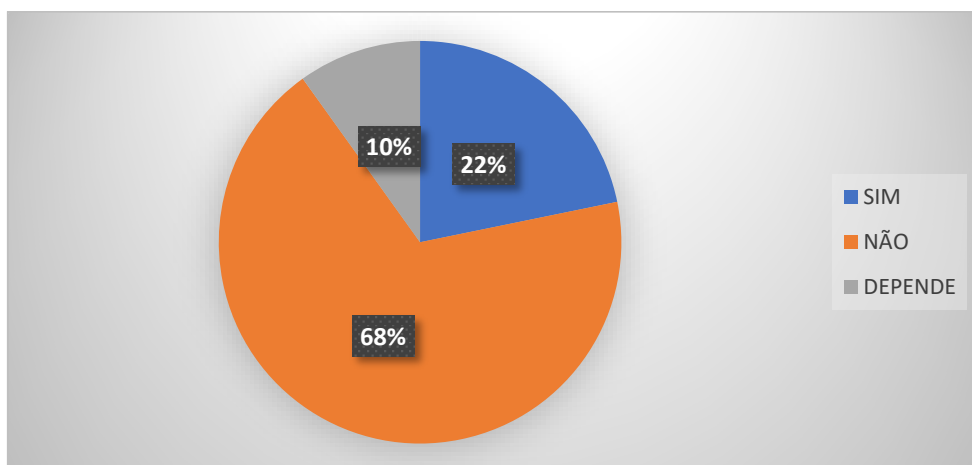
Pode-se observar a partir do gráfico que 86% das pessoas consideram que a Secretaria de Saúde tem uma boa comunicação com o público, porém 14% consideram que não, segundo as mesmas disseram:

Não fala com clareza com a população, no modo que todos possam entender.

Informações prestadas (falta de comunicação);

Melhorar o acesso às informações sobre consultas, exames para que os usuários possam acessar e ter informações de seus pedidos.

Gráfico 5 - Considera o atendimento demorado?

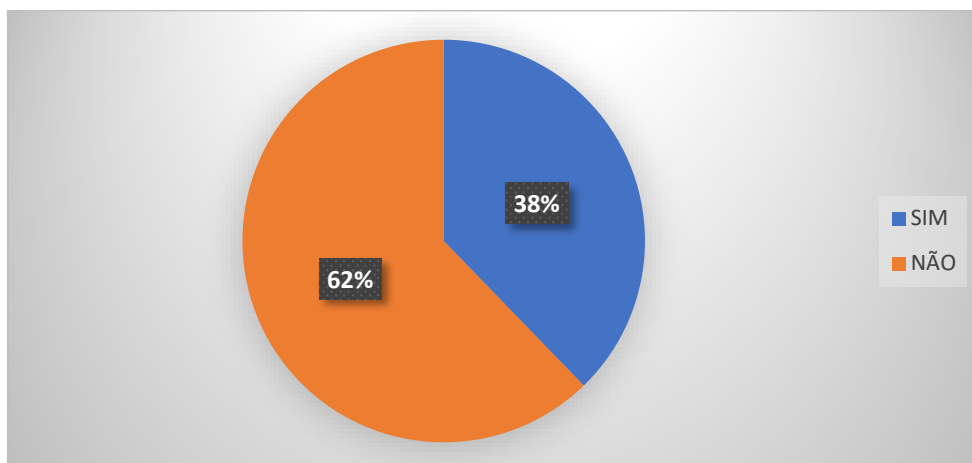


Fonte: Gráfico elaborado pelas autoras (2023)

De acordo com o gráfico, 68% das pessoas não consideram o atendimento demorado na Secretaria de Saúde, algumas pessoas ao longo do questionário responderam que depende da quantidade de pessoas para serem atendidas. Independentemente da quantidade de pessoas sempre “priorize uma atitude cortês, lembrando-se que não é o que você diz que é importante, e sim o modo como você

fala, e jamais esqueça que você demonstra o seu interior através da expressão corporal, facial, do tom de voz e até do olhar” (TSCHOL, 1996, p. 79).

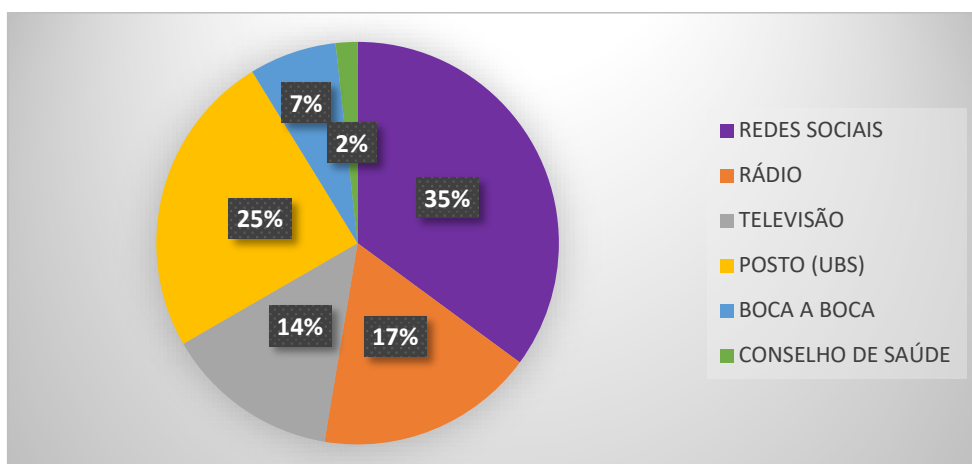
Gráfico 6- Você acompanha ou segue a Secretaria de Saúde nas redes sociais?



Fonte: Gráfico elaborado pelas autoras (2023)

De acordo com o gráfico 62% não acompanha ou segue a Secretaria de Saúde nas redes sociais. E de acordo com a 7ª questão, as pessoas costumam acompanhar as campanhas pelo rádio, televisão, posto (UBS), boca a boca e via conselho de saúde. Pois muitas pessoas são idosas e segundo as mesmas, não tem redes sociais como instagram, facebook e whatsapp. Contudo, através da função mediadora, que é responsável pelas mediações entre as relações organizacionais, segue sugestões de ações para melhoria:

Gráfico 7- Você acompanha as Campanhas e Novidades da Secretaria de Saúde por onde?



Fonte: Gráfico elaborado pelas autoras (2023)



De acordo com a questão anterior e à essa questão, a comunicação predominante com 65% são outros meios de comunicação como: rádio, televisão, posto (UBS), boca a boca e conselho de saúde, e as redes sociais somente 35% (whatsapp, instagram, facebook).

Percebe-se que as redes sociais são mais utilizadas pelos jovens, os idosos preferem ir nas Unidades Básicas de Saúde (UBS's), ou acabam sabendo das informações pelo rádio, televisão, Conselho de Saúde e também através do boca a boca (conversa nas ruas), disseminação de informações.

8- Quando questionado sobre qual a expectativa em relação à Secretaria de Saúde para o futuro? Os respondentes afirmaram com 100% das respostas que continue melhorando, muitas pessoas deram sugestões de onde precisa haver melhorias como:

- Agendamento das consultas com mais agilidade (para agendar demora mais de 1 ano);
- Melhorar a divulgação;
- Fiscalização nas Unidades Básicas de Saúde;
- Atendimento Humanizado (ter mais empatia);
- Atendimento em consultas (muito demorado para atender)

Com o questionário foi possível atingir o objetivo proposto inicialmente e sugerir planos de ações para a Secretaria em se tratando de seu atendimento ao público, sendo assim, retomando o que Kunsch (2003) apresenta sobre a definição das quatro funções de Relações Públicas, segue QUADRO 2, com ações de melhorias a serem implementadas pela Secretaria de Saúde.

QUADRO 2 – Funções de Relações Públicas e Ações de melhoria para a Secretaria de Saúde de Campo Mourão.

<b>FUNÇÃO ADMINISTRATIVA</b>	<p>Criar um setor de comunicação (relações públicas) dentro da Secretaria de Saúde onde os mesmos irão estudar ações estratégicas voltadas para a Secretaria de Saúde e as UBS's, é preciso fortalecer a comunicação interna da Secretaria de Saúde.</p> <p>Fortalecer a comunicação externa com a população, através das redes sociais, ou redes de informação como rádio e televisão.</p> <p>Criar um site ou um sistema onde o usuário do SUS tenha acesso aos dias e horários de suas consultas marcadas, exames, receita dos medicamentos que foram receitados ao usuário, dessa forma (médico, usuário, farmacêutico, setor de agendamento e recepcionistas) poderão ter acesso à esse sistema, uma sugestão: poderia ser realizado uma parceria entre a Prefeitura e Instituições de ensino para que esse sistema seja criado pelos alunos de TADS - Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas.</p> <p>No site da Secretaria de Saúde tem o serviço de agendamento disponível, porém só se visualiza resultado de exames, lista pública de espera de pacientes e resultados de exames de COVID, será necessário agregar mais funções no mesmo site, ou fazer a criação do sistema. O setor de agendamento deverá implantar ações voltadas à análise dos casos que estão na fila de espera para a marcação de especialidades médicas e liberação de exames para que os</p>
------------------------------	--

	<p>consumidores/usuários possam ser atendidos com maior rapidez. Importante fazer a contratação de mais médicos e especialidades para se ter mais cotas e o atendimento não ser demorado.</p> <p>Aplicar continuamente pesquisas de satisfação, tanto com o público interno, quanto com o externo, pois com a pesquisa de satisfação consegue-se saber/ entender como o público enxerga a organização e quais são as expectativas, dessa forma será mais fácil promover melhorias.</p>
<b>FUNÇÃO ESTRATÉGICA</b>	<p>Criar missão, visão e valores e apresentá-los a todas as pessoas da organização, pois muitos funcionários não sabem e também será preciso atualizar o site da Secretaria Municipal de Saúde com essas informações para o público externo;</p> <p>Realizar capacitação contínua (treinamentos) com as pessoas que ficam à frente atendendo o público, exemplo: treinamento para as (os) recepcionistas das unidades de saúde, para que possam prestar sempre um atendimento de qualidade com o público.</p>
<b>FUNÇÃO MEDIADORA</b>	<p>Criar um setor de comunicação dentro da Secretaria de Saúde e contratar um profissional de Relações Públicas, estes deverão fazer uma melhor divulgação das campanhas ou informações ao público, utilizando panfletos, carros de som na rua, utilizar também as redes sociais como Instagram da Secretaria de Saúde, facebook, e pelo whatsapp, lembrando que as pessoas também são um meio de propagar as informações (informações boca a boca).</p> <p>Fazer com que a Ouvidoria da Secretaria de Saúde seja mais divulgada para que o público sinta-se à vontade e possa dar um feedback dos atendimentos, ou fazer reclamações.</p> <p>Implantar uma Ouvidoria em cada Unidade Básica de Saúde (UBS), e colocar alguém de confiança em cada UBS para que possa fiscalizar (ver se os atendimentos estão ocorrendo, faltas de médicos e o que mais a equipe de Comunicação definir para a função) e havendo algo de errado o mesmo deve informar a equipe de Comunicação da Secretaria de Saúde sobre o que está ocorrendo na UBS, pois dessa forma a equipe de Comunicação tomará as devidas providências.</p> <p>Realizar uma reunião mensal entre os setores de Ouvidoria das Unidades Básicas de Saúde e o setor de Comunicação (Relações Públicas) da Secretaria de Saúde para discutirem em torno de situações que ocorreram e ações que podem ser realizadas para melhorar, e passar o relatório da reunião para o (a) Secretário de Saúde, para que o mesmo saiba quais ações devem ser realizadas.</p>
<b>FUNÇÃO POLÍTICA</b>	<p>O profissional de Relações Públicas deverá participar do Conselho Municipal de saúde, participar das reuniões, grupos de whatsapp do Conselho. Procurar manter uma relação íntima com a comunidade, buscando sempre ouvir as demandas da comunidade, e participando do Conselho o mesmo terá contato com várias pessoas que representam a sua associação de bairro.</p>

Fonte: quadro elaborado pelas Autoras (2003)

Este quadro, representa as ações de melhoria necessários para uma comunicação mais assertiva junto a comunidade, o mesmo foi produzido com base no questionário e suas respostas, bem como a observação das pesquisadoras, apontando a relevância do profissional de Relações Públicas no órgão pesquisado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou identificar como está o atendimento da Secretaria da Saúde com o público, ao longo das questões abordadas foram sugeridas algumas ações referentes à comunicação. A pesquisa realizada mostrou-se positiva, pois consta que 95% dos consumidores encontram-se satisfeitos com a Secretaria Municipal de campo Mourão.

Foi identificado que o meio de comunicação predominante de acordo com a questão 6 e 7 com 65% são outros meios de comunicação, como: rádio, televisão, posto (UBS), boca a boca e conselho de saúde, e as redes sociais somente 35% (whatsapp, instagram, facebook). Pois, muitas pessoas são idosas e segundo as mesmas não tem redes sociais como instagram, facebook e whatsapp.

Contudo, melhorar é a expectativa da população em relação à Saúde em Campo Mourão, com isso foram propostas algumas ações que vão ao encontro às funções do profissional de Relações Públicas, dessa forma será possível fazer uma ponte entre a organização e a população por meio do profissional de relações públicas e suas ações na organização, construindo uma imagem positiva para a organização e deixando a população mais participativa nas questões que envolvem saúde em Campo Mourão.

Porém, este tema está longe de esgotar-se, sendo necessário a aplicação do questionário em outros locais, atingindo assim um maior número de usuários da saúde, sendo possível como uma pesquisa futura.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso, por não me deixar desistir nunca.

Aos meus pais por nunca terem medido esforços para me proporcionar um ensino de qualidade durante todo o meu período escolar, à minha mãe que sempre acreditou em mim e me incentivou nos momentos difíceis, e à minha irmã pelo apoio.

A minha orientadora pelos ensinamentos, correções e conselhos.

Aos colaboradores da Secretaria da Saúde de Campo Mourão pela oportunidade de ter realizado o estágio na Secretaria, e pelas amizades feitas.

A todos que participaram da pesquisa, pela colaboração e disposição no processo de obtenção de dados.

A todos aqueles que contribuíram, de alguma forma para a realização deste trabalho.

## REFERÊNCIAS:

ALYRIO, R. D. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração**. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em:

<https://canal.cecierj.edu.br/012016/4aa5f2f16e6ed7f41495187a4605181d.pdf>

Acesso em: 09/08/2023

ANDRADE, D. P.; RAUPP, L. M. W. **Da teoria à prática: As habilidades e competências de Relações Públicas aplicadas ao desenvolvimento de liderança**. v. 1 n. 1 ed., Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT, 2018.

Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/1042> Acesso em: 09/08/2023.

AVILA, E; GHISLENI, T. E.; DELLAZZANA, A. L. **A comunicação organizacional realizada pela assessoria de comunicação do Centro Universitário Franciscano**. v. 3, n. 1, ed. Santa Maria, 2007. Disponível em:

<https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumSA/article/view/1478/1392>

Acesso em: 09/08/2023.

AZEREDO, C.; DANTAS, L.; OLIVEIRA, N.; TRAVESSOS, P.; SANDES, R. **Retrato da produção científica da comunicação organizacional e Relações Públicas no Brasil: Autores, Países e Estados que mais influenciam os dois campos**. Revista Comunicando, Vol. 3. Universidade de Brasília, Brasil, 2014. Disponível em:

<https://www.revistacomunicando.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/159/108> Acesso em: 09/08/2023.

BLOK, M. **Livro: Compliance e Governança Corporativa**. 4º ed. Freitas Bastos Editora, 2023. Acesso em: 09/08/2023.

COLLOR, F. **Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos: Lei nº 8080, de 19 de Setembro de 1990**. Disponível em:

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8080.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%208.080%2C%20DE%2019%20DE%20SETEMBRO%20DE%201990.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20as%20condi%C3%A7%C3%B5es%20para%20correspondentes%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8080.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%208.080%2C%20DE%2019%20DE%20SETEMBRO%20DE%201990.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20as%20condi%C3%A7%C3%B5es%20para%20correspondentes%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs) Acesso em:

09/08/2023.

DEVES, M. D.; CORRÊA, V. E. D. **Relações Públicas na área da Saúde**. v. 1 n. 1 (2018): **iCom - Interdisciplinaridade na Comunicação** ed. Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT, 2018. Disponível em:

<https://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/1043> Acesso em: 09/08/2023.

FERREIRA, S. F.; SOEIRA, F. S. **A importância do recrutamento e seleção de pessoas em uma empresa de pequeno porte do setor de móveis**. Revista eletrônica “Diálogos Acadêmicos”, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Nossa Senhora Aparecida, 2013. Disponível em:

<https://uniesp.edu.br/sites/biblioteca/revistas/20170627111419.pdf> Acesso em: 09/08/2023.

GIL, A. C. **Livro: Como elaborar projetos de pesquisa**. 5º ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010. Acesso em: 09/08/2023.

JÚNIOR, J. C. S.; ALMEIDA, I. D. L. **O marketing de relacionamento como fator influenciador na decisão de compra dos consumidores do setor imobiliário em Formiga – MG.** Formiga, 2018. Disponível em: [https://repositorioinstitucional.uniformg.edu.br:21074/xmlui/bitstream/handle/123456789/615/TCC\\_JadirCarvalhoSouzaJunior.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioinstitucional.uniformg.edu.br:21074/xmlui/bitstream/handle/123456789/615/TCC_JadirCarvalhoSouzaJunior.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Acesso em: 09/08/2023.

LOPES, C.; CARDOSO, L.; BARRADAS, C. **As redes sociais como instrumento de Relações Públicas: O caso das marcas Nike Football Portugal, Optimus, Swatch, Tmn e Vodafone no Facebook.** Instituto Politécnico de Portalegre Escola Superior de Educação, Portalegre, 2012. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8400/1/CI%c3%a1udia%20Sofia%20da%20Concei%c3%a7%c3%a3o%20Lopes.pdf> Acesso em: 09/08/2023.

MAXIMINIANO, A. C. A. **Livro: Introdução à Administração.** 5º ed. São Paulo: Atlas S.A, 2000. Disponível em: [http://ftp.demec.ufpr.br/disciplinas/EngMec\\_NOTURNO/TM038/2013-1/Livro\\_-\\_Introdu%27%E3o\\_%E0%A0\\_Administra%27%E3o\\_-\\_Antonio\\_Cesar\\_Amaru\\_Maximiano\\_-\\_5%20Ed.pdf](http://ftp.demec.ufpr.br/disciplinas/EngMec_NOTURNO/TM038/2013-1/Livro_-_Introdu%27%E3o_%E0%A0_Administra%27%E3o_-_Antonio_Cesar_Amaru_Maximiano_-_5%20Ed.pdf) Acesso em: 09/08/2023.

MENDES, A. C. F.; PEREIRA, L. A. **As Relações Públicas no âmbito do Social-Commerce.** Goiânia, 2013. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/riserver/api/core/bitstreams/6cad0e84-afa7-458e-8ce4-83a5f3b70160/content> Acesso em: 09/08/2023.

MUELLER, E. A.; BRANDT, G. B. **A utilização das ferramentas de comunicação digital na divulgação da atividade profissional de Relações Públicas pelo coletivo `Todo mundo precisa de um RP´.** Santa Cruz do Sul, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/1324/1/Elena%20Ang%20a9lic%20Mueller.pdf> Acesso em: 09/08/2023.

MUNICÍPIO, C. M. **Secretaria Municipal de Saúde.** 2023. Disponível em: <https://campomourao.atende.net/subportal/secretaria-municipal-de-saude> Acesso em: 09/08/2023.

NETTO, G. B.; DAMINI, N. R. **O atendimento ao cliente como estratégia de sucesso.** Universidade de Passo Fundo, RS. Disponível em: <https://seer.upf.br/index.php/ser/article/view/1754/1868> Acesso em: 09/08/2023.

OLIVEIRA, V. F. S.; SILVA, E. A. **Pesquisa sobre o nível de satisfação do cliente na empresa Alfa.** Ituiutaba, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/27247/3/PesquisaNivelSatisfa%20C3%A7%20C3%A3o.pdf> Acesso em: 09/08/2023.

PIANA, M. C.; **A pesquisa de Campo.** São Paulo: Editora Unesp, 2009. Acesso em: <https://books.scielo.org/id/vwc8g/pdf/piana-9788579830%20389-06.pdf> Acesso em: 09/08/2023.

PINA, C. R.; COSTA, A. A. T.; GOMES, E. B. P. **Avaliação de desempenho organizacional: O Estudo de um Hospital Filantrópico Vinculado ao Sistema**

**Único de Saúde (SUS) no Estado de Goiás-Brasil.** Lisboa, 2018. Disponível em: <https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/10389/1/Dissertacao%20de%20Mestrado%20-%20Claudio%20R%20Pina%20-%20REVISAO%20POS%20BANCA%20.pdf> Acesso em: 09/08/2023.

**RPC. População de Campo Mourão.** Paraná, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/norte-noroeste/noticia/2023/06/28/populacao-de-campo-mourao-pr-e-de-99-432-pessoas-aponta-o-censo-do-ibge.ghtml> Acesso em: 09/08/2023.

SILVA, D. M.; MORTARI, E. C. M. **Método de configuração de imagem: Outros olhares.** Santa Maria, RS, 2015. Disponível em: [https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/2087/Silva\\_Danielle\\_Moreira\\_da.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/2087/Silva_Danielle_Moreira_da.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Acesso em: 09/08/2023.

SILVA, J. S.; MAGALHÃES, T. M. **A comunicação interna como ferramenta de gestão entre unidades: o caso de Locarx.** Universidade de Portigar, 2013. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/TamiresMMagalhaes/artigo-admtamires-magalhes> Acesso em: 09/08/2023.

UFG. **O perfil do profissional de Relações Públicas.** Goiás. Disponível em: [https://rp.fic.ufg.br/p/21211operfildorp#:~:text=S%C3%A3o%20fun%C3%A7%C3%B5es%20b%C3%A1sicas%20de%20Rela%C3%A7%C3%B5es,\(programa%C3%A7%C3%A3o%20e%20material%20informativo\)](https://rp.fic.ufg.br/p/21211operfildorp#:~:text=S%C3%A3o%20fun%C3%A7%C3%B5es%20b%C3%A1sicas%20de%20Rela%C3%A7%C3%B5es,(programa%C3%A7%C3%A3o%20e%20material%20informativo)) Acesso em: 09/08/2023.

ULMI, N.; SANTOS, C. M. R. G. **O Relações Públicas e a Comunicação Organizacional: Um estudo exploratório nas agências de São José dos Campos.** Bauru, 2014. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/121644/000756882.pdf?sequen> Acesso em: 09/08/2023.

VERGILI, R. **Livro: Relações Públicas, Mercado e Redes Sociais.** 1º ed. São Paulo: Summus, 2014. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=AlalAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=O+profissional+de+Rela%C3%A7%C3%B5es+P%C3%BAblicas+%C3%A9+aquele+respons%C3%A1vel+por+criar+bons+relacionamentos+entre+as+institui%C3%A7%C3%B5es+sejam+p%C3%BAblicas+ou+privadas.+Eles+atuam+como+uma+esp%C3%A9cie+de+ponte+intermediando,+s%C3%A3o+respons%C3%A1veis+por+garantir+uma+comunica%C3%A7%C3%A3o+estrat&ots=RV9A5x\\_PQr&sig=xOe4n343jJu5PpuFOU7UcNyNcQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=AlalAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=O+profissional+de+Rela%C3%A7%C3%B5es+P%C3%BAblicas+%C3%A9+aquele+respons%C3%A1vel+por+criar+bons+relacionamentos+entre+as+institui%C3%A7%C3%B5es+sejam+p%C3%BAblicas+ou+privadas.+Eles+atuam+como+uma+esp%C3%A9cie+de+ponte+intermediando,+s%C3%A3o+respons%C3%A1veis+por+garantir+uma+comunica%C3%A7%C3%A3o+estrat&ots=RV9A5x_PQr&sig=xOe4n343jJu5PpuFOU7UcNyNcQ#v=onepage&q&f=false) Acesso em: 09/08/2023.

## ANEXO I

### Questionário

**Estágio: Secretaria Municipal de Saúde - Campo Mourão**

**Estudante: Daniela Bueno Soares, 8º Período, Administração**

**2023**

**Professora Orientadora: Alexandra Andrade de Almeida Cardoso**

#### **PESQUISA ACADÊMICA:**

Essa pesquisa tem como objetivo identificar como está o atendimento da Secretaria Municipal de Saúde diante da percepção dos seus usuários, o intuito é conhecer o atendimento da Secretaria Municipal de Saúde perante seu público/cliente, e atender as demandas e expectativas da comunidade que utiliza os serviços públicos de saúde.

Responda com o máximo de sinceridade e informações.

- 1- Qual seu grau de satisfação com a Secretaria Municipal de Saúde?  
( ) Muito insatisfeito ( ) Insatisfeito ( ) Satisfeito ( ) Muito satisfeito
  
- 2- Como você descreveria a sua última experiência na Secretaria de Saúde? Em relação ao atendimento:  
( ) Péssimo ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom ( ) Ótimo
  
- 3- De onde você recebe informações sobre a Secretaria de Saúde (serviços prestados)?  
( ) Whatsapp ( ) Facebook ( ) Instagram ( ) Televisão ( ) Rádio  
( ) Outros \_\_\_\_\_
  
- 4- Você considera que a Secretaria de Saúde tem uma boa comunicação com o consumidor?  
( ) Sim ( ) Não, Por que? \_\_\_\_\_
  
- 5- Considera o atendimento demorado?  
( ) Sim ( ) Não
  
- 6- Você acompanha ou segue a Secretaria de Saúde nas Redes Sociais?  
( ) Sim ( ) Não
  
- 7- Você acompanha as Campanhas e Novidades da Secretaria de Saúde por onde?
  
- 8- Qual a sua expectativa em Relação à Secretaria de Saúde para o futuro?