



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA GISELE RAMOS
ÁREA: MARKETING

A COMUNICAÇÃO NO SETOR HOSPITALAR PRIVADO DO DISTRITO FEDERAL

EDUARDO COELHO OTAVIANO
RA 2058069/6

Brasília, Novembro de 2006.

EDUARDO COELHO OTAVIANO

**A COMUNICAÇÃO NO SETOR HOSPITALAR
PRIVADO DO DISTRITO FEDERAL**

Trabalho ao curso de publicidade e
propaganda, como requisito parcial para
a obtenção ao grau de Bacharel em
comunicação social do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília

Brasília, Novembro de 2006.

Eduardo Coelho Otaviano

A comunicação no setor hospitalar privado do distrito federal

Trabalho ao curso de comunicação social, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em publicidade e propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof.^a Gisele Ramos
Orientadora

Prof.^o
Examinador

Prof.^o
Examinador

Brasília, Novembro de 2006.

Dedico esse trabalho a todas as pessoas que me deram à força necessária para conseguir obter meus objetivos.

Quero agradecer a DEUS,
minha família, professores e aos
amigos por ter me dado à força
que eu precisava para conseguir
vencer mais uma etapa na minha
vida.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 CARACTERIZAÇÃO DO TEMA	7
1.2. JUSTIFICATIVA	7
1.3 OBJETIVO	8
1.3.1 OBJETIVO GERAL	8
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.4 PROBLEMA/HIPÓTESE	8
1.5 METODOLOGIA	8
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
3. APLICAÇÕES DE MÉTODOS NOS HOSPITAIS DO DF	21
4. CONCLUSÃO	26
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27

1 Introdução

A comunicação é uma das profissões mais ricas em opções de trabalho. O profissional em comunicação pode atuar em rádio, televisão, revistas, jornais impressos, Internet, assessoria de imprensa e órgãos públicos ou particulares, neste trabalho tivemos a oportunidade de discutir a respeito de duas vertentes do marketing, a motivação pela realização deste trabalho surgiu do fato de nunca ter tido experiência em marketing hospitalar.

O trabalho consiste em um estudo sobre a comunicação no setor hospitalar. Esta monografia tem como objetivo analisar a comunicação no setor hospitalar privado do Distrito Federal, especificando relacionamento, dificuldades, vantagens, a partir de entrevistas realizadas com profissionais das duas áreas.

1.1 Caracterização do tema

A escolha do tema A comunicação no setor hospitalar privado do Distrito Federal, para elaboração do trabalho deu-se pelo interesse em tratar sobre o crescimento desse mercado para os demais profissionais do marketing. Relacionar esse ramo com outro da comunicação social seria algo que enriqueceria o trabalho. Portanto, optamos pela escolha do marketing, uma área que ao longo dos anos teve grande expansão e que, além disso, desperta o interesse do público.

1.2 Justificativa

O motivo pelo o qual está sendo desenvolvido este trabalho é a pouca utilização dos meios de comunicação nos hospitais privado do Distrito Federal.

A intenção é fazer com que o marketing possa ser utilizado dentro dos hospitais privados do Distrito Federal, fazendo com que os clientes possam ser atingidos de

maneira direta. A importância dada a esse tema é de grande relevância para empresários e profissionais.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

- Compreender como o setor hospitalar pode utilizar a estratégia de comunicação para atingir os seus clientes.

1.3.2 Objetivos específicos

- levantar os conceitos teóricos de comunicação que pode ser aplicado no setor hospitalar do Distrito Federal.
- identificar quais as ferramentas de comunicação são mais adequadas para atingir o público alvo.

1.4 Problemas / Hipóteses

- Os hospitais do DISTRITO FEDERAL não aplicam com eficácia esse tipo de comunicação.
- A implantação de algumas ferramentas de comunicação podem melhorar as aplicações dos métodos.

1.5 Metodologia

O objetivo deste trabalho é discutir como é realizada a comunicação no setor hospitalar privado do Distrito Federal.

Para alcançar os objetivos deste trabalho foi necessário traçar procedimentos que auxiliassem na solução do problema. O levantamento para a obtenção de informações define a pesquisa como quantitativa ou qualitativa. A pesquisa qualitativa é aquela que consiste segundo Goldenberg “em descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos. Esses dados não são padronizáveis como os quantitativos.”(1997, p.53).

A pesquisa qualitativa valoriza o que o entrevistado fala. Segundo Moreira, ela “pode ser associada à coleta e análise de texto (falado e escrito) e a observação direta do comportamento”.

Este trabalho é classificado como pesquisa exploratória, aquela que tem como objetivo principal, segundo Gil, “o aprimoramento de idéias. Na maioria dos casos essas pesquisas envolvem: levantamento bibliográfico entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão.”(1991, p. 45).

A entrevista utilizada é considerada em profundidade. Ela parte de um roteiro de perguntas e é adaptado de acordo com diálogo entre entrevistador e entrevistado. “O pesquisador deve elaborar um roteiro de questões claras, simples e diretas, para não se perder em temas que não interessam ao seu objetivo” (GOLDENBERG, 1997, p. 56). Todas as entrevistas seguiram um roteiro básico de perguntas e foram aplicadas pessoalmente, por telefone ou por e-mail.

1.6 Estrutura do trabalho

- No capítulo dois o trabalho fala sobre o referencial teórico
- No capítulo três se trata das aplicações existentes nos hospitais privados do DISTRITO FEDERAL.

- O capítulo quatro são as análises de dados e conclusão do trabalho.

2 Referencial teórico

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade.” (KOTLER, 2005, p. 13).

Um profissional em marketing é uma pessoa que busca uma resposta de: atenção compra voto e doação de outra parte, que se chama cliente potencial, se dois lados estão buscando vender algo um para o outro, ambas são denominadas profissionais em marketing. O profissional de marketing tem treinamento pra estimular certa demanda pelos produtos de uma empresa, mas essa é uma visão muito das tarefas que desempenham.

Assim os profissionais de produção e logística são responsáveis pelo gerenciamento dos suprimentos, o profissional de marketing é responsável pelo o gerenciamento da demanda. Os gerentes de marketing têm como objetivo busca influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda para atender aos objetivos da organização. São possíveis oito estados de demanda:

- 1) Demanda negativa;
- 2) Demanda inexistente;
- 3) Demanda latente;
- 4) Demanda em declínio;
- 5) Demanda irregular;
- 6) Demanda plena;
- 7) Demanda excessiva;
- 8) Demanda indesejada.

Em cada caso os profissionais de marketing devem identificar causas do estado de demanda e determinar um projeto de ação para alterá-la para um estado bem mais desejado. Antigamente o mercado era um local físico onde os compradores e

vendedores se reuniam para comprar e vender seus produtos, hoje os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto.

Os consumidores vendem seu trabalho e recebem dinheiro, com o qual pagam bens e serviços. O governo recolhe imposto para comprar bens dos mercados de recursos, bem como dos fabricantes e dos intermediários, que usa esses bens e serviços para fornecer serviços públicos. "(KOTLER, 2006 p.8 e 9)".

Segundo SIMÕES "(2001, p. 138 e 139)" Uma análise mesmo superficial do comprador, do produto da missão da mensagem de vendas onde estão envolvidos bens de capital justifica que se dedique um capítulo á parte para a propaganda.

Para os profissionais de comunicação os resultados dos tratamentos adequado de um produto de consumo se baseia na importância da propaganda, que cresce porém dia a dia no Brasil, a medida em que evoluímos no setor da comunicação e no sentido tecnológico o mercado de oferta de produtos e serviços.

A luta para o estabelecimento de uma suficiência que é notada inclusive em um setor sofisticado como o aeroespacial e a dinâmica das inovações e invenções completam esse quadro. A identificação clara da natureza e função de que seja um produto, é ponto de partida para explicar a mecânica de comunicação da mensagem de vendas que deve impulsiona-lo em uma verdadeira maratona de estágios intermediários até que se complete um ciclo que é quase direto na publicidade de bens de consumo, aquele que liga a oferta à procura. A diferenciação é marcante quando produto, alvo da mensagem, aplicação e missão da comunicação publicitária de bens de consumo e bens industriais ou de capital são colocada frente a frente:

- **Mensagem**
 - Destina-se ao usuário final.

- **Produto**
 - É consumido pelo o alvo da mensagem.

- **Alvo**
 - A mensagem tem um só consumidor em mente.

- **Universo**
 - Milhares ou milhões de consumidores, dependendo da natureza do produto e da classificação sócio econômica.

- **Missão da mensagem**
 - Predisposição e compra imediata.

2.1 Algumas das ferramentas de comunicação

- **Propaganda**

A propaganda não está atingindo o seu alvo com eficácia por causa da desordem da propaganda. O número de canais disponibiliza mecanismos para tirar a atenção do foco. Os profissionais de marketing precisam encontrar outros métodos para prender a atenção do público.

Um dos principais desafios de hoje é chamar a atenção de alguém. O público sofre pressão, e muitos trabalham para filtrar as mensagens publicitárias. A principal meta é descobrir novas maneiras de prender a atenção do público e fixar uma determinada marca em sua mente. O meio boca a boca está desempenhando cada vez mais dentro do mix de marketing para contruir e manter um marca.

Os profissionais de marketing procuram desenvolver uma maneira de pensar no que diz respeito á eficácia das mais variáveis ferramentas de comunicação e acaba cometendo um grande erro de continuar com o mesmo tipo de mídia.

As baixas taxas de marketing direto são resultados do uso de mala direta errado, as informações inadequadas sobre o consumidor atuais e em potencial é de um sistema não filtrado para dados intensivos em informações de clientes. A análise de precisão poderão conseguir taxas de respostas maiores com menos malas diretas.” (KOTLER, 2005 , p . 117)”.

- **Publicidade**

Todas as ações publicitárias demandam uma submeta correspondente! A tarefa elementar da propaganda é a transmissão de uma mensagem sonora, escrita ou visual. Quanto melhor for a combinação dessas possibilidades de comunicação humana e quanto mais ampla for seu alcance, mais garantida será a recepção da mensagem. ”(WOERNER, 1997 ,p.155)”.

Para o maior ou menor sucesso de um programa comercial, é evidente que os outros fatores concorrem, tais como:

- Qualidade do produto.
- Característica em relação a concorrência.
- Rotulo
- Embalagem
- Preço
- Distribuição
- Promoção de vendas

Mas em condições normais, onde não existam erros maiores no complexo de marketing, aqueles fatores não devem ser desculpa para dissimular a ineficiência da propaganda. "(SIMÕES, 1978, p. 307)".

- **Merchandising**

Para muitos profissionais, principalmente atuantes em agências de propaganda, merchandising aludia apenas à criação e produção de peças e materiais de ponto de vendas. As definições são muitas e algumas ampliando, outras limitando seu entendimento vejam algumas delas:

- É a operação de planejamento necessário para se colocar no mercado o produto e o serviço certo;
- É toda forma de atividade e prestação de serviços, planejada ou improvisada para ser executada em nível de loja e com a cooperação do lojista, de forma a aumentar com rentabilidade mútua a rotação de produtos;
- É todo esforço despedido, que pelo lojista, revendedor ou varejista;
- É a técnica de ajustamento e adequação do produto ao mercado consumidor;
- É a estratégia do marketing;
- É toda forma de atividade e prestação de serviços, aproveitando áreas de oportunidade executadas nas lojas, que tem por objetivo acelerar a rotação do produto;
- É o conjunto de prestação de serviços e atividades executadas no ponto de vendas;

- É compreender o conjunto de operações efetuadas no ponto de vendas;
- São todos os aspectos de venda do produto ou serviços ao consumidor.

Merchandising é tudo isso. Enquanto o marketing funciona como um general, que decide conceitualmente o que fazer. "(FERRACCIÚ, p. 50 e 51)".

- **Relações Públicas**

A relação pública tem maior chance de transmitir melhor uma mensagem. Além disso, a mensagem pode ser mais nova. A relação pública está mais equipada para criar rumores sobre um novo serviço ou produto." (KOTLER, 2005, p. 84)".

Segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas, as atividades desta área são definidas como um esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente. O setor de publicidade e propaganda deve criar e executar peças publicitárias e de propagandas escolhendo os veículos mais adequados para difusão e as agências para sua intermediação.

Segundo Koppling e Ferraretto (2001, p. 13 e 14) as atividades de um profissional de relações pública também são:- Relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de releases, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgão de imprensa;

- Controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes;

- Organização e constante atualização de um mailing-list (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone, fax e e-mail);
- Edição de periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas ou jornais);
- Elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão;
- Participação na definição de estratégias de comunicação;
- Marketing Direto

- **Endomarketing**

Endomarketing é uma das mais novas áreas da administração e busca adaptar estratégias e elementos do marketing tradicional, normalmente utilizado no meio externo às empresas, para uso no ambiente interno das corporações.

É uma área diretamente ligada à de comunicação interna, que alia técnicas de marketing a conceitos de recursos humanos. É vender o produto para o funcionário passa a ser tão importante quanto para o cliente. Significa torná-lo aliado no negócio, responsável pelo sucesso da corporação e igualmente preocupado com o seu desempenho.

No endomarketing, personifica os proprietários da empresa, gerentes, chefes de produção e funcionários no trabalho de compra e venda em uma única pessoa.

Podem transformar o endomarketing em um marketing de duo, ou melhor, de família com a correspondente divisão de trabalho..(WOERNER, 1997, p .160).

- **Assessoria de Imprensa**

A primeira assessoria de imprensa surgiu nos Estados Unidos, durante o governo de Andrew Jackson, em 1829. De acordo com Lopes foi também nesse governo que apareceu o primeiro house-organ. Em 1868 aparecem pela primeira vez as expressões agente de imprensa e divulgador. A partir daí as atividades se diversificaram pelas áreas científica e cultural.(LOPES, 1994, p.12).

No Brasil, na década de 70, foi que a assessoria de imprensa se expandiu, “mas infelizmente ainda sob o impacto do controle da informação para a opinião pública” (Lopes, 1996, pág.16). De acordo com o escritor foi nos anos 80 que os setores de assessorias de imprensa se consolidam junto às empresas e instituições, redes de grande porte e enorme poder de influência nos sistemas de processos jornalísticos, já que estão inseridas todas as fontes detentoras de informações, opiniões e explicações que interessam à sociedade.

- **Promoção de Vendas**

Uma das ferramentas do marketing é a promoção. Justamente por se adequar ao tema deste trabalho. Um dos motivos pelo qual este trabalho está sendo desenvolvido é a pouca utilização dos meios de comunicação no setor hospitalar privado do Distrito Federal.

A promoção está dentro deste tópico. Esta promoção nada mais é do que o mix de comunicação. Hoje em dia existem grandes e boas empresas que estão dispostas em explorar esse mercado. Integram-se todas as ações de comunicação ao seu produto. Assessoria de imprensa, merchandising em publicidade. Não deve ser um conglomerado de mídia, como só mídia de massa ou publicidade. Passam a ser um mix

de comunicação onde todas as ações atendem a esse objetivo do cliente e das empresas interessadas no negócio.

A integração de aplicações empresariais e de dados, para simplificar e automatizar os processos de negócio tem se tornado um fator importante para muitos. Refere-se tanto às tarefas de integração de comunicação e aplicações como aos produtos e serviços que as estruturas de integração e ferramentas.

A comunicação passou do ponto no passado, especialmente a propaganda de massa com sua qualidade. A relação pública ainda não está no ponto. A uma mansão com muitos quartos que é chamada de PENCILS das relações públicas: publicações, eventos, notícias, envolvimento com a comunidade, ferramentas de identidade, lobby e investimentos sociais. Quando um cliente olha um anúncio, ele sabe que é um anúncio, é um número cada vez maior de consumidores mudando de canal.

A boa atuação da comunicação aumenta a visibilidade pública da organização por meio dos veículos de comunicação de massa. Isso faz da publicidade um instrumento estratégico e fundamental. Percebendo isso, as empresas e instituições brasileiras mostram-se cada vez mais interessadas em relacionar-se com publicitários para divulgação de suas atividades e interesses a partir dos meios.

Esses hospitais citados acima fizeram um direcionamento para o público que queria de alguma maneira atingir. As pessoas que frequentam já vão cientes, ou seja, vão sabendo o que vão fazer. Um dos objetivos desses e dos demais hospitais é criar ações para atingir diversos públicos, pois quem frequenta só é as pessoas que vão ao hospital por problema de saúde ou quem vai para fazer algo específico. "(FERRACCIÚ, p. 50 e 51)".

É próprio da comunicação contribuir para a modificação dos significados que as pessoas atribuem às coisas. É através da modificação de significados, a comunicação colabora na transformação das crenças, dos valores e dos

comportamentos. Daí o imenso poder da comunicação. Daí o uso que o poder faz da comunicação.(BORDENAVE, 1982, p.92).

Um plano de marketing é o documento que formula um plano para comercializar produtos e serviços. Embora os produtos sejam mencionados, quase sempre incluiria algum componente de serviços, por exemplo, o serviço após as vendas, orientação prestada por vendedores tecnicamente treinados (com os produtos ao consumidor) “merchandising” na loja. Um plano de marketing tem estrutura formal, mas pode ser usado como um documento formal ou informal que tem grande flexibilidade. Ele pode ser usado para:

- Preparar o argumento para introduzir um novo produto;
- Renovar a abordagem de marketing para os produtos existentes;
- Agrupar um plano de marketing departamental, divisional ou empresarial a ser incluído no plano comercial ou corporativo da empresa.

Em princípio, é possível preparar planos produtos únicos em áreas individuais. Na prática, alguns planos individuais serão preparados, mas os planos de maior abrangência são mais comuns.(WESTWOOD, 1997 p.12 e 13).

3 Aplicações de métodos nos hospitais do Distrito Federal

Esses métodos já são aplicados em alguns hospitais do DISTRITO FEDERAL e são utilizados com certa eficácia, pois é bem segmentado, ou seja, quem frequenta e utiliza esses espaços é um público específico. Os hospitais que possuem as aplicações são:

- **HOSPITAL BRASÍLIA**

Localizado em um dos bairros nobres da Capital Federal, na QI 15 do Lago Sul, o complexo do Hospital Brasília possui mais de 14.000m² de área construída. Sua estrutura foi planejada para atender com presteza, conforto e segurança a comunidade.

Em um local de fácil acesso, possui amplo estacionamento e sistema completamente informatizado.

Com objetivo de incentivar a cultura e ciência médica, possui auditório totalmente equipado com recursos de áudio e vídeo, onde são realizados congressos, cursos, workshops e palestras. O Hospital conta ainda com um belo jardim, com árvores frondosas, lago e fonte. O HOSPITAL BRASÍLIA faz divulgações em sua maioria no próprio plano piloto.

Trabalhar no Hospital Brasília significa integrar um time composto por profissionais altamente qualificados e que prestam assistência médico-hospitalar com excelência técnica e calor humano. Com salários e benefícios competitivos, o Hospital Brasília posiciona-se entre as melhores opções para profissionais que desejam atuar no segmento de Saúde, tanto no âmbito técnico quanto no gerencial. Suas divulgações é feita em:

- Outdoor
- Revista do gênero hospitalar em BRASÍLIA
- Catalogo telefônico

- **HOSPITAL ANCHIETA**

O Anchieta conquistou em 2004 os seguintes reconhecimentos: Prêmio Quality Brasil - Destaque em Qualidade no Brasil pela Excelência em seus serviços, Prêmio Empresário de Coração - Maiores Contribuintes de ISS (desde 1995), Prêmio Top Hospitalar 2004 - Região Centro-Oeste (segundo ano consecutivo), Prêmio Fleming de qualidade e recebeu o título de sócio honorário do IBQV - reconhecido como uma das principais empresas de Brasília que desenvolvem uma gestão responsável e contribuem para a construção de um mundo com mais qualidade de vida. Em março de 2005 foi Top of Mind do Jornal de Brasília por ser o Hospital particular mais lembrado pelos entrevistados da pesquisa. Em junho, recebeu o Troféu JK.

Localizado numa área de 36 mil metros quadrados, anexo ao Hospital Anchieta, o Centro de Excelência é uma expansão do Hospital e tem duas torres para clínicas e consultórios. Conta com a mais completa infra-estrutura em saúde, serviços e apoio, como heliponto, livraria, farmácia, bancos e praça de alimentação e 2000 vagas rotativas de garagem.

Além disso, em breve Taguatinga poderá sediar grandes eventos da área de saúde: o destaque do empreendimento é a construção de um completo Centro de Convenções com capacidade para 2000 pessoas, salas de videoconferência, espaço para seminários, palestras e workshops. O ANCHIETA faz divulgações em:

- Outdoor
- Revista do gênero hospitalar em BRASÍLIA
- Catalogo telefônico
- Tv
- Jornais feitos no próprio hospital

- **HOSPITAL SANTA LUZIA**

Fundado em outubro de 1971, o Hospital Santa Luzia, ao longo desses 32 anos, tornou-se um hospital de alta complexidade. Localizado no setor Hospitalar Sul, área planejada por Lúcio Costa para instalar os hospitais de Brasília, o HSL atualmente é reconhecido como um dos mais importantes hospitais da região Centro-Oeste. O Centro de Epilepsia do Hospital Santa Luzia foi criado em 1998 com o objetivo de oferecer um atendimento especializado a crianças e adultos com Epilepsia nas suas diversas formas.

O Hospital Santa Luzia disponibiliza aos seus pacientes e a toda a comunidade os serviços de um Laboratório de Análises Clínicas.

O Centro de Diagnóstico do HSL é composto pela Unidade Fígado, Medcor, Low e Cliaod, que são clínicas que atendem a diversas especialidades. O SANTA LUZIA faz anúncios em:

- Outdoor
- Revista do gênero hospitalar em BRASÍLIA
- Catalogo telefônico

- **HOSPITAL SANTA LÚCIA**

Fundado em 1963, o Hospital Santa Lúcia é uma iniciativa pioneira de um grupo de profissionais médicos que acreditou no futuro da capital da República e trouxe para Brasília a força de sua esperança e a certeza de sua determinação.

O Hospital Santa Lúcia ocupa uma área especial do Setor Hospitalar Sul, na região central do Plano Piloto, o coração do Distrito Federal.

São 25 clínicas dedicadas às mais diversas especialidades médicas, com 250 leitos e os melhores equipamentos, voltados para o atendimento da população de Brasília, região Centro-Oeste e das mais diversas cidades brasileiras.

Os excelentes resultados da revascularização do miocárdio utilizando a artéria torácica interna (ATI) e a artéria interventricular anterior (AIA) estão consagrados. Resultados comparáveis aos melhores centros nacionais e internacionais. A natureza ortopédica das deformidades pectus e seu tratamento. A detecção precoce da deficiência auditiva (DA) infantil é de fundamental importância para prevenir alterações no desenvolvimento linguístico, social, emocional, intelectual e cognitivo que ocorrem nas crianças privadas de estimulação sonora. É basicamente nessas áreas que o HOSPITAL SANTA LÚCIA chama a atenção dos seus clientes. A SANTA LÚCIA faz divulgações em:

- Outdoor
- Revista do gênero hospitalar em BRASÍLIA
- Catalogo telefônico

- **HOSPITAL UNIMED**

Os planos de saúde Unimed são garantia de assistência médica de excelência quando sua saúde está em risco, e também quando ela não está. Além de oferecer assistência médica, hospitalar e de diagnóstico aos clientes, a Unimed dispõe de diversos serviços que visam à manutenção da saúde e o bem estar deles.

Para obter informações sobre os planos de saúde e os serviços agregados desenvolvidos especialmente para você, sua família ou empresa é necessário entrar em contato com a Unimed mais próxima. Promover saúde, oferecer assistência médica de excelência aos seus clientes, valorizar seus profissionais e colaboradores, fundamentando-se na filosofia cooperativista. Ser o melhor e maior serviço de saúde do

DF e uma referência nacional em qualidade. A UNIMED BRASÍLIA se destaca nos quesitos citados acima, são nessas áreas que o hospital atrai seus inúmeros clientes. A UNIMED BRASÍLIA faz suas divulgações em:

- Outdoor
- Revista do gênero hospitalar em BRASÍLIA
- Catalogo telefônico
- Tv

Esses hospitais citados acima fizeram um direcionamento para o público que queria de alguma maneira atingir. As pessoas que freqüentam já vão cociente, ou seja, vai sabendo o que vai fazer. Um dos objetivos desses e dos demais hospitais é criar ações para atingir diversos públicos, pois quem freqüenta só é as pessoas que vão ao hospital por problema de saúde ou quem vai pra fazer algo específico.

4 Conclusão

Neste trabalho examinamos a comunicação no setor hospitalar privado do DISTRITO FEDERAL. A partir das visitas realizadas, ficam claro que os hospitais e as empresas têm por objetivo principal divulgar informação e ações para um maior tipo de público possível.

O trabalho desenvolvido foi feito com muita dedicação e trabalho, esse tema trouxe uma visão bem diferente em relação a o que tinha antes, pois as mudanças que ocorrem ao longo do trabalho é muito grande e também é de muita valia. Houve situações bem inusitadas, engraçadas e trabalhosas, mas que no final deu tudo certo e ocorreu no tempo previsto.

A satisfação por ter desempenhado um trabalho valioso, tanto pro lado pessoal quanto para lado profissional gera um sentimento de missão cumprida, trabalho realizado com êxito e um alto estima lá em cima por ter realizado um excelente trabalho.

5 Referencias Bibliográficas

BORDENAVE, Juan. O que é comunicação, São Paulo: Brasiliense, 1983.

FERRACCIU, Jõao . *Promoção de vendas*. São Paulo: Makron, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. Rio de Janeiro, Record, 1997.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2006.

SIMÕES, Eloy. *Comunicação publicitária*. São paulo: Atlas, 1978.

WESTWOOD, John. *Plano de marketingr*. São Paulo: Makron books, 1997.

WOEMER, Joachim. *Marketing para todos*, São Paulo: Summus, 1997.