



**UEPB**  
**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA CAMPUS I**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO - DECOM**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**SHIRLAINE DOS SANTOS SILVA**

**AS TRANSFORMAÇÕES COMPORTAMENTAIS QUANTO AO ATENDIMENTO DA  
INICIATIVA PRIVADA EM DETRIMENTO AO CORONAVÍRUS: O CASO UNIMED  
DE CAMPINA GRANDE**

**CAMPINA GRANDE- PB**  
**2021**

SHIRLAINE DOS SANTOS SILVA

**AS TRANSFORMAÇÕES COMPORTAMENTAIS QUANTO AO ATENDIMENTO DA  
INICIATIVA PRIVADA EM DETRIMENTO AO CORONAVÍRUS: O CASO UNIMED  
DE CAMPINA GRANDE**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)  
apresentado a/ao Coordenação  
/Departamento do Curso jornalismo da  
Universidade Estadual da Paraíba, como  
requisito parcial à obtenção do título de  
bacharelado em jornalismo

**Orientador:** Prof. Ma. Maria de Fátima Cavalcante Luna

**CAMPINA GRANDE**

**2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586t Silva, Shirlaine dos Santos.  
As transformações comportamentais quanto ao atendimento da iniciativa privada em detrimento ao Coronavírus [manuscrito] : o caso Unimed de Campina Grande / Shirlaine dos Santos Silva. - 2021.  
24 p. : il. colorido.  
  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2021.  
"Orientação : Profa. Ma. Maria de Fátima Cavalcante Luna, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."  
1. Comunicação institucional. 2. Pandemia covid-19. 3. Unimed Campina Grande. 4. Redes sociais. 5. Atendimento remoto. I. Título

21. ed. CDD 070.4

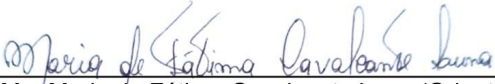
SHIRLAINE DOS SANTOS SILVA


**AS TRANSFORMAÇÕES COMPORTAMENTAIS QUANTO AO ATENDIMENTO DA  
INICIATIVA PRIVADA EM DETRIMENTO AO CORONAVÍRUS: O CASO UNIMED  
DE CAMPINA GRANDE**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)  
apresentado a/ao Coordenação  
/Departamento do Curso jornalismo da  
Universidade Estadual da Paraíba, como  
requisito parcial à obtenção do título de  
bacharelado em jornalismo

Aprovada em: 04/06/2021.

**BANCA EXAMINADORA**

  
Prof. Me/ Maria de Fátima Cavalcante Luna (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Antonio Roberto Faustino da Costa  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Profa. Dra. Ingrid Farias Fachine  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>07</b>
<b>2</b>	<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>08</b>
<b>2.1</b>	<b>COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>08</b>
<b>2.2</b>	<b>UMA BOA IMAGEM CORPORATIVA.....</b>	<b>10</b>
<b>2.3</b>	<b>DESENVOLVENDO SITES DE CONTEÚDO WEB.....</b>	<b>11</b>
<b>2.4</b>	<b>PÚBLICOS DAS ORGANIZAÇÕES.....</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>HISTÓRICO DA UNIMEDCG.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1</b>	<b>OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTOS COM OS USUÁRIOS.....</b>	<b>15</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>19</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>21</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>21</b>
	<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>23</b>

# **AS TRANSFORMAÇÕES COMPORTAMENTAIS QUANTO AO ATENDIMENTO DA INICIATIVA PRIVADA EM DETRIMENTO AO CORONAVÍRUS: O CASO UNIMED DE CAMPINA GRANDE**

## **RESUMO**

O artigo analisa de que forma a prestadora de Planos de Saúde – UNIMED CAMPINA GRANDE – buscou realizar seus atendimentos de forma remota durante o período de pandemia. Assim sendo, a empresa disponibilizou todo e qualquer atendimento através das redes sociais, além da página oficial na internet que já existia. Para a fundamentação teórica, pautou-se nos autores como KUNSCH; COSTA; GIL, dentre outros, para tecer sobre a Comunicação Institucional e público externo da instituição. Em pesquisa feita de forma aleatória verificou-se o grau de satisfação dos usuários do plano Unimed, sendo realizada a aplicação de um questionário com perguntas abertas, como mostra nos gráficos no decorrer do artigo na parte de análise de dados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Institucional. Público externo. UNIMED CAMPINA GRANDE. Redes Sociais.

## **ABSTRACT**

The article analyzes how the provider of Health Plans - UNIMED CAMPINA GRANDE - sought to solve its services with the external public to the detriment of the New Coronavirus, since, according to sanitary measures, activities in the home system were necessary. office. Therefore, the company provided any and all services through social networks, in addition to the official website that already existed. For the theoretical foundation, the authors were based on KUNSCH; JOAN; GIL, among others, to talk about Institutional Communication and the institution's external public. In a random survey applied to the public in Shopins in the city of Campina Grande, it was observed that the APP meets 91% of requests immediately. The interviewed public also consults, both in the Instagram profile, and in the Whatsapp profile. And they say they will continue to seek information through social networks, even when this pandemic period ends.

**KEYWORDS:** Institutional Communication. External public. UNIMED CAMPINA GRANDE. Social networks.

## 1 INTRODUÇÃO

Neste século 21, muitas mudanças aconteceram em detrimento do fator da Pandemia do Coronavírus em todo o planeta. Tanto países ricos, quanto países pobres, sentem impacto no tocante à saúde da população. As empresas sofreram abalos significativos em meio ao isolamento social a qual tiveram que obedecer. Neste sentido, a Comunicação organizacional avança graças às ferramentas tecnológicas.

Com o avanço dessas novas ferramentas de comunicação e o processo de globalização que a sociedade vem experimentando, a comunicação organizacional vem se moldando e se adequando ao mercado consumidor. Assim, é percebido que tanto o público interno, quanto o público externo, estão cada vez mais exigentes e cobram das empresas, quer sejam públicas, privadas e não-governamentais, o mínimo de informações quanto ao papel social de cada instituição.

Bueno afirma que:

A comunicação empresarial está definitivamente atravessando uma nova fase, pressionada pelo mercado e pela sociedade que exigem uma nova postura das organizações diante dos desafios que se desenham à frente, (BUENO, 2009, VII).

Os desafios apresentam-se na ordenação dos recursos humanos, materiais e financeiros para se atingir os objetivos pré-definidos.

Para Kunsch,

O sistema comunicacional é fundamental para o processo das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo. Esse é o primeiro aspecto a ser considerado quando se fala em comunicação nas organizações, (KUNSCH, 2003, p.69).

Desta forma, cada empresa possui o seu modo de agir de acordo com a sua cultura, com suas crenças, expectativas, valores e maneiras de fazer as coisas, consciente ou inconscientemente vai adaptando ao longo do tempo e passam estes valores aos seus membros diretos, ou indiretamente ligados. Pasquale argumenta o seguinte:

A comunicação institucional é aquela que transmite, propaga, divulga a organização de forma integral, isto é, fixa a imagem da empresa em sua totalidade sem se preocupar em vender produtos ou serviços, (PASQUALE, 2013, p.102).

Em se tratando de Plano de Saúde neste período de pandemia, como é o caso da empresa UNIMED CAMPINA GRANDE, considerada a 5ª melhor do Estado da Paraíba, a qual teve de se adequar às normas estabelecidas pela Organização Mundial da Saúde – OMS, como também do Governo do Estado da Paraíba, de que forma a empresa passou a oferecer seus atendimentos online? Quais as ferramentas sociais mais utilizadas? Os usuários do plano já recorriam às plataformas digitais antes da pandemia ?

Pasquale afirma:

É no sentido de ser a comunicação organizacional um espaço de construção dessa interlocução entre organização e atores sociais, que o modelo de interação comunicacional dialógica busca contemplar possíveis interações entre a organização e os grupos ligados a ela e demonstra a complexidade dos processos comunicacionais no contexto organizacional.

Neste Artigo, analisa-se as plataformas digitais da UNIMED CG junto aos seus clientes, investigando o nível de satisfação dos usuários quanto aos serviços oferecidos.

Neste sentido, a comunicação e divulgação de suas ações se tornam peças chave da gestão e garante o sistema democrático, a fim de possibilitar o acesso do cidadão às informações e serviços, seu entendimento correto acerca do funcionamento da empresa e a devida prestação de contas à sociedade.

A pesquisa pauta-se no Estudo de Caso por aprofundar uma investigação em determinada instituição junto ao seu público consumidor durante o mês de maio.

Em um primeiro momento, conceitua-se a comunicação institucional pautados nos autores: KUNSCH, PASQUALE, BUENO, dentre outros, em seguida, apresenta-se um perfil da UNIMEDCG, logo em seguida, elencam-se os canais de comunicação e suas análises, além das considerações e sugestões finais. Como também, as referências bibliográficas e os Anexos.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Comunicação organizacional**



A comunicação organizacional perpassa vários caminhos e vem crescendo nesses últimos anos. É comum médias e grandes empresas terem suas assessorias bem instaladas,

A comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. (Kunsch, 2003, p.149).

A Comunicação organizacional vem sendo de grande valia para as empresas, seja ela pública ou privada, tanto no ambiente interno quanto externo, quando se tem uma estruturação na organização pode-se dizer que existe um cuidado em relação aos profissionais e clientes. Kunsch afirma,

As mais diferentes terminologias passaram a ser usadas para designar essa área, que era caracterizada indistintamente por adjetivos como: social, empresarial, organizacional, corporativa, institucional, mercadológica, quando não se caía no simples reducionismo de considerar tão somente a comunicação interna e externa. (KUNSCH, 2003, p.152).

Comunicação externa é tudo aquilo que é realizado pensando no público, buscando sempre estudar quais são as formas que essa parte possa contribuir com o avanço das organizações.

A comunicação externa organizacional é toda a informação que uma organização desenvolve para promover a sua imagem junto do seu público-alvo ou opinião pública.

O público externo urgentemente necessita deste novo cenário, que exige a interação e resposta imediata aos anseios do meio que rodeia as organizações.

No ponto de vista de Torquato, (2002, p. 60) a comunicação externa é a comunicação responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade. Por isso seu foco é a opinião pública.

Quanto à comunicação interna, Rhodia afirma que, "a comunicação interna é uma ferramenta estratégica para a contabilização dos interesses, dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e a participação de todos os níveis."

Um das falas de Galindo sobre como atingir o público alvo de uma empresa seria analisar seu quadro cultural, dessa forma chegaria a resultados positivos sobre o objetivo Inicial esperado,

compreenderia toda e qualquer manifestação gerada a partir de um objetivo mercadológico, portanto, a comunicação mercadológica seria a produção simbólica resultante do plano mercadológico de uma empresa, constituindo-se em uma mensagem persuasiva elaborada a partir do quadro sociocultural do consumidor-alvo e dos canais que lhes servem de acesso, utilizando-se das mais variadas formas para atingir os objetivos sistematizados no plano. (GALINDO,1986, p,37).

## **2.2. UMA BOA IMAGEM CORPORATIVA**

As instituições devem pautar suas políticas zelando pela imagem e aceitação da opinião pública.

O termo imagem, assim como o da identidade, faz parte do repertório do mundo corporativo. Frequentemente destacamos que uma das finalidades da área de relações públicas é cuidar da imagem de uma organização e/ou contribuir para a construção de sua identidade corporativa. (KUNSCH, 2003, p.169 e 170).

Imagem é uma das partes mais importante que deve ser mantida em uma empresa pois é através dela que o público se direciona para esse local, portanto tudo deve ser minuciosamente analisado para que a imagem corporativa não seja destruída, buscando sempre trabalhar com ética e profissionalismo para que a imagem seja sempre fortalecida.

Portanto deve-se perceber a diferença entre imagem e identidade corporativa.

Imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que é. (KUNSCH, p.170).

Olhar para uma empresa e deduzir de que forma o ambiente corporativo desenvolve seu trabalho, faz parte da imagem pois é algo que se é criado pela imaginação como a própria palavra imagem já faz, mas a imagem não significa necessariamente que a empresa é como se mostra, sendo apenas a uma criação

idealizada pelo público através do que a empresa passa para seu consumidor. Já identidade é a forma de como a empresa é propriamente dita em sua forma original.

Quando se fala sobre sobre imagem empresarial Costa relata que,

De acordo com Costa define imagem corporativa como a imagem da empresa é um efeito de causas diversas: percepções, induções e deduções, projeções, experiências, sensações, emoções e vivências dos indivíduos, que de um modo ou outro direta ou indiretamente são associadas entre si (o que gera o significado da imagem) e com a empresa, que é seu elemento indutor e capitalizador. (COSTA, 2001, p.58).

### **2.3. DESENVOLVENDO SITES DE CONTEÚDO WEB**

O autor Pinho avalia de que forma o surgimento da web impactou nos meios de comunicação.

Pinho afirma que quando a Word wide web surgiu em 1991, como a parte multimídia da internet, os aficionados da rede mundial nem de longe puderam avaliar o impacto que invenção iria causar na comunicação. (PINHO, 2003, p.114).

Com o surgimento das mídias sociais não se era esperado ou imaginado quão grande seriam as modificações que tal evento causaria nos meios de comunicação.

Portanto Pinho discorre que para se ter sucesso em sites é necessário um trabalho árduo em cima da construção da identidade de uma marca.

Os valores estratégicos presentes em um site de sucesso são a identidade (relacionada com os esforços de construção da marca), impacto, audiência e competitividade, todos eles importantes a longo prazo.

Também os jornalistas buscam cada vez mais a web como um local e uma fonte de informações corporativas e institucionais, de dados econômicos e financeiros, de biografias, lista de endereços para contato com os responsáveis pela empresa e de fotos. (PINHO, 2003, p.124).

Levy fala sobre o virtual, de que forma ele atua,

O virtual existe sem estar presente. Acrescentemos que as atualizações de uma mesma entidade virtual podem ser bastante diferentes umas das outras, e que o atual nunca é completamente predeterminado pelo virtual. (LÉVY, p.50).

Para Levy o significado de virtual é estar presente sem estar perto um do outro, fato que faz muito sentido na atualidade, pois através das mídias sociais é possível fazer trabalhos online, buscando uma proximidade quase que totalmente comparado ao presencial, trazendo proximidade com o público.

Pinho comenta sobre o surgimento das novas mídias ressaltando como acontecem suas atualizações. “A história é antiga e se repete por ocasião do nascimento de cada nova mídia. O rádio, o cinema, a televisão, cada um no seu tempo, surgiram com conteúdos que reproduziam as mídias que os precederam”. (PINHO, 2003, p.181).

Pinho diz que os valores e aspectos funcionais da usabilidade são importantes para que o site atinja os objetivos aprendidos.

Interatividade de fato é o fator que traz um diferencial das mídias tradicionais, pois dessa forma a interação é de forma imediata e além disso trazendo o que o público mais busca na atualidade que é a rapidez nas respostas.

Numa sociedade globalizada onde as informações são disponibilizadas através das páginas oficiais na internet, as empresas estão mudando a sua cultura organizacional.

Segundo o autor Vieira a comunicação tem que estar sempre atualizada:

Vieira afirma que a comunicação deverá sempre estar voltada para a criação de visões compartilhadas, colaboração ambiental, análise organizacional, entre outras formas de competências de transição. (VIEIRA, 2004, p.25).

Uma ferramenta de produtividade que serve para qualquer tipo de empresa é a automatização de processos, a ideia é integrar as ferramentas que a empresa já utiliza.

De acordo com Vieira o investimento no diálogo com o público é uma forma de se ter uma aceitação maior, ou seja, bons resultados.

Portanto, investir na qualidade de relacionamento da organização com a comunidade de públicos significa conquistar, também, outros resultados relevantes de aceitação pública. (VIEIRA, 2004, p.55).

Vieira orienta sobre a importância de um bom planejamento, deste modo essa é uma parte que não deve haver subestimação para que não haja problemas futuros.

Em argumento, Vieira disse que não devemos subestimar o planejamento, pois alguns dos maiores malogros em projetos de mudança organizacional devem-se, provavelmente, à subestimação do planejamento, sobretudo porque este significa tempo e recursos para assegurar uma transição bem-sucedida. (VIEIRA, 2004, p.27).

Em relação a comunicação Vieira fala sobre esse novo sistema que possibilita o público interagir com as informações, podendo dar palpite sobre o que foi divulgado,

A comunicação é necessariamente diálogo, controvérsias e compartilhando. Vieira diz que, pelo novo sistema 'recíproco' de comunicação, a empresa pode saber se suas informações são recebidas e interpretadas de forma correta, dando oportunidade aos empregados e ao público em geral de comentar e fazer perguntas. (VIEIRA, 2004, p.31).

Um dos pilares de qualquer empresa seja ela pública ou não é manter um relacionamento com o cliente interno e externo pois é esse o caminho para o sucesso da empresa.

## **2.4. PÚBLICOS DAS ORGANIZAÇÕES**

O relações públicas e professor, Cândido Teobaldo discute minuciosamente quais os públicos de interesse das organizações, tipificando em público interno, público externo, público misto, dentre outros. Desta forma ele conceitua públicos da seguinte forma,

"Geralmente o público é constituído de grupos de interesse, de pessoas interessadas e de espectadores". (ANDRADE, 1988, p.19).

A classificação dos públicos de uma organização baseia-se no critério de proximidade física do nível de relacionamento que se mantém com a empresa.

Andrade discorre sobre a importância do público para a empresa ressaltando os cuidados e atenção que as empresas devem ter com eles,

O público deve sempre ser considerado como elemento da empresa e não como um estranho. Ele é a primeira e principal razão para a existência da instituição e presta um favor quando proporciona oportunidade para servi-lo em seus desejos e necessidades (ANDRADE, 1988, p.55).

O público é considerado uma das partes mais importantes para uma empresa, pois é através deles que pode-se avaliar os seus gostos, sendo para eles o principal alvo.

Sendo bom lembrar que a relação público interno e externo precisa ser clara e objetiva, compreenda tudo que o outro passe de informação.

O público externo é formado por consumidores, governo, concorrentes, imprensa, comunidade e público em geral.

De acordo com Vieira o real significado do público para uma empresa é exatamente a parte vital no avanço do negócio do trabalho.

A palavra público vem a significar aquele grupo particular ou categoria de pessoas, de cujo consenso depende a vida de um negócio, de um partido ou de qualquer organização econômica. (ANDRADE, 1998, p.26).

### **3. HISTÓRICO DA UNIMEDCG**

No dia 20 de dezembro de 1971, 37 médicos campinenses assinaram a ata que seria o marco do cooperativismo médico no Nordeste. Um conceito de qualidade que se expandiu por uma trajetória histórica, e que hoje é constatado pelo rigor dos números traduzidos pela Agência Nacional de Saúde Suplementar.

A missão da UNIMED CG é promover excelência em Saúde e trazer resultados aos médicos que fazem parte dessa cooperativa. A visão da empresa é trazer planos acessíveis e ser a melhor cooperativa médica já os valores são a ética no trabalho, qualidade na prestação de serviço e humanização.

A cooperativa teve como seu primeiro presidente o médico ortopedista Dr. Firmino Brasileiro Silva, que trazia na bagagem vivências internacionais e um grande relação e apoio e credibilidade na classe médica campinense.

A fundação da Unimed Campina Grande não só mostrou que se podia praticar medicina de qualidade além do sistema público, como também incentivou a criação de outras cooperativas médicas como a Unimed Maceió e a Unimed Recife.

Como operadora de plano de saúde, a Unimed tem registrado marcos históricos, como a conquista do Registro Definitivo por parte da ANS no ano 2009, e crescentes índices de excelência também avaliados pelo órgão fiscalizador.

A UNIMED CG fica localizada na Rua Clayton Ismael, 40 - Lauritzen. Atualmente a empresa é presidida pelo Dr. Francisco Vieira de Oliveira.

### 3.1. OS CANAIS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTOS COM OS USUÁRIOS

Antes da pandemia do novo coronavírus, a Unimed já disponibilizava sua página oficial na <https://www.unimed.coop.br/web/campinagrande/sistema-unimed> o qual oferece vários serviços à população.

Quanto às redes sociais podem ser acessadas através do Facebook, Instagram, canal no Youtube, Whatsapp, como também através do App via celular. Além de contar com a Revista Conviver, guias médicos, entre outros.

Apresentamos a seguir, suas plataformas digitais:

O Facebook atualiza sua página sempre repassando as informações em primeira mão do que ocorreu e ou ocorrerá na empresa. Divulga dicas de saúde e tira dúvidas do público em geral que possa entrar em contato por meio dessa rede social.

Figura 1



 Facebook

Fonte: internet

O Instagram busca uma proximidade maior com interessados em entrar em contato com a empresa com respostas através do direct e comentários no feed, são postadas também novidades através dos stories que também faz enquetes e perguntas através do mesmo, sempre buscando atingir uma comunicação direta e objetiva.

Figura 2



Fonte: internet

O canal do YouTube é mais uma ferramenta que pode ser explorada por quem quer conhecer mais sobre a UNIMED e também através do canal é possível ver entrevistas, dicas de como utilizar o aplicativo da empresa e muito mais.

Figura 3





. Fonte: Internet

### Aplicativo UNIMEDCG

O aplicativo Unimed é de uso exclusivo para os clientes e através dele que o cliente verifica todo o seu histórico junto a empresa, agenda consultas e disponibiliza todas as ferramentas necessárias para que o cliente possa fazer uma navegação de forma simples.

Figura 4



Fonte internet

Um outro aplicativo que é útil e muito utilizado no momento é o whatsapp pois a instantaneidade que esse aplicativo oferece é uma das características mais buscada pelos públicos externos de uma empresa.

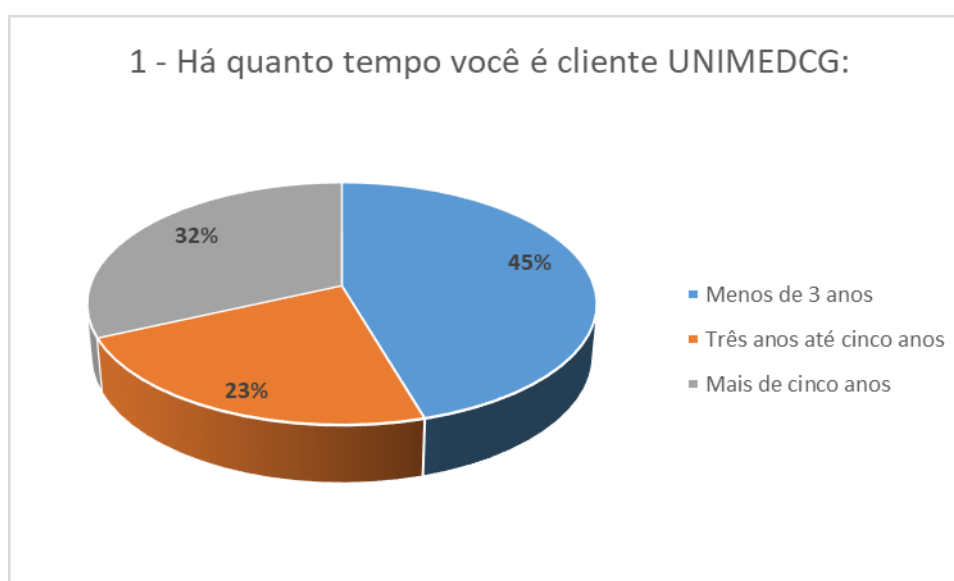
#### 4. ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa pautou-se em um estudo de caso, que de acordo com Gil:

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados. (GIL 2007, p.58).

O demonstrativo a seguir através de gráficos: mostra de resultados da pesquisa.

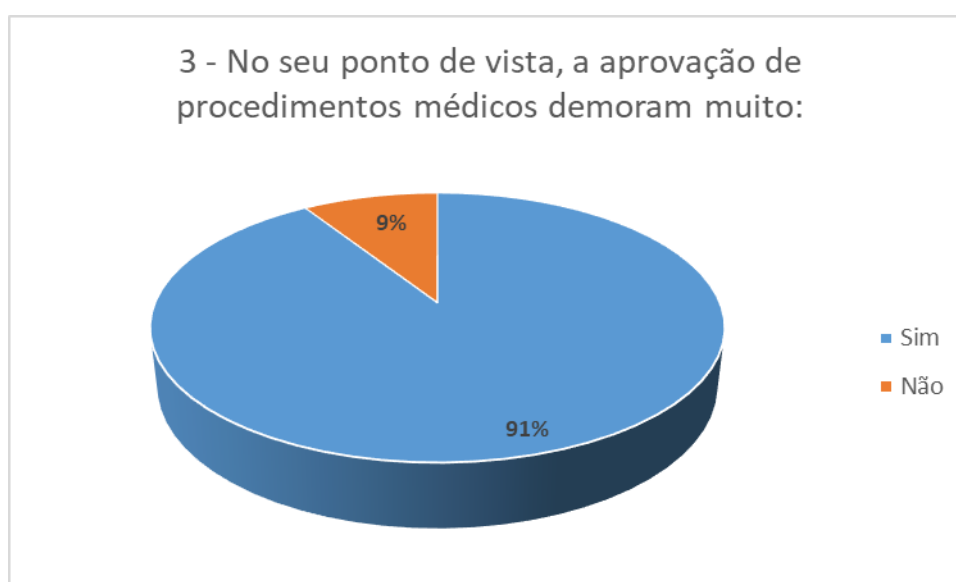
Na primeira questão observou-se que a maioria tem menos de três anos, conforme demonstra o gráfico abaixo. Enquanto um percentual de 32% tem entre três e cinco anos e 23% tem mais de cinco anos.



Na questão de número 2, conforme o gráfico abaixo 91% da população não recorria às Redes Sociais para atendimento presencial e apenas 9% recorriam.

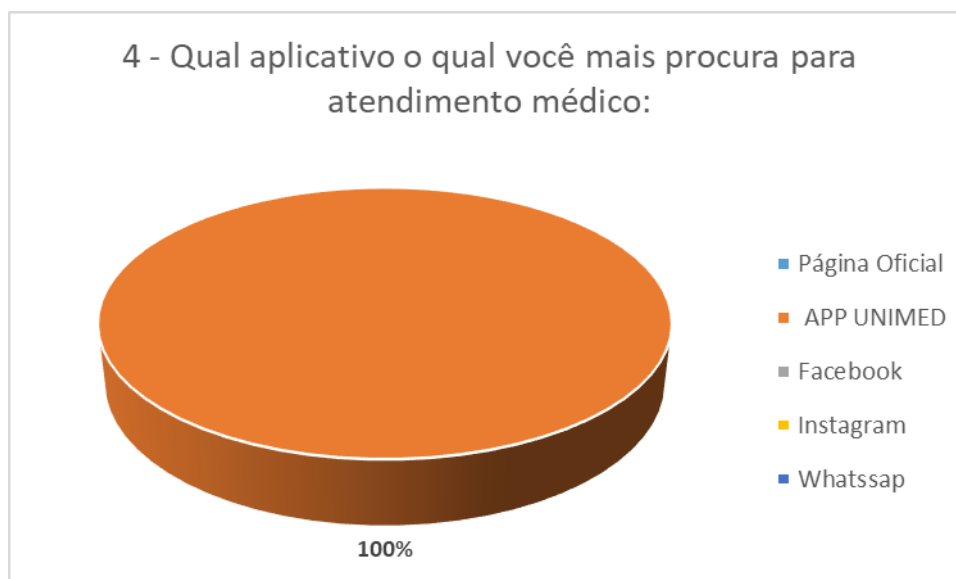


Na questão 3 nota-se que 91% dos entrevistados aprovam os procedimentos médicos feitos pela Unimed, não se queixando de demora. Apenas 9% não aprovam. No entanto não justificaram suas respostas.

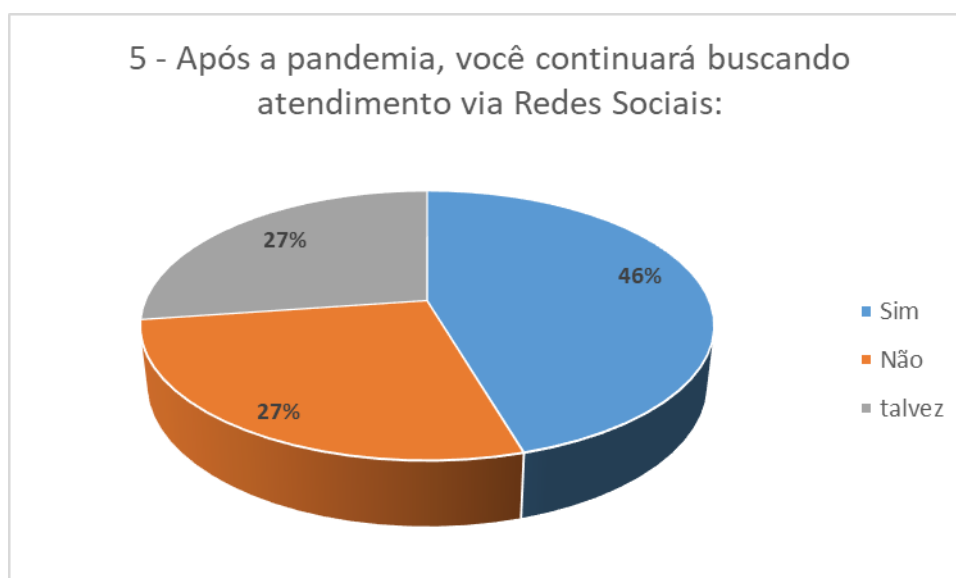


Questiona-se na questão 4 qual aplicativo é mais utilizado pelos usuários do plano Unimed Campina Grande. Conforme o gráfico demonstra abaixo, 100% dos

entrevistados preferem o App Unimed, deixando de lado todas as outras opções de ferramentas digitais.



Em relação à 5ª questão, os usuários pretendem continuar usando as ferramentas sociais como meio de comunicação. Observa-se no gráfico abaixo que 40% das pessoas continuarão procurando os serviços online da empresa enquanto uma minoria ficou dividida entre o não e o talvez.



## 5. CONCLUSÃO

De acordo com os estudos analisados no decorrer deste artigo, concluiu-se que a adaptação ao atendimento de forma remota nas instituições seja ela pública ou privada vem sendo o meio mais adequado de ser utilizado durante o período de pandemia, com isto a Unimed campina Grande, utilizou apenas dos meios digitais como ferramenta de comunicação para com o seu público externo. O atendimento online precisou ser utilizado com mais frequência devido ao coronavírus, para isso a UNIMED CG disponibiliza de alguns meios de comunicação digital para que o público solicite atendimento e também como forma de comunicação com a organização.

Neste sentido, compreende-se que a tecnologia foi totalmente importante neste período de isolamento social, sendo um meio de atender o público com eficiência e também sendo uma forma da empresa para não perder seus clientes por falta de inovação no atendimento.

## 6.REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza,- **curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos** -- 4.ed.-- São Paulo: Atlas,1988.

BUENO, Wilson da Costa, comunicação empresarial: políticas e estratégias/ São Paulo: Saraiva. 2009.

COSTA, Joan. **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Buenos Aires,1996.

GALINDO, Daniel. **Comunicação mercadológica em tempos de incertezas**. São Paulo: ícone Editora,1986.

GAUDÊNCIO, Torquato. **Tratado comunicação organizacional e político**. editora: cengage learning, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura** / tradução de Carlos Irineu da Costa. -- São Paulo: Ed. 34, 1999.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. - 4.ed.rev. atual e ampl- São Paulo: summus, 2003.

PASQUALE, Perroni Pietrangelo, 1941 - comunicação integrada de marketing a teoria na prática/ Perroti, Pietrangelo Pasquale. Cláudio Lammardo Neto, Celso Luiz de C e Gomes - Rio de Janeiro, Elsevier, 2012.

PINHO.J.B. **Jornalismo na internet: planejamento da informação on- line**.- São Paulo: summus, 2003.vol 71.

RHODIA, S.A. **Plano de comunicação social**. São Paulo,1985.

VIEIRA, Roberto Fonseca, **1946- comunicação organizacional**: Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

<https://www.unimed.coop.br/web/campinagrande/sistema-unimed>: Acesso em: 11/05/2021.

**APÊNDICE A****UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
CURSO: JORNALISMO****QUESTIONÁRIO PARA SER APLICADO JUNTO AO PÚBLICO USUÁRIO DA  
UNIMED CAMPINA GRANDE, PARA PESQUISA DE TRABALHO DE  
CONCLUSÃO DE CURSO – TCC, SOB O TÍTULO DE:  
O ATENDIMENTO REMOTO DOS PLANOS DE SAÚDE DEPOIS DA PANDEMIA:  
O CASO UNIMED DE CAMPINA GRANDE**

**Professora orientadora: Ma. Maria de Fátima Cavalcante Luna**

1 - Há quanto tempo você é cliente UNIMEDCG:

Menos de 2 anos  
de cinco anos

Três anos até cinco anos

Mais

2 – Você já recorria as Redes Sociais da empresa para atendimento antes da Pandemia:

SIM

Não

3 – No seu ponto de vista, a aprovação de procedimentos médicos demoram muito:

Sim

Não

Se SIM, citar qual.....

4 – Qual aplicativo o qual você mais procura para atendimento médico:

Página Oficial  
Whatsapp

APP

Facebook

Instagram

5 – Após a pandemia, você continuará buscando atendimento via Redes Sociais:

Sim

Não

Talvez



## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pois sem ele nada é possível.

Posteriormente à minha mãe Maria José Santos Silva, que me ajudou financeiramente na realização desse sonho.

A minha amiga de infância Leilyane Waneska de Brito por sempre acreditar na minha capacidade e nunca permitir que eu desistisse apesar de todas as dificuldades.

Ao meu colega de curso Jataí Albuquerque que me ajudou muito.

Sou grata a querida professora Ma. Maria De Fátima Luna Cavalcante, que foi meu porto seguro neste artigo, sempre com muita paciência e muito incentivo.

Aos demais colegas que foram praticamente irmãos no decorrer do curso e a banca que sem dúvida também tem grande importância, pois também fizeram parte da minha vida acadêmica, sou muito grata a todos.

E por fim agradeço ao meu maior exemplo de vida, que mesmo não estando mais aqui presente na terra é quem me fortalece em todas as minhas decisões e escolhas, esse curso é em homenagem a ele, portanto agradeço a memória do meu falecido e amado pai: Antonio Clarindo da Silva.

Resumindo agradeço a cada um que passou na minha vida e contribuiu de alguma forma para que eu viesse a atingir este objetivo e dar esse passo importante da graduação.