



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE JORNALISMO**

LUCIANO ALVES DE LIMA

**O ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA MOTIVACIONAL: UM ESTUDO
DE CASO NA CLÍNICA SANTA CLARA**

**CAMPINA GRANDE - PB
2018**

LUCIANO ALVES DE LIMA

**O ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA MOTIVACIONAL: UM ESTUDO
DE CASO NA CLÍNICA SANTA CLARA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo.

Orientador: Prof. Ma. M^a de Fátima Cavalcante Luna

**CAMPINA GRANDE - PB
2018**

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.

L732e Lima, Luciano Alves de.
O endomarketing como ferramenta motivacional
[manuscrito] : um estudo de caso na Clínica Santa Clara /
Luciano Alves de Lima. - 2018.
28 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba,
Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.

"Orientação : Profa. Ma. Maria de Fátima Cavalcante Luna
, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Endomarketing. 2. Comunicação interna. 3. Clínica
Santa Clara. 4. Motivação.

21. ed. CDD 658.45

LUCIANO ALVES DE LIMA

O ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA MOTIVACIONAL: UM ESTUDO DE CASO NA CLÍNICA SANTA CLARA

Artigo apresentado ao Programa de Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo.

Aprovada em: 19/06/2018
Nota: 3,7

BANCA EXAMINADORA


Prof. Ma. M^ª de Fátima Cavalcante Luna (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dra. Cássia Lobão Assis
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Leonardo da Silva Alves
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus pela sabedoria, força e coragem para que eu pudesse alcançar mais essa vitória e realização;

Aos meus pais, todo o meu agradecimento. Obrigado pela vida, incentivo e por sempre acreditar que seria possível;

À minha esposa, por sempre está ao meu lado nas mais difíceis situações, quando pensei que não conseguiria, ela sempre me deu forças;

A UEPB, por ter sido um lugar especial, sonhado e enriquecedor na minha vida profissional;

A todos os meus professores que fizeram parte desse momento tão sonhado,

A minha orientadora Fátima Luna, pelo apoio imediato, direcionamento e contribuições na realização desse trabalho;

Aos meus Examinadores, Leonardo Alves e Cássia Lobão, por acreditarem em mim;

A Clínica Santa Clara, pelo espaço e disponibilidade;

Aos meus colegas de trabalho que dedicaram um pouco do seu tempo para responder a minha pesquisa;

Ao meu amigo Givaldo Cavalcanti e sua esposa, pela ajuda, apoio e amizade durante todo esse tempo de peregrinação;

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
3 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO EM UM AMBIENTE HOSPITALAR.....	11
4 BREVE HISTÓRICO DA CLÍNICA SANTA CLARA	13
4.1 As Ferramentas de Comunicação Interna Disponíveis na Santa Clara	14
5 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	15
6 ANÁLISE DE DADOS.....	16
7 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	16
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
REFERÊNCIAS.....	21
APÊNDICE	23

O ENDOMARKETING COMO FERRAMENTA MOTIVACIONAL: UM ESTUDO DE CASO DA CLÍNICA SANTA CLARA

Luciano Alves de Lima¹

RESUMO

Diante do avanço tecnológico e constantes mudanças que englobam o mercado, as organizações juntamente com os seus colaboradores cada vez mais aprimoram as suas atividades, em busca de um diferencial competitivo. O presente estudo visa analisar a comunicação interna da Clínica Santa Clara, no município de Campina Grande-PB, ou seja, o endomarketing como ferramenta essencial na relação entre a empresa e os funcionários e paralelamente discutir quais as ferramentas do endomarketing que são utilizadas na Clínica, assim como, definir qual a concepção dos colaboradores em relação às suas práticas. O embasamento teórico desse estudo pautou-se nos autores: Chiavenato, Kunsch, Souza, Gil e entre outros. A pesquisa baseia-se em um estudo de caso, de caráter descritivo e exploratório, com abordagem quantitativa, realizado por meio de um questionário aplicado entre os funcionários da instituição. Verificou-se que a Clínica deveria proporcionar mais ações e melhorias em prol de tornar os seus colaboradores mais motivados e humanizados, de tal forma que, a instituição também se beneficiaria diante de um atendimento mais digno, atencioso e humano. Desse modo, considera-se a relevância de um maior investimento no âmbito dos Recursos Humanos do hospital, uma vez que essa área pode ser considerada primordial para o andamento do serviço, haja vista que os colaboradores comprometidos e motivados tendem a contribuir para que a instituição execute a sua Missão e Visão com eficácia.

Palavras-chave: Endomarketing. Comunicação Interna. Santa Clara. Motivação.

1 INTRODUÇÃO

Retratar o âmbito da comunicação como a mais básica necessidade da sociedade se faz necessário, visto que, as relações humanas são primordiais para o desenvolvimento intelectual e social de cada ser humano. No entanto, o que seria comunicação? Na perspectiva de Penteado, “a palavra comunicação deriva do latim COMMUNICARE, cujo significado corresponde a tornar comum; partilhar, trocar opiniões; conferenciar. Na realidade, COMMUNICATIO possui o sentido de uma melhor qualidade de vida”. Portanto, é de extrema importância compreender a comunicação como um conjunto de troca de informações que leva o indivíduo a um crescimento pessoal e/ou profissional.

¹ Aluno de Graduação em Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba – Câmpus I. Email: lucyanoalima@gmail.com

Em um mundo em que a revolução tecnológica distancia as pessoas fisicamente, em que todos querem falar e poucos sabem ouvir, ter sucesso nas relações pessoais torna-se essencial para as organizações. A relação entre empresa e empregado deve ser uma relação de troca, a organização deve corresponder às expectativas dos seus colaboradores para que este corresponda às expectativas da empresa. Desse modo, o mesmo princípio se aplica para a relação entre empregados, gestores, líderes etc.

Nesse sentido, considera-se relevante observar como as empresas estão se preocupando em trabalhar as relações pessoais dentro do ambiente corporativo, uma vez que, quando há divergências de interesses e opiniões, surgem determinados conflitos. Conseqüentemente há o desencadeamento de problemas para a empresa, tais como, a queda na produtividade, que por sua vez, resultará em problemas para os clientes, afetando-os na medida em que a qualidade dos serviços não é satisfatória.

Um fator marcante capaz de afetar a maneira como cada indivíduo se comporta diante de uma determinada situação, diz respeito à personalidade, que segundo Minicucci, “lidar com diferentes formas de conflitos existentes e situações, fará com que o gestor tenha mais facilidade no processo de comunicação e interação”.

Nessa perspectiva, observa-se que as emoções também estão envolvidas, uma vez que se um funcionário encontra-se feliz no seu ambiente de trabalho, a consequência será um maior comprometimento em suas atividades.

Dessa forma, pode-se compreender que a comunicação organizacional corresponde a um processo de comunicação adotado por uma empresa com a finalidade de reforçar a sua imagem para o seu público-alvo, sejam eles, consumidores, colaboradores entre outros. De acordo com Kunsch (2003), esse tipo de comunicação é,

Um fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam. A comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa, (KUNSCH, 2003, p. 149).

Com a finalidade de contextualizar o presente estudo, procurou-se focar na área do endomarketing, tendo em vista que esse é o campo da comunicação que corresponde a interação entre empresa e o seu público interno. Desse modo, entende-se por Comunicação Interna, o esforço da comunicação desenvolvida por uma empresa, órgão ou entidade para estabelecer canais que promovem um relacionamento, ágil e transparente, da direção com o público interno. Neste sentido, a área da comunicação interna deixa de ter uma função meramente tática e passa a ser considerada essencial. Ela necessita agregar valor às

organizações, devendo auxiliar no cumprimento de sua missão e contribuir para uma melhor interação entre o público interno. Acerca desse contexto, Chiavenato (2010) afirma que,

agregar valor a organização e aos seus membros e clientes. Isto significa que o DRH deve ser um órgão de enriquecimento de talentos e não mais ser um órgão de controle e fiscalização. A tarefa básica do DRH passa a ser o investimento no capital intelectual, transmitir atitudes e conhecimentos, capacitar às pessoas e criar condições para que elas utilizem suas habilidades mentais e intelectuais (CHIAVENATO, 2010, p.12).

No âmbito tradicional, a comunicação interna tem sido relegada a um segundo plano no planejamento de comunicação de algumas empresas, órgãos ou entidades, certamente porque falta aos empresários e executivos a devida consciência de que a comunicação é vital para o desenvolvimento e a sobrevivência das organizações. No entanto, de um modo geral, é perceptível a busca das organizações pela excelência na qualidade e fidelidade do cliente. Dessa forma, investir em pessoas como parceiras da organização tornou-se algo estratégico.

Nessa perspectiva, as empresas buscam a transformação do DRH (Departamento de Recursos Humanos), que em muitos casos, no passado era visto como tradicional, burocrático e operacional, em um componente estratégico. As organizações perceberam que, o desenvolvimento contínuo é consequência de um aperfeiçoamento e traz retorno sobre os investimentos de todos os parceiros e principalmente o dos empregados. Diante desse cenário, o DRH visa atuar dentro da organização, como sendo o órgão responsável por conduzir as relações pessoais entre as equipes e os departamentos, com intuito de alcançar os objetivos, (CHIAVENATO, 1999). Nesse sentido, Bekin (2004) afirma que:

Essa nova fase traz com ela mudanças significativas geradas pela necessidade que as empresas têm de valorizar os recursos humanos, procurando capacitá-los e integrá-los como objetivo geral da instituição, dessa forma, o tratamento dado a um funcionário passou a ser mais acurado, de maneira que o mesmo enxergue que o produto final, que é a qualidade a qual a instituição almeja, seja resultado da cooperação e integração com todos os setores da organização. (BEKIN, 2004, p.9).

Retratar um tema atinente a comunicação interna promove um grande desafio, visto que, o assunto é de grande importância diante do contexto organizacional no qual estamos inseridos.

Em se tratando da iniciativa privada, no caso específico do âmbito hospitalar, essa exigência de trabalhar um atendimento humanizado se torna ainda maior, uma vez que, o Ministério da Saúde corrobora como sendo obrigatório para essas determinadas instituições, que seja oferecido um atendimento Ético e de Qualidade e, para que isso aconteça de forma

positiva e eficaz, faz-se necessário um envolvimento e comprometimento dos funcionários. (BRASIL, 2001, p.5),

Nos últimos anos, tem-se visto que um hospital, com uma boa direção e uma boa equipe, funciona bem. Com condições idênticas de trabalho, um hospital consegue melhores resultados que outro se houver compromisso da liderança, qualidade na gestão, competência e criatividade da equipe. Os bons resultados dependem, em grande medida, da capacidade de o hospital oferecer um atendimento humanizado à população. Para tanto, é necessário cuidar dos próprios profissionais da área da saúde, constituindo equipes de trabalho saudáveis e, por isso mesmo, capazes de promover a humanização do serviço (BRASIL, 2001, p. 5).

Souza (1981) corrobora que, “como acontece com outras organizações na área de saúde, o grande objetivo é sempre o sucesso em sua atividade-fim. Em virtude disso, é muito comum que a empresa acabe sempre valorizando mais algumas funções do que outras”. É partindo desta observação que se considera o Endomarketing como meio para solucionar essa situação organizacional, uma vez que, é de fundamental importância promover ações que impactem diretamente no comportamento das pessoas, desenvolvendo compreensão, valorização, motivação, comprometimento, participação e satisfação do colaborador. No entendimento de Souza, “temos que incentivar o colaborador para que ele contribua com a empresa e não somente faça parte dela. As organizações precisam aprender a transformar, seus colaboradores em aliados incentivando a criatividade, exposições de idéias e opiniões”, (SOUZA, 1981, p. 223).

O presente estudo busca analisar a importância do endomarketing enquanto instrumento da comunicação interna e como esta ferramenta pode contribuir para motivação e satisfação dos profissionais da Clínica Santa Clara, e paralelamente discutir quais as ferramentas do endomarketing que são utilizadas nesta clínica de saúde, e definir qual a concepção dos colaboradores em relação às práticas de endomarketing na empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O termo Endomarketing é conceituado de âmbitos variados por autores diversos, no entendimento de Brum (2007, p. 16), “em todas elas, a essência permanece centrada na relevância do ambiente interno”. Endo é um prefixo que vem do grego e quer dizer “ação interior ou movimento para dentro”. Sendo assim, pode-se definir o Endomarketing como o movimento de algo que caminha para dentro de si mesmo.

Bekin (2004), afirma que esse termo surgiu por volta da década de 70, nessa época, o autor exercia a função de gerente da Johnson e Johnson. Ele detectou que a empresa

apresentava problemas na comunicação entre os seus departamentos, e os funcionários não conheciam bem a empresa, e com isso, não conseguiam perceber a dimensão de suas atribuições e responsabilidades.

Apesar de Bekin ser retratado como o pai do Endomarketing, os estudos acerca dessa temática já existiam desde o ano de 2002, através da obra de Cerqueira (2002), quando o mesmo defende o objeto em questão, como projetos e ações que uma empresa deve empreender para consolidar a base cultural do comprometimento dos seus funcionários com o desenvolvimento adequado das suas diversas tecnologias, visando o reconhecimento e a valorização das pessoas, além de índices satisfatórios em relação à qualidade e produtividade.

O Endomarketing corresponde a toda e qualquer ação de marketing para o público interno, o funcionário da empresa e organizações. É um processo cujo foco é sintonizar, para implementar e operacionalizar, a estrutura de marketing da empresa ou organização que visa ação para o mercado, (BEKIN, 1995, p.11).

O Endomarketing altera a percepção do funcionário em relação ao seu papel na empresa, uma vez que antes o comprometimento era apenas com o cargo ou função e atualmente o que se percebe é uma visão única da organização, através da qual, todos os processos se tornam essenciais para o funcionamento da empresa.

Antes de se ouvir falar em Endomarketing, a visão explorada na maioria das empresas era de obter lucro e estar em dia com as obrigações legais. A partir da evolução desse tema, as instituições perceberam que trabalhando com ações voltadas para o público interno como a valorização destes e aplicando alguns benefícios aos funcionários, a tendência era que a empresa crescesse e se desenvolvesse dentro do mercado competitivo.

Com base nesse princípio, considera-se então o funcionário como o primeiro mercado interno para as organizações. No entendimento de Gronroos, (2003), definem-se três aspectos, que de uma forma muito eficaz, tratam do gerenciamento do endomarketing dentro das organizações,

Os funcionários são os primeiros mercados para as ofertas da empresa, bem como seus programas de marketing externos. Uma abordagem ativa, coordenada e focada em metas para todos os esforços orientados para funcionários, que combinem esses esforços e processos internos com a eficiência externa da empresa. Uma ênfase sobre a necessidade de considerar pessoas, funções e departamentos internos da empresa como clientes internos, para os quais, devem ser prestados serviços orientados da mesma maneira que são prestados para os clientes externos (Gronroos, 2003, p.404).

O tratamento dado por Gronroos (2003) deixa mais clara a necessidade de o cliente interno conhecer melhor a empresa, assim como a sua história, gestão, produtos e serviços, metas, objetivos e resultados. Essa atitude possibilita aos funcionários uma noção da importância de um serviço orientado para atender os clientes, fazendo-os ter a capacidade de responder qualquer dúvida que surja dentro da companhia.

Para tanto, é necessário o envolvimento, comprometimento, valorização e, principalmente, qualificação do funcionário, de maneira que ele assuma responsabilidades, iniciativas e reconheça todas as rotinas das atividades da empresa. Ressalta-se, uma informação errada dada ao cliente externo ou uma imagem negativa pode comprometer todo o desenvolvimento de determinado um projeto. E quando pensamos nessa informação dentro de um hospital, as consequências podem ser ainda mais serias, já que, o principal cliente externo são as pessoas que se dispõem a tratamentos de saúde e por isso mesmo podem estar com o seu equilíbrio emocional abalado, de maneira que, uma simples informação dada de maneira incorreta pode ser interpretada de diversas formas.

Portanto, investir no colaborador atualmente torna-se significativo, pois, a partir dos vários conceitos de endomarketing, entende-se que, para realizar uma tarefa, a melhor pessoa para aquela função é quem já está realizando, de maneira que, quando a empresa resolve capacitar o funcionário, este se torna a peça fundamental da máquina existente.

De acordo com Brum, “praticar endomarketing é dar ao funcionário educação, carinho e atenção, tornando-o bem preparado e bem informado para que possa tornar-se também uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender, encantar e entusiasmar o cliente”, (BRUM, 2000, p. 34).

No momento em que o funcionário tem uma boa impressão do produto ou empresa que representa, ele fará uma boa propaganda aos seus clientes, este é o foco principal do Endomarketing, é por causa desse fator, que as empresas cada vez mais visam à venda da sua imagem aos seus próprios colaboradores, de forma que a satisfação de seus empregados possa refletir no desenvolvimento de um trabalho mais eficiente (SIMÕES, 2001, p.35).

Ao retratar o hospital como uma empresa, deve-se associá-lo como algo que vai além da prestação de um serviço e de atendimento médico, uma vez que o hospital deve cumprir um papel na prevenção das doenças e atenção a família. Portanto, é necessário que o atendimento ao cliente final não seja somente ideal, mas, algo humano e acolhedor. É imprescindível que o paciente e o familiar sintam-se bem acolhidos em todos os aspectos possíveis, sendo assim, a empresa passa a ter uma grande parcela de responsabilidade em relação à motivação do seu público interno, pois, o funcionário motivado, passar a se sentir

parte da empresa, de tal forma, que consegue expressar, na realização das suas funções, a confiança necessária que se espera de um serviço de saúde.

É fato e perceptível que o funcionamento dos hospitais vem mudando bastante nas últimas décadas, tendo em vista a existência das modernas tecnologias e importantes avanços na área da saúde, que permitem o tratamento e cura das mais diversas doenças. Desse modo, os processos se tornam mais complexos e delicados, e isso exige mais conhecimento, foco e concentração de todos os envolvidos.

3 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO EM UM AMBIENTE HOSPITALAR

No cotidiano das atividades hospitalares, a comunicação é considerada um item básico e fundamental, seja nas trocas de plantões entre as equipes, nas transferências do paciente e em tantas outras situações que se possa imaginar, a comunicação está presente. Logo, desempenhar uma boa comunicação em um ambiente tão plural construindo identificação entre os profissionais e o hospital é o grande desafio que as instituições enfrentam hoje.

É evidente que exercitar a comunicação requer a compreensão de todos, uma vez que é importante a redução de erros e melhora na segurança do paciente, e, para que isso funcione da melhor maneira possível, as empresas vem investindo em profissionais com habilidades necessárias para entender o fluxo da informação repassada, principalmente para aquele que está vivendo um momento de dor e sofrimento, esse é o primeiro parâmetro para uma comunicação eficaz em um ambiente hospitalar.

Na perspectiva de Dencker (2007), “as organizações, de qualquer ordem, são espaços de socialização, locais para onde convergem membros de diferentes grupos sociais que integram a sociedade, regidos por códigos de conduta que permitem a convivência em seu espaço”. Para a comunicação hospitalar existir de maneira correta, comportamentos precisam antes de tudo ser modificados, e, sendo assim, os colaboradores devem saber conviver no mesmo espaço e as relações sociais devem ser fluentes entre todos os envolvidos na hospitalidade:

A hospitalidade se dá no momento do encontro e por meio da comunicação, quando aquele que recebe, o anfitrião, emite a mensagem, que tanto pode ser de boas-vindas quanto um grito de guerra, o receptor decodifica a mensagem e emite a resposta, pacífica ou hostil, estabelecendo a interação, a comunicação inicial. O encontro, que caracteriza a relação de hospitalidade, tanto pode resultar na dominação dos que chegam pelos que recebem quanto pela submissão desses ao estrangeiro. O encontro pode resultar na hostilidade ou no conflito, quando as duas partes não se reconhecem, resultam na dominação que tem origem na disputa entre as partes. Por

outro lado, a disputa pode permanecer latente e o contato se estabelecer por meio da observação de códigos que regulam a interação. A hospitalidade, nesses termos específicos, implica em uma abertura, na aceitação do outro, no reconhecimento, a priori, do outro como alguém em quem se pode confiar. É uma aposta que dá início ao processo de acolhimento e ao estabelecimento da comunicação com o outro, trata-se do reconhecimento do outro enquanto estranho, porém, digno de respeito (DENCKER, 2007, p. 97).

Considera-se que quem busca um hospital é porque está passando por alguma situação difícil, seja por estar doente ou por acompanhar alguém que esteja. Estas pessoas necessitam de um atendimento não somente científico como também emocional. É de suma importância que esse espaço possa ser um local em que as pessoas se sintam acolhidas e um pouco mais à vontade, desse modo, espera-se que o paciente tenha garantido um atendimento ágil, prestado por profissionais capacitados em uma unidade de saúde bem equipada.

Ao se internar em um hospital, a pessoa deixa o seu espaço próprio, no qual está habituado e afasta-se de seu convívio familiar, do conforto que está acostumado, a partir daí, o hospital passa a funcionar como um hotel, este entra com a função de ajudar, a fim de que, o ambiente se torne o melhor espaço terapêutico possível. Nesse contexto, é que se encaixa o serviço de hotelaria hospitalar, no qual os funcionários devem criar e organizar um espaço em que o paciente sinta-se bem, e nessas condições o que se percebe é uma mudança no modo de se enxergar um hospital. Desse modo, as ações realizadas dentro desse ambiente têm como objetivo transformar o período de internação em algo um pouco mais ameno.

Para que um hospital seja reconhecido como um serviço ideal de boa assistência, faz-se necessário que haja uma visão dos seus Diretores baseada no investimento em comunicação interna, pois, os colaboradores como linha de frente são os responsáveis diretos pela qualidade e segurança no cuidado do paciente. O calor humano, o atendimento personalizado, a atenção e tudo o que envolve um serviço que trata com muita proximidade o seu usuário, é essencial para que se consiga alcançar os objetivos. No entanto, torna-se necessário que o colaborador seja constantemente informado com muita clareza e seja envolvido em todas as atividades do contexto hospitalar. A comunicação interna necessita garantir o entendimento da cultura da instituição e promover o engajamento das equipes com o seu propósito e desafios.

Fazer com que o corpo clínico do hospital atue dentro de uma mesma visão é hoje o grande desafio das instituições. Algumas empresas já estão tomando iniciativas de promover ações e projetos na estratégia de promoção à formação de seus profissionais, capacitando-os e atualizando-os a produzir excelência em seu trabalho.

Entre as iniciativas, encontra-se a criação do Fórum de Educação, um grupo multidisciplinar que compreende a capacitação dos colaboradores de forma integrada, otimizada e mais realista possível, um modelo que prestigia o trabalho em equipe, algo já implantado no Hospital Sírio-Libanês, por exemplo.

De acordo com Ivana Siqueira, Superintendente de Atendimento e Operações do Hospital Sírio-Libanês, o principal benefício para o paciente está na contribuição que a boa comunicação agrega para a qualidade da assistência, que é o objetivo final de toda instituição de excelência.

Ivana Siqueira relata que o Hospital Sírio-Libanês conta com diversas ferramentas para que os objetivos almejados pela instituição estejam claros e sempre ao alcance de todos os colaboradores. A passagem de plantão, parte do cotidiano de qualquer hospital, por exemplo, segue um formato diferente por lá. Há um roteiro que garante que as principais informações, especialmente aquelas que incidirão em ações para quem começa o novo plantão, seja realizada em poucos minutos, a fim de que os pacientes continuem de forma quase ininterrupta os cuidados à beira leito, já que se sabe que o afastamento da equipe para reuniões longas pode resultar em oportunidade de incidentes, pela redução da prontidão dos colaboradores.

4 BREVE HISTÓRICO DA CLÍNICA SANTA CLARA

A Clínica Santa Clara tem por Missão, “prestar assistência hospitalar com competência, humanização, atualização, técnica e respeito aos princípios da ética e decência”. Quanto a Visão, “conceitua-se como referência da sua missão e incorporar os avanços tecnológicos e gerenciais com otimismo e pragmatismo”.

O hospital está localizado no bairro da prata na cidade de Campina Grande-PB, e é dirigido atualmente por três sócios, Luiz Magno, Milton Medeiros e Vitória Pinto. A Santa Clara dispõe de mais de 100 leitos de internação e atende a mais de 20 convênios nas mais diversas especialidades, entre elas a Clínica médica e cirúrgica, dividida em Geral, vídeo laparoscopia, cardíaca, neurológica, ginecológica entre outras. Para que isso seja possível, a clínica conta atualmente com mais de 500 funcionários, 01 setor de RH (Recursos Humanos), administrativo, departamento de compras, farmácia central e cirúrgica, setor de convênios e faturamento, tesouraria, hotelaria, almoxarifado, além da atuação dos médicos, enfermeiros e técnicos de enfermagem.

A Clínica Santa Clara iniciou as suas atividades no ano de 1969 com um pequeno serviço de otorrinolaringologia, 02 consultórios, 14 leitos de internação, na referida especialidade e em oftalmologia, acoplado a um pequeno centro cirúrgico, com uma área construída de 300 m². Através do incentivo dos médicos Patrício Leal e João Amaral, foi criado o serviço de obstetrícia, o que para aquele momento era um grande salto quantitativo e qualitativo, tendo em vista que, na ocasião, eram atendidos somente pacientes da clínica privada, convênios patronais e Unimed.

Diante da solicitação de vários colegas, surgiu a oportunidade de internação em clínica-médica, cardiologia e clínica-cirúrgica, e isso fez com que fosse necessária a aquisição de outras áreas para construção de novos leitos e serviços. A partir daí, a Santa Clara obteve crescimento e tornou-se o hospital privado de referência na cidade de Campina Grande. Nos últimos 46 anos, foram instalados vários outros serviços através dos quais, o hospital tornou-se destaque, dentre esses podemos citar: UTI adulto, UTI neo, unidade de pré-operatório, recuperação pós-anestésica, berçário, laboratório clínico, radiologia, ultrassonografia, tomografia computadorizada, endoscopia, ginecologia e obstetrícia e hemodiálise.

4.1 As Ferramentas de Comunicação Interna Disponíveis na Santa Clara

Os avanços impulsionados pelas tecnologias da informação em hospitais são cada vez mais visíveis, dentre eles, a adoção de ferramentas e equipamentos tecnológicos, além de proporcionarem uma maior aproximação entre as equipes, também acarreta os melhores resultados no tratamento do paciente. A automação, a integração e a unificação das comunicações em ambientes hospitalares, por meio de sistemas e equipamentos, oferecem vários benefícios que se refletem diretamente nos serviços prestados. Utilizando as tecnologias, médicos e gestores hospitalares conseguem tomar decisões críticas e rápidas amparados por dados atualizados.

O fluxo de informações, por exemplo, passa a ser mais rápido, uma vez que o uso do sistema de Gestão facilita a integração dos serviços entre todos os setores, ou seja, do agendamento de consultas até o faturamento da conta dos pacientes, tudo fica registrado em um único ambiente tecnológico. E não é só a área administrativa que percebe tais melhorias, todas as demais equipes se beneficiam, uma vez que, o fluxo de informações flui de forma mais eficaz e em tempo real, colocando todos em sintonia com a rotina da instituição.

Dentre as ferramentas de comunicação interna, a Clínica Santa Clara possui um sistema de gestão “ATENDSAÚDE HOSPITALAR” desenvolvido pela empresa Novetech Soluções Tecnológicas, no qual o programa permite a interação de todos os setores através de

módulos, (estoque, faturamento, financeiro, RH etc.), de maneira que os setores possam estar em constante comunicação. Outra ferramenta relevante na presente na instituição é o mural de aviso afixado nos setores, através desse mural, é possível informar a todos os colaboradores acerca das questões de interesse comum, além disso, o mural principal localizado em um ponto estratégico conta com um quadro com os aniversariantes do mês.

Entre as ações voltadas para promover a motivação dos colaboradores, a clínica disponibiliza esse recurso principalmente aos enfermeiros e técnicos de enfermagem, treinamentos e reciclagens com profissionais capacitados, além de reuniões mensais com todos os grupos e entre os gerentes de setores e diretoria, buscando informar os colaboradores sobre fatos importantes e principalmente fazer com que, através do trabalho desenvolvido, todos possam estar alinhados a missão e visão da empresa.

A partir do ano de 2017, a Clínica Santa Clara disponibilizou na internet um site na plataforma DELPHI, contendo informações da empresa, no qual o mesmo pode ser acessado pelo público através do endereço: <www.clinicasantaclarapb.com.br>.

O Hospital também compartilha de algumas ações em datas comemorativas com o objetivo de integrar, valorizar e motivar os colaboradores, desse modo, no calendário da empresa, lembra-se o dia dos pais, dia das mães, dia do profissional de enfermagem, páscoa e Natal, e, geralmente nessas datas, o hospital contribui com um brinde para todos os colaboradores.

5 METODOLOGIA DA PESQUISA

No tocante aos aspectos metodológicos, o presente trabalho pautou-se em um Estudo de Caso de caráter descritivo e exploratório, com abordagem quantitativa, que segundo Gil (2008, p. 27), quando se refere à pesquisa descritiva “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. “São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados” (GIL, 2008, p. 28).

Acerca do instrumento de pesquisa, foi elaborado um questionário e entregue em mãos, a fim de que, os colaboradores pudessem responder com a finalidade de verificar in loco o grau de satisfação dos mesmos com relação às técnicas de endomarketing trabalhadas na Clínica Santa Clara. Segundo Gil,

o questionário apresenta uma série de vantagens. A relação que se segue indica algumas dessas vantagens, que se tornam mais claras quando o questionário é comparado com a entrevista, possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário pode ser enviado pelo correio; implica menores gastos com pessoal, posto que o questionário não exige o treinamento dos pesquisadores; garante o anonimato das respostas; permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem mais conveniente; não expõe os pesquisados à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado. GIL (2008, p. 122).

6 ANÁLISE DE DADOS

No universo de 100 funcionários da Clínica Santa Clara que trabalha no turno da manhã, dentre os quais estão enfermeiros, auxiliares de serviços gerais e parte administrativa, em um percentual de 100% (cem por cento), foi possível a sondagem de 20% (vinte por cento) para a realização do presente estudo.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No tocante às perguntas contidas no questionário utilizado, indagou-se aos participantes em relação a: naturalidade, faixa etária, escolaridade, gênero, tempo de trabalho, comunicação interna, estímulo do funcionário, ferramentas de comunicação, assuntos abordados durante as reuniões, treinamentos, satisfação com os benefícios recebidos e se o mesmo se sente importante na empresa. Desse modo, ao computar os dados da pesquisa, observou-se que:

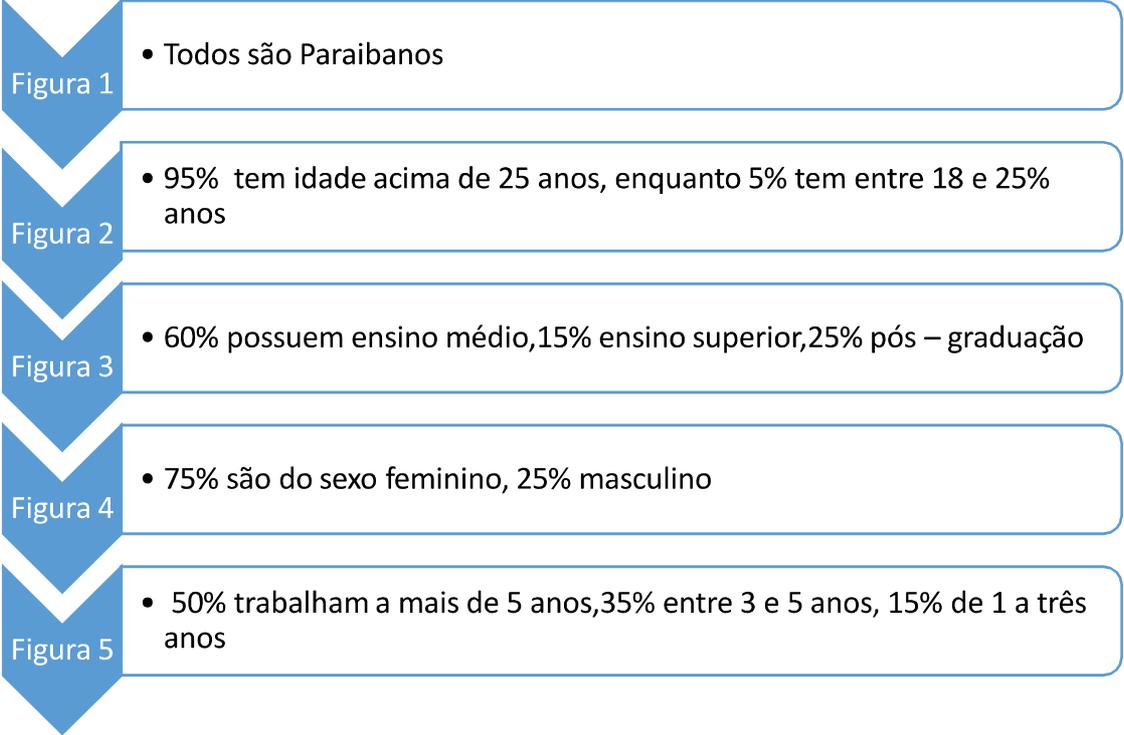


Figura 1

- Todos são Paraibanos

Figura 2

- 95% tem idade acima de 25 anos, enquanto 5% tem entre 18 e 25 anos

Figura 3

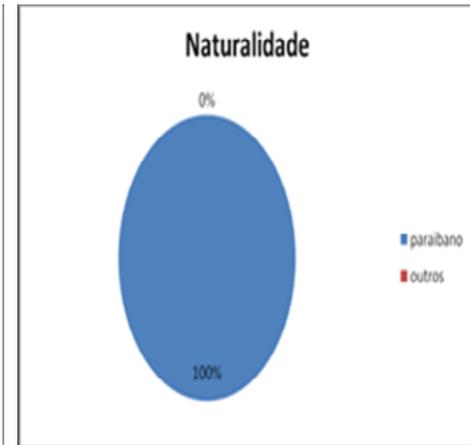
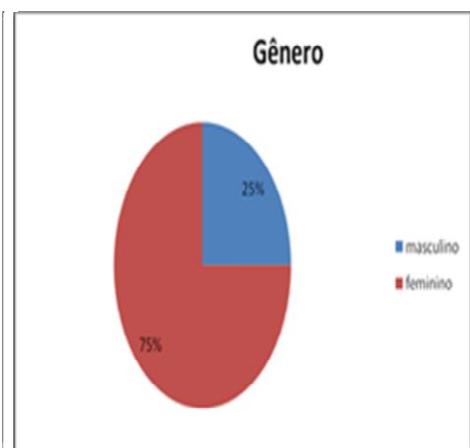
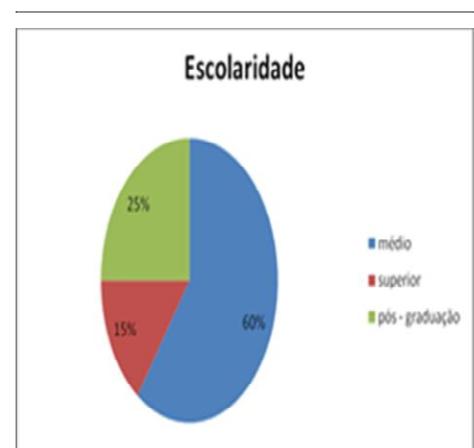
- 60% possuem ensino médio, 15% ensino superior, 25% pós – graduação

Figura 4

- 75% são do sexo feminino, 25% masculino

Figura 5

- 50% trabalham a mais de 5 anos, 35% entre 3 e 5 anos, 15% de 1 a três anos

**Figura 1****Figura 2****Figura 3****Figura 4****Figura 5**

Quanto a análise das ferramentas de endomarketing que motivam e estimulam os funcionários, obtivemos os seguintes resultados:

O que mais lhe motiva?

- para 45% dos entrevistados o pagamento em dia é uma das maiores motivações

- 55% responderam que reconhecimento do seu trabalho pelos gestores, respeito e as oportunidades de crescimento na empresa são as maiores motivações.

A empresa motiva e estimula o funcionário?

- Para 60% dos entrevistados se sentem estimulados e motivados pela empresa.
- 40% afirmam que não, “pois não há reconhecimento das suas funções”

As ferramentas de comunicação são suficientes para facilitar o fluxo das informações?

- Para 60% dos entrevistados, sim
- Já 40% acreditam que não são suficientes, pois é necessário instalar mais ferramentas que melhorem a comunicação, por exemplo: monitores de informações em tempo real, mais quadros de avisos, e mais reuniões.

As informações passadas nas reuniões são importantes?

- 80% consideram que sim
- 20% acreditam que não

A clínica promove treinamentos com freqüência?

- 50% dos entrevistados responderam que sim e os outros 50% responderam que não.

Estou satisfeito com os benefícios que recebo?

- 60% das pessoas estão satisfeitas, enquanto 40% não

Você se sente parte importante na empresa?

- 70% dos entrevistados sentem que são parte importante na empresa, enquanto 30% não acreditam que sua figura como funcionário seja importante para empresa.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo foi elaborado com o objetivo de analisar a comunicação interna, ou seja, o endomarketing, como ferramenta essencial na relação entre a empresa e os funcionários e paralelamente discutir quais as ferramentas do endomarketing que são utilizadas nesta clínica de saúde, e definir qual a concepção dos colaboradores em relação às práticas de endomarketing na empresa.

A partir da fundamentação teórica, foi possível observar e ampliar os conhecimentos acerca da importância do endomarketing, o qual possui as suas ações voltadas para o público interno, ou seja, o colaborador de uma instituição. Baseado nesta ferramenta é possível compreender que a Santa Clara pode proporcionar ações e melhorias em prol de tornar os seus

colaboradores mais motivados e humanizados de tal forma que a instituição também seja favorecida diante de um atendimento mais digno, atencioso e humano.

A pesquisa desenvolvida entre os funcionários da Santa Clara mostrou que, embora boa parte deles sintam-se bem em trabalhar nesta organização e se considere parte importante, é necessário uma maior valorização e reconhecimento da diretoria. Diante disso, a nossa sugestão é que a Clínica adote práticas e ações de endomarketing para que haja meios de reconhecimento e valorização do funcionário, que vão desde elogios, criação de plano de cargos e carreiras, disponibilizar convênio médico, até aumento de salários e gratificações.

Outro fator importante percebido neste trabalho é que a comunicação interna não é considerada tão eficiente, pois as ferramentas disponíveis são poucas, sendo assim, necessário um investimento em novas ferramentas como, por exemplo, a Intranet, murais digitais em todos os setores e atualização de todos os eventos da empresa no site.

Como o endomarketing lida diretamente com o público interno, torna-se indispensável que a metodologia de serviço aplicada na empresa seja entendida por todos, o que se pode perceber é que existe uma incompreensão com os assuntos discutidos em reuniões, já que boa parte dos funcionários alegou que não consideram importante a pauta dessas reuniões. Nesse caso, é fundamental que seja discutido a forma e o método abordado nas assembleias e se necessário aplicar novos conceitos e estratégias para melhorar a comunicação entre equipes.

Na análise dos dados observou-se que a maioria dos entrevistados compreende o sexo feminino e pelo desenvolvimento da pesquisa foi visto que essa maioria são técnicas de enfermagem e enfermeiras, o que nos levou a outro fator muito importante, uma vez que, boa parte das pessoas que responderam à pesquisa apontou que recebem treinamentos e a outra parte não, portanto é perceptível a necessidade da empresa investir em treinamentos mais focados na área de enfermagem e não deixar os demais setores a desejar. Dessa forma, é muito importante que os treinamentos e reciclagens sejam atribuídos aos demais setores, visto que, todos os funcionários entre suas funções são importantes para que se alcance o objetivo desejado.

Logo, fica claro que é importante um maior investimento em Recursos Humanos do hospital, pois eles são primordiais para o andamento do serviço, haja vista, que funcionários comprometidos e motivados ajudarão a instituição a executar a sua missão com eficácia e a estabelecer a sua visão com eficiência enquanto serviço de saúde.

ENDOMARKETING AS A MOTIVATIONAL TOOL: A STUDY CASE OF THE SANTA CLARA CLINIC

ABSTRACT

In a world where the technological revolution distances people physically, in which everyone wants to speak, and few know how to listen, succeeding in personal relationships becomes essential for organizations. The objective of this article is to analyze the internal communication of Clinica Santa Clara, in the city of Campina Grande-PB, that is, the endomarketing as an essential tool in the relationship between the company and the employees and in parallel to discuss which endomarketing tools are used in the Clinic, and define the design of employees in relation to their practices. Our theoretical background was based on the authors, Chiavenato, Kunsch, Souza, Gil, etc. The research is based on a descriptive and exploratory case study, with a quantitative approach, carried out through a questionnaire applied among the employees of the institution. It was verified that the Clinic should provide more actions and improvements in order to make its employees more motivated and humanized in such a way that the institution is also favored by a more dignified, caring and humane service. It soon becomes clear that a greater investment in the Hospital's Human Resources is important as they are paramount to the progress of the service, since committed and motivated staff will help the institution to execute its Mission and Vision effectively.

Keywords: Endomarketing. Internal communication. Saint Clara. Motivation.

REFERÊNCIAS

- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- BRUM, A. M. **Um olhar sobre o Marketing Interno**. Porto Alegre: L&PM, 2000.
- _____, A.M. **Endomarketing de A a Z**. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 6ª tiragem – Editora Campus S.A – Rio de Janeiro 1999.
- _____, Idalberto. **Gestão de Pessoas** .3ªed. p.12 editora Elsevier/2010-RJ.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Comunicação e Hospitalidade nas Organizações**. In: PINHO, J. B. (org.). **Comunicação Brasileira no Século XXI – Intercom: Ação, Reflexão – Vol. 2 – A clava forte**. São Paulo: Intercom 30, 2007.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.
- GRONROOS, Christian, 1947. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KUNSCH, Margarida M. **Planejamento de relações-públicas na comunicação integrada**. 4a. ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

MINICUCCI, Agostinho. **Relações humanas: psicologia das relações interpessoais**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **A técnica da comunicação humana**. 4.ed. São Paulo: Pioneira, 1974

SIMÕES, A. F. R. L. **Endomarketing: Fundamentação teórica e aplicação prática de um projeto. Estudo de caso**. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

SOUZA, Edela Lanzer Pereira de. **Clima e cultura organizacionais: como se manifestam e como se manejam**. São Paulo: Edgard Bluncher (Porto Alegre) 1981.

SITES UTILIZADOS

CLÍNICA SANTA CLARA (2016). Acesso em 15 de 05 de 2018, disponível em clnicasantaclarapb.com.br: <http://clnicasantaclarapb.com.br/>.

COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE HOSPITALAR. (2018). Acesso em 01 de 05 de 2018, disponível em anahp.org.br: <http://anahp.org.br/noticias/noticias-anahp/comunicacao-no-ambiente-hospitalar>.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Secretaria de Assistência à Saúde**. Programa Nacional de Humanização da Assistência Hospitalar. Brasília, DF, 2001. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/pnhah01.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2017.

VECTRA CONSULTORIAS E SERVIÇOS. (10 de 04 de 2017). Acesso em 05 de 06 de 2018, disponível em blog.vetracs.com.br: <https://blog.vetracs.com.br/o-papel-da-tecnologia-da-informacao-nos-hospitais/>.

APÊNDICE

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO: JORNALISMO
ALUNO: LUCIANO ALVES DE LIMA

Questionário junto ao público interno da Clínica Santa Clara para fins de elaboração de TCC (Trabalho de Conclusão de Curso).

01 – Naturalidade

Paraibano () outros ()

02 - Faixa etária

entre 18 e 25 anos () acima de 25 anos ()

03 - Sexo

Masculino () feminino () outro ()

04 - Escolaridade

Fundamental () médio () superior () pós graduação ()

05 - Há quantos tempo trabalha na empresa?

De 1 a 3 anos () de 3 a 5 anos () acima de 5 anos ()

06 - Você tem conhecimento sobre a missão a visão e as normas da empresa?

Sim () não () mais ou menos ()

07 – De que forma você sente motivado? Cite dois aspectos que mais lhe agradam.

08 - Você acha que a empresa estimula e motiva o funcionário a exercer a sua função da melhor forma possível?

Sim () não ()

Se _____ não
porque _____

09 - Atualmente os instrumentos de comunicação disponíveis na empresa são suficientes para facilitar o fluxo de informações entre todos os setores?

Sim () não ()

10 - O que você sugere para melhorar a comunicação no hospital?

11 – Você acha importantes os assuntos discutidos e /ou apresentados nas reuniões entre equipes?

Sim () não ()

12 – A empresa se preocupa em promover treinamentos freqüentes que contribuam para a melhoria no trabalho?

Sim () não ()

13 – Estou satisfeito com os benefícios que recebo?

Sim () não ()

14 - Você se sente parte importante na empresa?

Sim () não ()