

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC DE POÁ**

**DANIEL AUGUSTO FERREIRA SILVA
LIOMARA RIBEIRO DE JESUS
THALLIA KATHLEEN SANTOS
VINÍCIO NEVES SANTANA**

**O ENDOMARKETING NA CLÍNICA AMOR SAÚDE – FERRAZ DE
VASCONCELOS**

**POÁ –SP
2024**

DANIEL AUGUSTO FERREIRA SILVA
LIOMARA RIBEIRO DE JESUS
THALLIA KATHLEEN SANTOS
VINÍCIO NEVES SANTANA

**O ENDOMARKETING NA CLÍNICA AMOR SAÚDE – FERRAZ DE
VASCONCELOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Técnico em Administração da ETEC de Poá, como requisito parcial para obtenção do título Técnico em Administração

POÁ –SP
2024

FERREIRA SILVA, Daniel Augusto; RIBEIRO DE JESUS, Liomara; SANTOS, Thallia Kathleen; SANTANA, Vinício Neves. Título do trabalho O ENDOMARKETING NA CLÍNICA AMOR SAÚDE – FERRAZ DE VASCONCELOS. 00f. Relatório Técnico-Científico. Técnico de Administração– **Etec de Poá**. Orientador: Guilherme Alves Pires de Souza, 2024.

Resumo: O presente trabalho tem como foco a implementação do endomarketing na Clínica Amor Saúde, situada em Ferraz de Vasconcelos. O endomarketing é uma estratégia que visa engajar colaboradores, melhorando o ambiente interno e refletindo em um atendimento de qualidade. Os objetivos deste estudo são analisar as práticas de endomarketing na clínica, identificar áreas de melhoria e propor ações para aumentar o envolvimento dos colaboradores. A metodologia adotada incluiu pesquisa qualitativa, com entrevistas realizadas com colaboradores e a gestão da clínica, além da aplicação de questionários. Os resultados obtidos mostram que a comunicação interna é um ponto forte, mas ainda há oportunidades para aprimorar o reconhecimento e a valorização dos colaboradores. As propostas incluem a criação de um programa de incentivos e a implementação de reuniões periódicas para feedback. As considerações finais indicam que investir em endomarketing pode não apenas melhorar a satisfação dos colaboradores, mas também refletir em um atendimento mais humanizado e eficaz, contribuindo para a fidelização dos pacientes e o crescimento da clínica.

Palavras-chave: endomarketing; Clínica Amor Saúde; cultura organizacional; comunicação interna.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. DESENVOLVIMENTO	6
2.1. Objetivo Geral	6
2.2. Objetivo Específicos.....	6
2.3. Problema e Justificativa.....	7
2.4. Aplicação das disciplinas estudadas no Trabalho de Conclusão.....	8
2.5. Fundamentação teórica.....	9
2.6. Metodologia	12
3. RESULTADOS	14
3.1. Protótipo inicial.....	15
3.2. Protótipo Final.....	16
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
6. ANEXOS	32

1. INTRODUÇÃO

No atual cenário organizacional, onde a eficiência é indispensável, o endomarketing desponta como uma estratégia de extrema relevância, voltada para o fortalecimento da coesão interna e para a promoção da satisfação dos colaboradores. Este trabalho tem como objetivo explorar, de maneira mais aprofundada, as práticas de endomarketing implementadas na Clínica Amor Saúde, localizada na cidade de Ferraz de Vasconcelos, e investigar de que forma essas ações impactam o ambiente de trabalho e a qualidade do atendimento prestado ao público.

A pesquisa busca identificar as lacunas presentes nas estratégias de endomarketing adotadas pela clínica, bem como analisar de que maneira tais deficiências podem influenciar negativamente a motivação dos colaboradores, refletindo, por conseguinte, na experiência dos pacientes. A proposta central é demonstrar que a aplicação consciente e estratégica de práticas de endomarketing não apenas eleva a satisfação interna, mas também se traduz em uma melhoria significativa na qualidade dos serviços oferecidos.

A escolha deste tema fundamenta-se nas práticas atualmente vigentes na Clínica Amor Saúde, sendo o objetivo da investigação captar as percepções dos colaboradores em relação a essas iniciativas e avaliar suas implicações no contexto organizacional. Inserido no campo da administração, este tema destaca a importância do engajamento dos colaboradores como fator essencial para o sucesso da organização.

As motivações que conduziram à escolha deste tema derivam da observação de um ambiente de trabalho diversificado, composto por profissionais com diferentes perfis, e da necessidade urgente de aprimorar a comunicação interna, bem como as iniciativas de valorização dos colaboradores. Este trabalho visa analisar as práticas de endomarketing implementadas na Clínica Amor Saúde, propondo melhorias que potencializam o engajamento dos colaboradores e, conseqüentemente, elevem a qualidade do atendimento prestado aos pacientes.

Dessa forma, ao longo da investigação, serão apresentados os desafios, a importância e os benefícios da aplicação do endomarketing na Clínica Amor Saúde, evidenciando como essas práticas podem não apenas intensificar a satisfação dos colaboradores, mas também promover um atendimento mais humanizado e eficaz, favorecendo a fidelização dos pacientes e o crescimento sustentável da clínica.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Objetivos

O objetivo deste estudo de caso é avaliar o impacto das práticas de endomarketing na Clínica Amor Saúde, em Ferraz de Vasconcelos, identificando como essas estratégias influenciam a motivação e o engajamento dos colaboradores. A intenção é mostrar que ações mais consistentes podem melhorar tanto o ambiente de trabalho quanto o atendimento prestado aos pacientes, criando uma relação mais forte entre a equipe e a gestão, o que pode refletir diretamente na fidelização e satisfação dos pacientes.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar quais práticas desta estratégia já estão em vigor na clínica e como elas são percebidas pelos colaboradores.
- Propor ações práticas que incentivem maior envolvimento dos colaboradores, como programas de reconhecimento e feedbacks mais frequentes.
- Verificar como o investimento em endomarketing pode gerar resultados positivos, como redução da rotatividade de funcionários e aumento da produtividade.
- Avaliar o impacto dessas ações na qualidade do atendimento ao paciente, destacando como colaboradores mais satisfeitos e motivados contribuem para um atendimento mais humanizado e eficaz.

2.3. Problema e Justificativa

Na Clínica Amor Saúde, uma pesquisa interna apontou alguns desafios importantes em relação às ações de endomarketing. Apesar de uma parcela dos colaboradores afirmar que conhecem o conceito de endomarketing, ainda temos uma quantidade relevante de colaboradores que não sabem ou têm pouco contato com essas iniciativas. Além disso, metade dos funcionários mencionou que, embora exista uma integração entre as áreas da clínica, ela não é tão forte quanto deveria ser e precisa de melhorias.

Outro ponto que chama atenção é a insatisfação de alguns funcionários em relação às recompensas e à motivação no trabalho. Embora os colaboradores considerem as ações de reconhecimento eficazes, outros sentem que nem sempre são ouvidos ou valorizados pela gestão. Além disso, muitos acreditam que a clínica deveria investir mais em treinamentos e eventos para fortalecer o vínculo entre as equipes.

Essas informações mostram que existe um problema na forma como as ações de endomarketing são percebidas. Isso gera um desalinhamento entre as expectativas dos funcionários e o que a gestão da clínica tem implementado. Como resultado, a motivação e o engajamento acabam sendo impactados, o que afeta tanto o clima de trabalho quanto a qualidade dos serviços prestados.

Sendo assim, o endomarketing é uma estratégia muito importante para qualquer empresa, pois ajuda a alinhar os interesses dos funcionários com os objetivos da organização. Quando os colaboradores estão mais engajados e motivados, o ambiente de trabalho fica mais colaborativo e produtivo. No caso da Clínica Amor Saúde, essas ações são ainda mais relevantes, pois a qualidade do atendimento na área da saúde depende diretamente de profissionais satisfeitos e comprometidos.

Mesmo que a clínica já tenha algumas iniciativas de endomarketing, a pesquisa mostrou que essas ações não estão sendo percebidas da melhor maneira. Isso indica que há um distanciamento entre a gestão e os funcionários, especialmente no que diz respeito à comunicação interna e ao reconhecimento. Ou seja, existe uma oportunidade de melhorar o sentimento de valorização e o engajamento dos colaboradores.

Investir em endomarketing traz benefícios a longo prazo, como menos rotatividade de funcionários, mais produtividade e até um aumento na satisfação dos pacientes. Portanto, esse estudo de caso é justificado em entender a necessidade de alinhar as expectativas dos colaboradores com as práticas da gestão, além de demonstrar resultados que ajudaram a desenvolver uma cultura organizacional mais saudável e eficiente na Clínica Amor Saúde.

2.4. Aplicação das disciplinas estudadas no Trabalho de Conclusão de Curso

Conforme o entendimento em Administração de Recursos Humanos pode-se ter a percepção do que se trata do endomarketing, suas aplicações e benefícios. Assim como no conteúdo Planejamento de Marketing Institucional, existem complementos para o estudo de caso, onde se determina e elabora-se questionários para coleta de dados e feedbacks, a fim de implementar novas estratégias que visam o desenvolvimento do clima organizacional. Adicionalmente, podemos incluir ainda Linguagem, Trabalho e Tecnologia, para construção de um processo ético, que determina limites e conceitos, para melhor ter uma desenvoltura para este projeto tanto na escrita, quanto presencialmente em visitas, com finalidade de demonstrar cordialidade nas reuniões sobre o tema tratado.

Além do material de Estudos e Desenvolvimento das Ações de Marketing, podemos identificar a diferença entre marketing e endomarketing, cliente externo e cliente interno. Auxiliando na compreensão de onde podemos aplicar todo o conhecimento e experiência obtido na composição deste artigo.

Podemos inferir que a junção destes conteúdos lecionados, foi de suma importância para compor o conteúdo deste estudo de caso, a fim de demonstrar a magnitude da implementação do endomarketing, assim como seus benefícios e resultados.

2.5. Fundamentação teórica

1) Identificar práticas de Endomarketing já existentes e sua percepção pelos colaboradores

O primeiro passo para desenvolver estratégias de endomarketing eficazes é identificar as práticas já implementadas e compreender como elas são percebidas pelos colaboradores. Segundo Silva (2003) "[...] Práticas de endomarketing, como programas de incentivo ao estudo, treinamentos e dias comemorativos, aumentam a percepção de pertencimento e satisfação dos colaboradores, desde que essas ações sejam bem comunicadas e consistentemente aplicadas."

Assim podemos afinar, que o sucesso de qualquer estratégia interna depende da coerência entre as ações propostas e as expectativas dos funcionários. Isso significa que, antes de criar novas iniciativas, é essencial avaliar o que já está sendo realizado e o impacto dessas ações no ambiente de trabalho.

Essa identificação pode ser feita por meio de pesquisas internas, entrevistas ou até conversas informais, com o objetivo de mapear ações como treinamentos, programas de integração, campanhas de valorização e canais de comunicação. Por exemplo, práticas simples, como a comemoração de aniversários ou reuniões periódicas, podem ter um grande impacto no clima organizacional. No entanto, para que essas iniciativas sejam efetivas, é fundamental que os colaboradores as percebam como autênticas e alinhadas aos valores da empresa. Ao identificar essas práticas, a clínica pode ajustar e potencializar o que já funciona, evitando desperdício de recursos em ações que não têm aderência ou relevância para o público interno. Essa etapa inicial é crucial para construir um endomarketing sólido e eficiente, que dialogue com as necessidades reais da equipe.

Chiavenato (2004, p. 20) aponta que "[...] A percepção dos colaboradores em relação às práticas adotadas na organização é fundamental para entender seu engajamento e o valor das estratégias de gestão de pessoas, especialmente em ambientes de trabalho intensivo."

Entendendo a percepção dos colaboradores sobre as práticas de endomarketing se torna essencial para avaliar o sucesso dessas estratégias, mantendo um acompanhamento e aprimoramento contínuo para tornar sempre eficiente

2) Propor ações práticas que incentivem maior envolvimento

Conforme Lourenço et al. (2015), "O reconhecimento e a valorização são ferramentas essenciais para a construção de um ambiente de trabalho produtivo e harmonioso." A motivação e o engajamento dos colaboradores são elementos centrais para o sucesso de qualquer organização. Ações práticas de endomarketing que incentivem o envolvimento dos funcionários devem ser desenvolvidas com foco no reconhecimento, na comunicação transparente e na criação de um ambiente acolhedor. Uma das propostas mais eficazes é a implementação de programas de reconhecimento, que valorizem não apenas os resultados quantitativos, mas também atitudes que fortaleçam a cultura organizacional, como empatia e trabalho em equipe.

Outras ações práticas incluem a promoção de momentos de interação, como encontros para troca de ideias, dinâmicas ou pequenos eventos internos, que fortaleçam o senso de pertencimento. Essas iniciativas criam um ambiente no qual os colaboradores se sentem ouvidos e valorizados, o que reflete diretamente na motivação e no desempenho diário.

O endomarketing é fundamental para fortalecer o vínculo entre colaboradores e empresa, resultando em uma menor rotatividade, Lacombe, Francisco José, (2005, p. 189) respalda o seguinte: "[...][O investimento em endomarketing é uma estratégia que não só reduz a rotatividade, mas também fortalece o vínculo dos colaboradores com a organização, aumentando a retenção de talentos...". Colaboradores que se sentem apoiados e valorizados tendem a desenvolver um senso de pertencimento e lealdade à clínica, o que os motiva a permanecer mais tempo na organização. Esse vínculo ajuda a manter seus talentos, e evita o desgaste com processos de seleção e treinamento, além de garantir que o conhecimento acumulado sobre processos internos e relacionamento com pacientes não seja perdido.

3) Verificar os resultados positivos do investimento em Endomarketing

O investimento em endomarketing não deve ser visto como um custo, mas como uma estratégia de longo prazo para a sustentabilidade organizacional. De acordo com Silva (2023), "Investir no capital humano por meio do endomarketing gera

benefícios como maior retenção de talentos e melhoria da produtividade organizacional."

Ações internas bem estruturadas geram resultados diretos, como a redução da rotatividade de funcionários, o aumento da produtividade e a melhora no clima organizacional. Uma equipe motivada e engajada tende a permanecer mais tempo na empresa, o que reduz gastos com processos de recrutamento e treinamento. Além disso, funcionários satisfeitos são mais produtivos, pois se sentem conectados aos valores da organização e comprometidos com os objetivos coletivos. Esses benefícios podem ser medidos por meio de indicadores como a diminuição do índice de absenteísmo, a melhora na satisfação dos pacientes e até um aumento no retorno financeiro. O endomarketing, portanto, não é apenas uma ferramenta para melhorar o ambiente interno, mas também um recurso estratégico para aumentar a competitividade da clínica no mercado. Investir em pessoas é, de fato, investir no sucesso do negócio.

4) Avaliar o impacto na qualidade do atendimento ao paciente

Uma das principais consequências de um bom endomarketing é a melhora na qualidade do atendimento oferecido, Lourenço et al. (2015) destacam que "A satisfação no trabalho está intrinsecamente ligada à qualidade das interações que os colaboradores têm com os clientes." Colaboradores motivados e valorizados tendem a desempenhar suas funções com mais dedicação e empatia, o que resulta em um atendimento mais humanizado e eficaz. Na área da saúde, isso é particularmente relevante, pois o atendimento ao paciente vai além de um serviço técnico; ele envolve acolhimento, atenção e sensibilidade.

Além disso, o impacto do endomarketing pode ser observado na eficiência dos processos internos, que são realizados com maior cuidado e agilidade. Um ambiente organizacional saudável promove relações de confiança entre a equipe, o que se reflete em um trabalho colaborativo e, conseqüentemente, em um atendimento mais eficiente. Esse vínculo ajuda a construir uma equipe mais coesa e experiente, algo essencial para a qualidade do atendimento ao paciente.

Existe então, uma conexão direta entre a satisfação dos colaboradores e a qualidade do serviço prestado. Em uma clínica, onde o atendimento humanizado é um diferencial importante, profissionais motivados e satisfeitos vão além do básico no

atendimento ao paciente Fischer, André, (2005, p. 175) afirma: "...A satisfação dos colaboradores tem uma relação direta com a qualidade do serviço oferecido, pois um profissional motivado se empenha mais no que faz...".

Isso se traduz em ações como prestar orientações detalhadas, ter paciência em ouvir as preocupações dos pacientes e demonstrar um cuidado genuíno. A qualidade do atendimento se torna uma vantagem competitiva, que gera não apenas a satisfação dos pacientes, mas também a fidelização deles, uma vez que eles se sentem bem cuidados e valorizados. Assim, o endomarketing torna-se uma ferramenta poderosa para melhorar tanto o clima organizacional quanto a qualidade do atendimento.

2.6. Metodologia

Estudo de caso:

- Reunião com a equipe para definição do tema, resultando numa escolha de estudo de caso em uma clínica médica.
- Visita técnica na Clínica Amor Saúde.
- O estudo será realizado através de uma pesquisa qualitativa com entrevista por meio de dados coletados por colaboradores.
- Foram feitas entrevistas com os gestores para obter mais informações.
- Criamos um forms para avaliar os insights dentro da organização.
- Participação de uma campanha fornecida pela clínica aplicando o Endomarketing.

A metodologia adotada para a pesquisa de campo nesta clínica teve como objetivo entender como as práticas de endomarketing afetam a satisfação e o engajamento dos colaboradores. Utilizamos um questionário para coletar opiniões de todos os funcionários, garantindo que todos pudessem compartilhar suas experiências. Além disso, realizamos entrevistas e grupos focais para aprofundar a compreensão das percepções sobre as iniciativas de endomarketing.

Esses métodos nos permitiram obter uma visão clara e abrangente da situação atual na clínica. A análise dos dados coletados ajudou a identificar pontos fortes e áreas que precisam de melhorias, fornecendo informações valiosas para aprimorar a

comunicação interna e o ambiente de trabalho. Com isso, esperamos contribuir para um ambiente mais motivador e produtivo para todos os colaboradores.

Estudo de caso:

- Reunião com a equipe para definição do tema, resultando numa escolha de estudo de caso em uma clínica médica.
- Visita técnica na Clínica Amor Saúde.
- O estudo será realizado através de uma pesquisa qualitativa com entrevista por meio de dados coletados por colaboradores.
- Foram feitas entrevistas com os gestores para obter mais informações.
- Criamos um forms para avaliar os insights dentro da organização.
- Participação de uma campanha fornecida pela clínica aplicando o Endomarketing.

A metodologia adotada para a pesquisa de campo nesta clínica teve como objetivo entender como as práticas de endomarketing afetam a satisfação e o engajamento dos colaboradores. Utilizamos um questionário para coletar opiniões de todos os funcionários, garantindo que todos pudessem compartilhar suas experiências. Além disso, realizamos entrevistas e grupos focais para aprofundar a compreensão das percepções sobre as iniciativas de endomarketing.

Esses métodos nos permitiram obter uma visão clara e abrangente da situação atual na clínica. A análise dos dados coletados ajudou a identificar pontos fortes e áreas que precisam de melhorias, fornecendo informações valiosas para aprimorar a comunicação interna e o ambiente de trabalho. Com isso, esperamos contribuir para um ambiente mais motivador e produtivo para todos os colaboradores.

Metodologia de Coleta de Dados

1. Questionário: Aplicação de um questionário para entender as percepções dos colaboradores sobre endomarketing.
2. Grupos Focais: Discussões em grupo para aprofundar sugestões e percepções sobre melhorias.

3. RESULTADOS

- Funcionários mais felizes.
- Menos pessoas saindo da clínica.
- Melhor atendimento para os pacientes.
- Boa imagem da clínica.

Para garantir a satisfação e a motivação dos funcionários, o que, por sua vez, contribui para um atendimento de melhor qualidade aos pacientes. Mantendo uma comunicação clara, a clínica informa seus colaboradores sobre as novidades, promovendo um ambiente de transparência. Além disso, iniciativas como o prêmio de "funcionário do mês" incentivam o bom desempenho, fazendo com que todos se esforcem mais. Eventos sociais e confraternizações ajudam a fortalecer as relações entre os funcionários, criando um espírito de equipe. A clínica também investe em treinamentos para que os colaboradores possam aprimorar suas habilidades, o que é fundamental para um atendimento eficaz. Ao ouvir e valorizar as opiniões dos funcionários, a clínica os faz sentir-se parte importante do processo. Como resultado, observam-se funcionários mais felizes e engajados, uma redução na rotatividade de pessoal, uma melhoria na qualidade do atendimento e uma imagem positiva da clínica no mercado.

3.1. Protótipo inicial

1. Identificar Práticas: Descobrir o que a clínica já faz em termos de endomarketing e como os funcionários veem essas práticas.

2. Analisar Melhorias: Avaliar áreas que precisam de melhorias, como reconhecimento dos funcionários, comunicação entre equipes e integração de trabalho.

3. Propor Ações: Sugerir ações que aumentem o envolvimento dos colaboradores, como programas de reconhecimento e feedbacks regulares.

4. Verificar Resultados: Checar como investir em endomarketing pode trazer benefícios, como menos funcionários saindo da empresa e aumento na produtividade

5. Reunião Inicial: Encontro com a equipe para definir o foco do estudo, escolhendo a Clínica Amor Saúde.

6. Visita Técnica: Visita à clínica para entender a cultura organizacional e as práticas de endomarketing que já existem.

7. Verificar Resultado: Checar como investir em endomarketing pode trazer benefícios, como menos funcionários saindo da empresa e aumento na produtividade

3.2. Protótipo Final

Análise dos Resultados

- Percepções Positivas

Figura 1

De acordo com o gráfico 'Qual é seu cargo na clínica?', a maior parte dos entrevistados ocupa o cargo de Recepcionista, com 38,1% dos participantes. Em seguida, temos Enfermeiro com 9,5% e Administrativo com 4,8%. Os demais cargos representados são Auxiliar de enfermagem (4,8%), Call Center (14,3%), Gerente Financeiro (4,8%), Biomédica (4,8%) e Auxiliar de laboratório (4,8%).



Gráfico 1: Qual é o seu cargo na clínica?

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 2

O gráfico "Há quanto tempo você trabalha na clínica?" nos fornece informações importantes sobre o perfil de tempo de serviço dos colaboradores da Clínica Amor e Saúde. De acordo com os resultados apresentados: A maioria dos colaboradores (50%) trabalha na clínica há menos de 1 ano, demonstrando uma equipe relativamente nova. Em seguida, temos 22,7% dos colaboradores que trabalham entre 1 a 3 anos. 18,2% dos colaboradores estão na clínica entre 4 a 6 anos. E apenas 9,1% dos colaboradores trabalham há mais de 6 anos na instituição. Esses dados indicam que a clínica passou por um processo de renovação recente em sua equipe, com metade dos funcionários atuando há menos de um ano. Essa informação é relevante para entender o contexto da implementação de ações de endomarketing e como elas podem impactar esse grupo de colaboradores com menor tempo de casa.



Gráfico 2: Há quanto tempo você trabalha na clínica?

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 3

De acordo com os resultados mostrados no gráfico "Você já ouviu falar sobre endomarketing?" A maioria dos colaboradores (36,4%) afirmou que sim, conhece bem o conceito de endomarketing. Outros 40,9% disseram que sim, mas conhecem pouco sobre o assunto. Já 22,7% relataram nunca ter ouvido falar sobre endomarketing. Esses dados sugerem que, embora a clínica tenha implementado algumas ações de endomarketing, nem todos os colaboradores estão completamente familiarizados com essa abordagem. Essa informação pode ser relevante para planejar futuras iniciativas

de capacitação e engajamento da equipe, a fim de assegurar que todos os funcionários compreendam e possam se beneficiar das estratégias de endomarketing.

Você já ouviu falar sobre endomarketing?

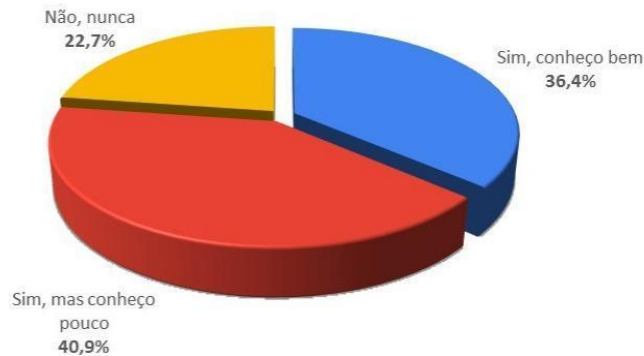


Gráfico 3: Você já ouviu falar sobre endomarketing?

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 4

Você percebe que a clínica realiza ações de endomarketing? De acordo com os dados apresentados no gráfico, a maioria dos colaboradores (63,6%) percebe que a clínica realiza ações de endomarketing com frequência. 18,2% afirmam que a clínica realiza essas ações apenas às vezes. 9,1% não percebem que a clínica realiza ações de endomarketing. Outros 9,1% relataram nunca ter percebido a realização dessas ações. Esses resultados indicam que, na percepção da maior parte dos colaboradores, a Clínica Amor e Saúde está implementando práticas de endomarketing de forma regular e contínua. Isso sugere que as estratégias adotadas têm sido efetivas em se fazer notar entre os funcionários. No entanto, é importante observar que uma parcela considerável (18,2%) ainda percebe essas ações apenas ocasionalmente. Além disso, cerca de 18% dos colaboradores não têm uma percepção clara da realização de ações de endomarketing pela clínica.

Você percebe que a clínica realiza ações de endomarketing?

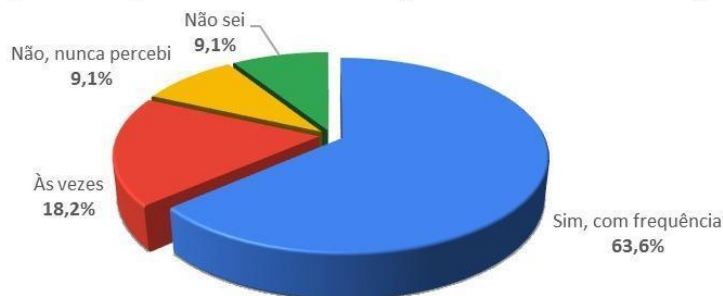


Gráfico 4: Você percebe que a clínica realiza ações de endomarketing?

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 5

Você se sente mais motivado(a) pelas ações promovidas pela clínica? De acordo com os dados apresentados neste gráfico, a maioria dos colaboradores (63,6%) se sente muito motivada pelas ações promovidas pela clínica. 31,8% se sentem moderadamente motivados. Apenas 4,5% não se sentem motivados pelas ações da clínica. Esses resultados indicam que as iniciativas de endomarketing implementadas pela Clínica Amor e Saúde têm sido eficazes em motivar e engajar a maior parte de seus colaboradores. A percepção positiva da equipe em relação a essas ações sugere que a clínica está conseguindo criar um ambiente de trabalho mais estimulante e envolvente.



Gráfico 5: Você se sente mais motivado(a) pelas ações promovidas pela clínica?

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 6

Como você avalia a colaboração das diferentes áreas da clínica por meio das ações de endomarketing? Os dados apresentados neste gráfico, a maioria dos colaboradores (50%) acredita que a integração proporcionada pelas ações de endomarketing é profunda, mas pode melhorar. 18,2% consideram que a integração é muito forte e eficaz. 18,2% não têm uma opinião formada sobre o assunto. 13,6% avaliam que a integração existe, mas é limitada. Esses resultados sugerem que, apesar dos esforços de endomarketing da Clínica Amor e Saúde, ainda há margem para aprimorar a colaboração e a integração entre as diferentes áreas da instituição. Metade dos colaboradores entende que a integração atual, embora profunda, pode ser melhorada. Essa percepção complementa as informações anteriores sobre a motivação e o engajamento dos funcionários. Enquanto a maioria se sente muito motivada pelas ações de endomarketing, existe uma oportunidade de fortalecer ainda mais a colaboração interdepartamental.

Como você avalia a colaboração das diferentes áreas da clínica por meio das ações de endomarketing?

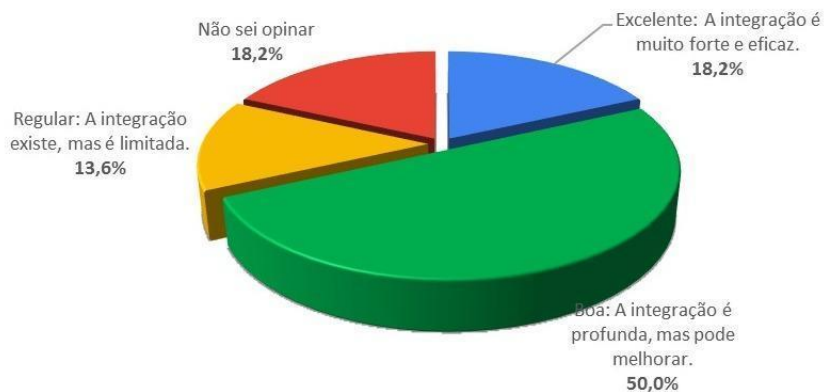


Gráfico 6: Como você avalia a colaboração das diferentes áreas da clínica por meio das ações de endomarketing?

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 7

Analisando este gráfico "Você se sente valorizado(a) pela clínica através das iniciativas de endomarketing?", vemos os seguintes resultados, a maioria dos colaboradores (63,6%) se sente muito valorizada pelas iniciativas de endomarketing da clínica. 22,7% se sentem um pouco valorizados. 9,1% não têm conhecimento

dessas iniciativas. 4,5% não se sentem valorizados pelas ações de endomarketing. Esses dados indicam que as estratégias de endomarketing implementadas pela Clínica Amor e Saúde estão sendo bem recebidas e percebidas como valiosas pela maior parte da equipe. Isso reforça a motivação e o engajamento dos colaboradores observados anteriormente em relação a essas práticas. No entanto, ainda existe uma parcela (aproximadamente 27%) que se sente pouco ou nada valorizada pelas iniciativas de endomarketing. Essa informação complementa a análise sobre a colaboração interdepartamental, sugerindo que há oportunidades de aprimorar ainda mais a integração e o reconhecimento entre as diferentes áreas da clínica.



Gráfico 7: Você se sente valorizado(a) pela clínica através das iniciativas de endomarketing?

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 8

Analisando a Figura 8, que retrata "Como você avalia as ações de reconhecimento e recompensas da clínica?", podemos observar os seguintes insights a maioria dos colaboradores (54,5%) considera as ações de reconhecimento e recompensas da clínica como eficazes. 36,4% avaliam essas ações como muito eficazes. 4,5% as consideram pouco eficazes. Outros 4,5% as julgam ineficazes. Esses resultados indicam que, de maneira geral, as iniciativas de reconhecimento e recompensa implementadas pela Clínica Amor e Saúde são bem avaliadas pela equipe. A percepção positiva da maioria dos colaboradores sugere que essas práticas estão sendo efetivas em valorizar o trabalho e o engajamento dos funcionários. Ao contrastar essa informação com a análise anterior sobre a percepção de valorização dos colaboradores pelas ações de endomarketing, podemos observar uma certa

consonância. A clínica parece estar conseguindo transmitir o sentimento de reconhecimento e valorização por meio de diferentes iniciativas.

Como você avalia as ações de reconhecimento e recompensas da clínica?

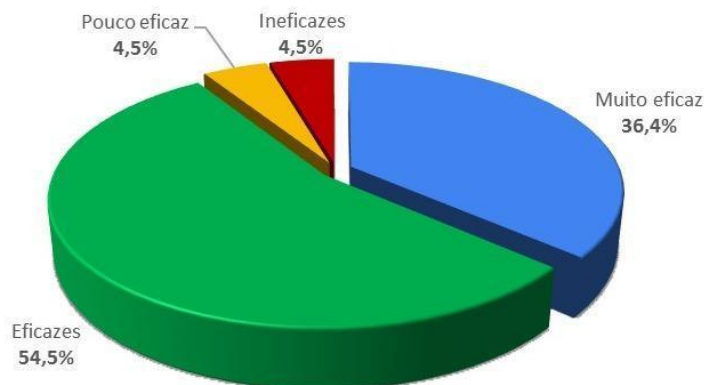


Gráfico 8: Como você avalia as ações de reconhecimento e recompensas da clínica?

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 9

Quais tipos de recompensas você acha mais motivadoras? De acordo com os dados apresentados neste gráfico tivemos 22 respostas, os tipos de recompensas que os colaboradores acham mais motivadores são,

Bônus financeiro – 18 (81,8%)

Reconhecimento público - 10 (45,5%)

Viagens ou eventos - 7 (31,8%)

Capacitação e treinamentos - 11 (50%)

Trabalho em equipe, eu e mim - 1 (4,5%)

VR - 1 (4,5%)

Esses resultados indicam que os colaboradores da Clínica Amor e Saúde são mais motivados por recompensas de natureza financeira, como bônus, e também valorizam o reconhecimento público de seu trabalho. Ações de capacitação e treinamentos também aparecem como um tipo de recompensa relevante para a equipe.

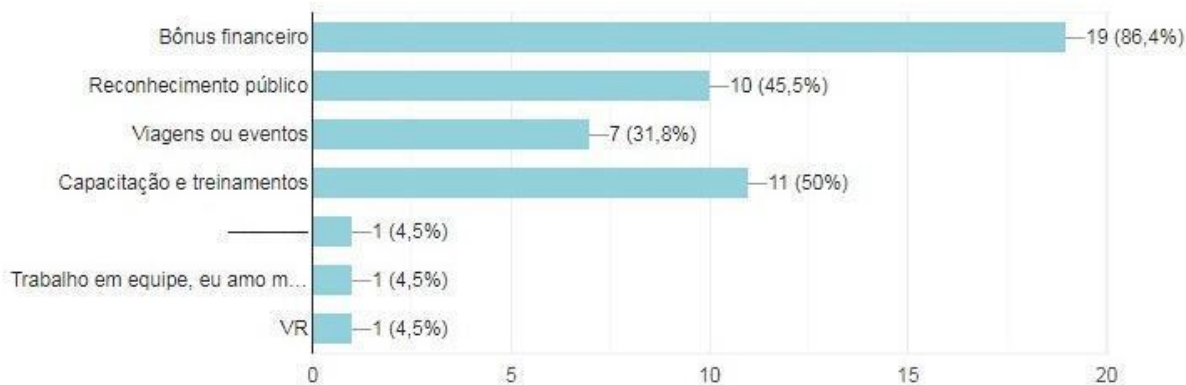


Gráfico 9: Quais tipos de recompensas você acha mais motivadoras?

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 10

Quais canais de comunicação interna você mais utiliza? De acordo com os dados apresentados neste gráfico, o canal de comunicação interna mais utilizado pelos colaboradores é o WhatsApp, com 81% das respostas. Em seguida, temos o Quadro de avisos, com 9,5% das respostas. E por último, os Grupos de mensagens (Telegram, etc.), com 9,5% das respostas.

Esses resultados indicam que o WhatsApp é o principal meio de comunicação interna utilizado pela equipe da Clínica Amor e Saúde. Isso sugere que essa ferramenta é eficaz e amplamente adotada pelos colaboradores para trocas de informações, avisos e interação no dia a dia da clínica. Ao cruzar essa informação com as análises anteriores sobre as ações de endomarketing e reconhecimento, podemos inferir que a clínica provavelmente utiliza o WhatsApp como um dos canais-chave para implementar e divulgar suas iniciativas de valorização e engajamento da equipe.

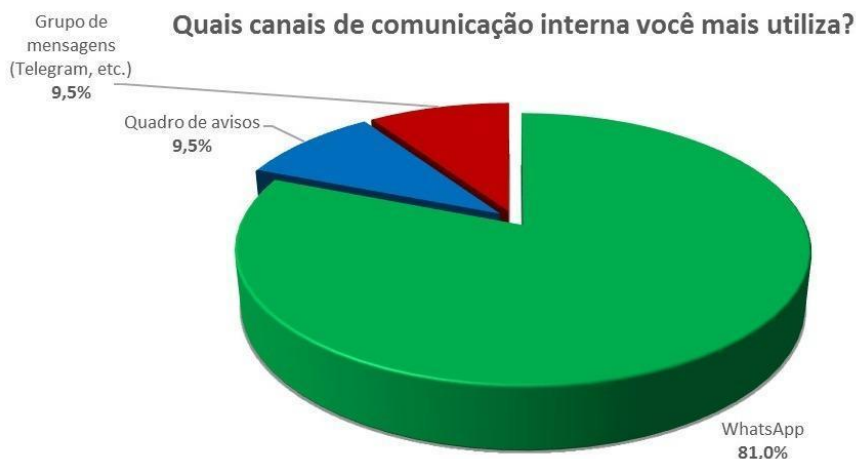


Gráfico 10: Quais canais de comunicação interna você mais utiliza?

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 11

O gráfico apresenta as preferências dos participantes em relação aos tipos de atividades que gostariam de ver mais ofertadas pela clínica. As opções apresentadas são, Treinamentos em equipe 9 respostas (40,9% dos participantes)
Eventos sociais (festas, confraternizações) 13 respostas (59,1% dos participantes)
Atividades esportivas 5 respostas (22,7% dos participantes)
Workshops de desenvolvimento 12 respostas (54,5% dos participantes)
Viagens 1 resposta (4,5% dos participantes)
Aumento de vale refeição 1 resposta (4,5% dos participantes)
Ter mais funcionários de destaque 1 resposta (4,5% dos participantes)
Esses dados indicam que as atividades mais solicitadas pelos participantes são eventos sociais, seguidos por workshops de desenvolvimento e treinamentos em equipe. As preferências menos mencionadas incluem viagens, aumento de realidade virtual e ter mais funcionários de destaque.

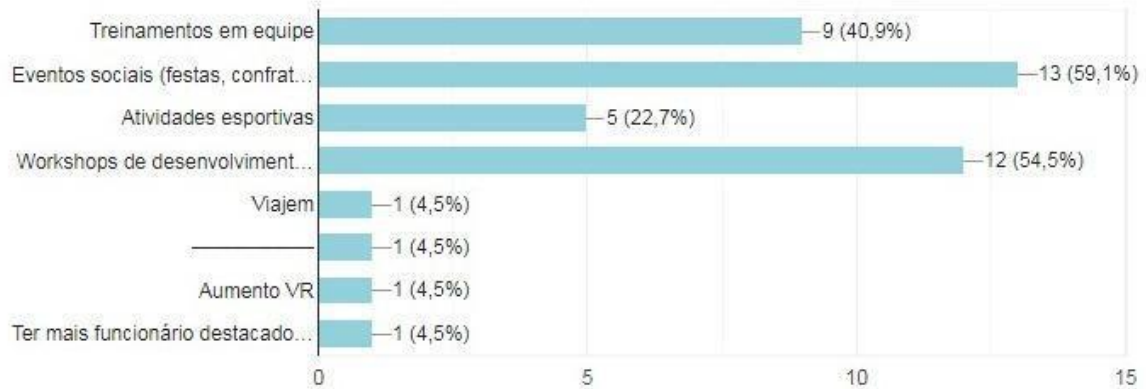


Gráfico 11: Que tipo de atividades você gostaria de ver mais na clínica?

Fonte: Dados da pesquisa

4. Análise do questionário direcionado ao gestor da organização

As gestoras em questão, formada em RH e Marketing. Ao ser questionadas sobre como sua organização costuma valorizar e reconhecer o trabalho de seus colaboradores, ela disse que realiza confraternizações e presenteia em datas

comemorativas. Revelou conhecer o endomarketing e disse que o busca através de e-mails, aplicativo WhatsApp e em reuniões onde a comunicação é livre e aberta.

“A verdade é que o desafio do gestor é ser mais do que um canal de comunicação. É ser o representante da empresa no que se refere à informação. Ele deve falar em nome da organização e, para isso, tem que estar consciente do objetivo a ser atingido com uma determinada informação, além de dominar plenamente o seu conteúdo” (BRUM, 2010, p. 226)

Para complementar a análise dos dados obtidos através do questionário aplicado aos colaboradores, também foram realizadas entrevistas individuais com 3 gestores da clínica: a responsável pelo Departamento de Recursos Humanos, a gestora de Marketing e o gerente Financeiro.

Com base nessas entrevistas, é possível traçar um panorama mais completo sobre as práticas de valorização e reconhecimento adotadas pela liderança da Clínica Amor e Saúde.

A seguir, apresentaremos os dados que sintetizam as respostas dos gestores a frente da empresa.

Figura 12



Gráfico 12: Como era a clínica antes da implementação do endomarketing?

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o gráfico apresentado, antes da implementação do endomarketing, a clínica enfrentava alguns desafios, havia um bom reconhecimento e valorização dos funcionários pela empresa (33,3% das respostas). Muitos

colaboradores tinham alta rotatividade na empresa (33,3% das respostas). Havia um desconhecimento sobre a existência desta ferramenta de endomarketing (33,3% das respostas). Portanto, os principais aspectos que caracterizavam a clínica antes da implementação do endomarketing eram: uma razoável valorização dos funcionários, alta rotatividade da equipe e desconhecimento sobre as práticas de endomarketing.

Figura 13

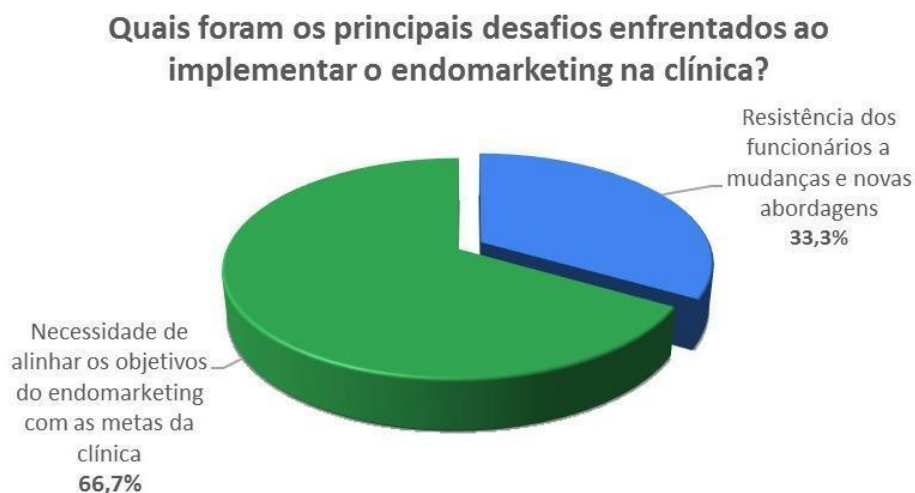


Gráfico 13: Quais foram os principais desafios enfrentados ao implementar o endomarketing na clínica?

Fonte: Dados da pesquisa

O gráfico apresentado, os principais desafios enfrentados pela clínica ao implementar o endomarketing foram, necessidade de alinhar os objetivos do endomarketing com as metas da clínica (66,7% das respostas). Resistência dos funcionários a mudanças e novas abordagens (33,3% das respostas). Portanto, o maior desafio enfrentado pela clínica foi garantir que as estratégias de endomarketing estivessem alinhadas com os objetivos gerais da organização. Houve também certa resistência por parte dos colaboradores em relação às novas práticas implementadas.

Figura 14

Quais são os principais objetivos do endomarketing na Clínica Amor Saúde?

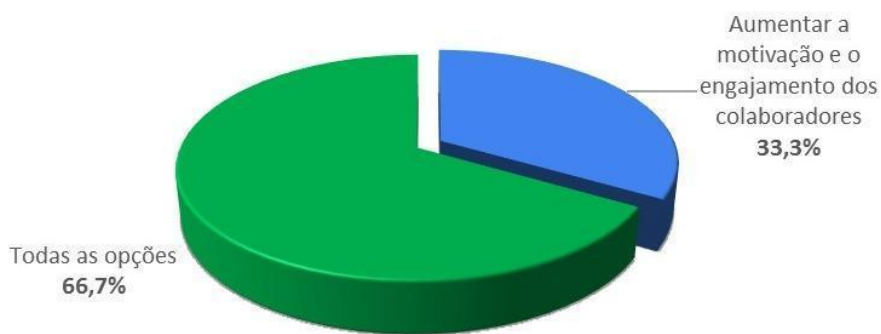


Gráfico 14: Quais são os principais objetivos do endomarketing na Clínica Amor Saúde?

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o gráfico, os principais objetivos do endomarketing na Clínica Amor e Saúde são aumentar a motivação e o engajamento dos colaboradores (33,3% das respostas)

Promover um ambiente de trabalho colaborativo e positivo (66,7% das respostas)

Reduzir a rotatividade de funcionários (33,3% das respostas)

Melhorar a comunicação interna e a transparência (33,3% das respostas)

Todas as opções apresentadas (33,3% das respostas)

Portanto, os principais objetivos abrangem desde o aumento do engajamento e motivação dos colaboradores, até a promoção de um ambiente de trabalho mais positivo, a redução da rotatividade e a melhoria da comunicação interna e transparência na organização. Nota-se que a clínica busca implementar diversas estratégias de endomarketing de forma integrada para obter melhores resultados.

Figura 15

Quais resultados você observou na equipe após a adoção do endomarketing?

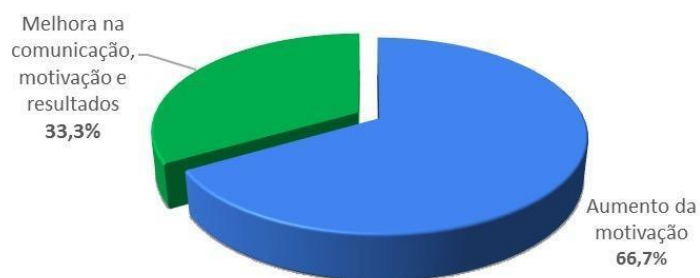


Gráfico 15: Quais resultados você observou na equipe após a adoção do endomarketing?

Fonte: Dados da pesquisa

Os principais resultados observados na equipe da Clínica Amor e Saúde após a adoção do endomarketing foram, aumento da motivação (66,7% das respostas) Melhoria na comunicação (33,3% das respostas) Alguns colaboradores continuam relutantes em participar das iniciativas (33,3% das respostas) Melhoria na comunicação, motivação e resultados (33,3% das respostas) Portanto, os dados indicam que as principais melhorias observadas foram no aumento da motivação e engajamento dos colaboradores, bem como na comunicação interna da clínica. No entanto, alguns funcionários ainda mantêm resistência e relutância em participar das iniciativas de endomarketing implementadas.

Figura 16

Quais estratégias de endomarketing a clínica utiliza para engajar os colaboradores?

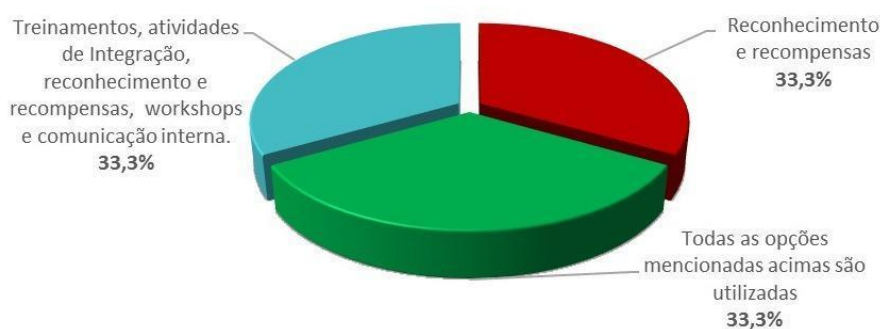


Gráfico 16: Quais estratégias de endomarketing a clínica utiliza para engajar os colaboradores?

Fonte: Dados da pesquisa

As principais estratégias de endomarketing utilizadas pela Clínica Amor e Saúde para engajar seus colaboradores são, treinamentos, atividades de integração, reconhecimento e recompensas, workshops e comunicação interna (33,3% das respostas)

Reconhecimento e recompensas (33,3% das respostas)

Todas as opções mencionadas acima são utilizadas (33,3% das respostas)

Portanto, a clínica adota uma abordagem diversificada, com foco em ações de treinamento, integração, reconhecimento e recompensa dos colaboradores, além de uma comunicação interna efetiva. Essa combinação de estratégias visa promover o engajamento e o bem-estar da equipe como um todo.

Os dados foram analisados quantitativamente, permitindo identificar tendências e padrões nas respostas dos colaboradores. As análises revelaram que, embora a maioria dos colaboradores reconheça e se sinta motivada pelas ações de endomarketing, existem áreas que demandam aprimoramento, especialmente em termos de comunicação interna e integração entre as equipes.

Essas informações são cruciais para o planejamento de futuras iniciativas de endomarketing, permitindo à Clínica Amor e Saúde implementar ações mais eficazes e alinhadas às expectativas e necessidades de seus colaboradores.

5. Propostas de Melhoria no Endomarketing da Clínica Amor Saúde

Na busca por um ambiente de trabalho mais produtivo e acolhedor, desenvolvemos um conjunto de propostas baseadas nos princípios do Endomarketing. O objetivo dessas sugestões é melhorar a experiência interna dos colaboradores, acreditando que essa valorização reflete diretamente na qualidade do atendimento aos pacientes.

- Avaliação de Atendimento ao Paciente

Implementar um sistema contínuo de avaliação, permitindo que pacientes compartilhem suas percepções sobre o atendimento. Esses dados são analisados internamente e usados para criar treinamentos direcionados, garantindo que as

equipes estejam alinhadas às expectativas e necessidades dos pacientes. Ex: QR Codes, Totens, etc.

- Pesquisas Internas

Aplicar pesquisas regulares para medir o nível de satisfação e engajamento dos colaboradores, afim de Identificar possíveis descontentamentos ou áreas de melhoria permite que a gestão tome decisões baseadas em dados reais, demonstrando um compromisso genuíno com o bem-estar da equipe.

- Job Rotation

Introduzir a prática de rodízio entre funções, permitindo que os colaboradores conheçam diferentes áreas da clínica. Além de enriquecer o conhecimento técnico, essa prática promove maior compreensão entre os setores, reduzindo conflitos e melhorando o trabalho em equipe.

- Programa de Sugestões Criativas

Criar um espaço onde os colaboradores possam enviar ideias para melhorar processos ou a experiência do paciente. Essa iniciativa não só traz inovação, mas também reforça o sentimento de valorização dos funcionários, que passam a se sentir parte ativa do crescimento da clínica.

Ao adotar essas propostas, a Clínica Amor Saúde está investindo em uma gestão humanizada, onde cada colaborador é visto como parte essencial do sucesso. O Endomarketing se torna, assim, um pilar estratégico para transformar desafios internos em oportunidades de crescimento. A satisfação dos colaboradores não apenas melhora o clima organizacional, mas gera impactos reais no acolhimento e na fidelização dos pacientes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

“O endomarketing é reconhecido por especialistas da administração moderna como um dos principais diferenciais competitivos, transformando colaboradores em criadores de uma imagem organizacional saudável e bem-sucedida” (MATOS, 2009).

A presença eficaz do endomarketing nas organizações se destaca como um fator primordial para a eficiência da comunicação interna e para o fortalecimento da cultura organizacional.

A pesquisa realizada na Clínica Amor e Saúde revelou que as iniciativas de endomarketing têm gerado resultados positivos em termos de engajamento e motivação dos colaboradores. A maioria dos funcionários se sente valorizada e reconhecida pelas ações implementadas, evidenciando que essas estratégias são eficazes e bem recebidas. No entanto, a análise também mostrou que ainda existem áreas que podem ser aprimoradas, especialmente no que diz respeito à comunicação interna e à colaboração entre equipes.

Consideram-se alcançados os objetivos deste trabalho, pois ficou evidente que o endomarketing pode trazer resultados efetivos para qualquer organização, independentemente de seu porte. As propostas de melhoria sugeridas—como um sistema de feedback mais estruturado, a diversificação dos canais de comunicação e a promoção de eventos de integração—visam fortalecer ainda mais essas iniciativas e criar um ambiente de trabalho mais colaborativo.

Os benefícios que os dados obtidos poderão proporcionar à Clínica Amor e Saúde, a partir de sua divulgação e implementação, são imensuráveis. Este deve ser o princípio norteador de todo pesquisador acadêmico: provocar mudanças e intervenções na comunidade a partir da verificação da realidade. Ao continuar a investir no desenvolvimento de seus colaboradores e na melhoria da comunicação interna, a clínica não apenas aumentará a satisfação e o engajamento da equipe, mas também promoverá um ambiente de trabalho mais produtivo e harmonioso, refletindo positivamente na qualidade do atendimento prestado aos pacientes.

REFERÊNCIAS

BRUM, A. M. O Endomarketing como Estratégia de Gestão. Porto Alegre: L&PM, 1998

CHIAVENATO, IDALBERTO. Gestão de Pessoas. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. p. 20, 67, 109.

FISCHER, André Luiz. Gestão de Pessoas: fundamentos e tendências. São Paulo: Atlas, 2005. p. 175.

LACOMBE, Francisco José Masset. Gestão de Pessoas. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 189.

LOURENÇO, E. P.; LOURENÇO, L. V. A.; AZEVEDO, M. S. Endomarketing: os reflexos das ações motivacionais nos recursos humanos da empresa Casa Sol Marília. Marília: UNIVEM, 2015. Disponível em: <<https://aberto.univem.edu.br/handle/11077/1434>>. Acesso em: 12 nov. 2024.

MATOS, Gustavo Gomes. Comunicação Empresarial. São Paulo: Manole, 2009

SILVA, M. F. Endomarketing e satisfação no trabalho: estudo de caso. João Pessoa: Universidade Estadual da Paraíba, 2023. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/30466>>. Acesso em: 12 nov. 2024.