

Artigos

A importância do endomarketing na saúde: como as ferramentas de marketing podem melhorar o desempenho das equipes de saúde

The importance of internal marketing in healthcare: how marketing tools can improve the performance of healthcare teams

Bruno Silva de Oliveira¹

¹Especialização em Administração em Marketing de Serviço Social.

✉ brunosilvapublicidade@gmail.com

Palavras-chave:

Endomarketing;
Equipes de saúde;
Produtividade;
Marketing Interno.

Resumo

O estudo atual aborda as principais concepções a respeito do *endomarketing* como um instrumento de incentivo para os colaboradores da área da saúde. Essa estratégia de gestão tem sido cada vez mais adotada por empresas e órgãos públicos, com o objetivo de promover um ambiente interno positivo, no qual os colaboradores estejam cientes dos objetivos organizacionais e aprimorem sua comunicação. O *endomarketing* apresenta como proposta, a integração dos colaboradores com os processos da empresa, assim como o aperfeiçoamento das relações interpessoais. O marketing interno possibilita que estes colaboradores tenham influência positiva na produtividade, contanto que a organização de saúde em que atuam, promova um ambiente propício para isso. Esta pesquisa buscou evidenciar de que forma o marketing interno pode otimizar o desempenho das equipes de saúde exibindo quais ferramentas são empregadas para a motivação desses funcionários. Neste artigo, foram destacados aspectos importantes como: *Endomarketing*; *Endomarketing* associado à comunicação interna; Ferramentas de Comunicação; Comunicação na Saúde; *Endomarketing* no Meio Hospitalar; Marketing interno e comunicação interna: contribuição para as organizações hospitalares. Assim, foi possível concluir a relevância do *endomarketing* nas organizações de saúde junto as suas equipes de colaboradores.

Keywords:

Internal Marketing;
Healthcare Teams;
Productivity;
Internal Marketing.

Abstract

This study examines the main concepts regarding internal marketing as an incentive tool for healthcare workers. This management strategy has been increasingly adopted by companies and public agencies with the aim of fostering a positive internal environment in which employees are aware of organizational goals and improve their communication. Internal marketing aims to integrate employees with company processes, as well as to improve interpersonal relationships. Internal marketing enables these employees to have a positive influence on productivity, provided that the healthcare organization in which they work fosters an environment conducive to this. This study sought to demonstrate how internal marketing can optimize the performance of healthcare teams by highlighting the tools employed to motivate these employees. This article highlights important aspects such as: Internal Marketing; Internal Marketing

associated with internal communication; Communication Tools; Communication in Healthcare; Internal Marketing in the Hospital Setting; Internal Marketing and Internal Communication: Contribution to Hospital Organizations. Thus, it was possible to conclude the relevance of internal marketing in healthcare organizations among their teams of employees.

1 INTRODUÇÃO

Hoje em dia, devido ao progresso da tecnologia e à crescente competição no mundo do trabalho, as organizações são incentivadas a se interessarem pela responsabilidade social e a procurarem atender às necessidades de seus clientes, mostrando excelência nos produtos e/ou serviços disponibilizados. Dentro desse contexto, é crucial para as organizações de saúde que almejam se destacar no mercado atual, investir na comunicação interna no ambiente de trabalho. Nesse sentido, é fundamental ressaltar a relevância de fortalecer a comunicação interna, a fim de melhorar o relacionamento com o público a quem se destina.

Implementar estratégias de *endomarketing* é um desafio constante para diversas organizações, uma vez que envolve a integração de diferentes fatores como conhecimento, gestão e planejamento. Para alcançar o sucesso, é fundamental que tais instituições de saúde, passem a criar um ambiente organizacional que englobe e motive todos os colaboradores, que refletirá nos serviços ofertados aos pacientes, e a toda a comunidade.

A valorização e o respeito pelos colaboradores são aspectos fundamentais para o desenvolvimento eficaz do *endomarketing* em um ambiente corporativo. Isso significa uma gestão empresarial que priorize a qualidade na estrutura tecnológica, física, administrativa e principalmente humana.

As organizações hospitalares devem comunicar de maneira transparente o ramo em que atuam, a finalidade, a perspectiva e os princípios que valorizam para satisfazer o consumidor. Portanto, a interação com ele precisa ser de cooperação, o que contribui para fortalecer essa ligação e pode ser construída através das vantagens resultantes da felicidade do funcionário na tarefa que executa.

Isto posto, este trabalho objetiva trazer a definição e importância do *endomarketing* no ambiente laboral, em específico, em instituições de saúde, trazendo também, ferramentas para que essas unidades hospitalares possam empregar em suas ações, que reflitam em seus resultados e qualidade dos serviços ofertados.

Este trabalho é definido como uma revisão bibliográfica, a respeito do tema “A importância do *endomarketing* na saúde: como as ferramentas de marketing podem melhorar o desempenho das equipes de saúde”, e a execução foi através de uma busca minuciosa nas bases de dados do Google Acadêmico e SciELO, fazendo uso dos descritores: *endomarketing*, equipes de saúde. produtividade e marketing Interno, selecionando materiais que compreende os anos entre 1992 e 2024, sendo excluídos materiais que não iam de encontro aos objetivos da pesquisa.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Endomarketing

O *endomarketing* consiste em uma estratégia que promove a união em meio aos diferentes departamentos, visando o alcance de um objetivo comum da empresa. Com isso, busca-se estimular o trabalho em

equipe e reforçar os valores organizacionais. Esse conceito é reconhecido no meio empresarial como uma forma de otimizar o crescimento das organizações.

O gerenciamento corporativo é essencial nas organizações para impulsionar seu desenvolvimento, promovendo a implementação do *endomarketing* em três aspectos: comunicação interna, capacitação e reconhecimento dos funcionários (Teles; Mari, 2017).

A participação ativa do funcionário é essencial não apenas quando a organização precisa de seu desempenho, mas também para que a empresa encontre maneiras de motivá-lo a se dedicar ao trabalho. O *Endomarketing*, que consiste em estratégias internas de marketing, busca melhorar a produtividade dos funcionários e pode ser implementado em qualquer empresa, independentemente de seu segmento ou porte (Araujo, 2021).

A interação com a equipe é essencial, porém, em diversas ocasiões, ela não é feita de maneira adequada. No entanto, as ações promovem essa integração do colaborador com os procedimentos, proporcionando-lhe conforto no ambiente de trabalho e, por conseguinte, aumentando sua produtividade. Uma comunicação interna eficaz acontece no momento em que a equipe se encontra alinhada, participando com suas opiniões a respeito dos processos da organização e nas decisões tomadas. Essas atitudes criam na equipe um sentimento de valorização, porquanto a organização demonstra estar aberta a aprimorar os procedimentos com base nas sugestões de seus funcionários (Dias, 2007).

A valorização e apreciação dos funcionários são metas importantes do *endomarketing*, que busca destacar a organização em relação aos concorrentes. Por meio dessa estratégia, a empresa demonstra seu compromisso não apenas com seus objetivos organizacionais, mas também com a qualidade de vida de seus colaboradores no ambiente de trabalho. Os funcionários passam a enxergar a empresa de maneira diferente no momento em que esta investe em ações como promoções, treinamentos, palestras a respeito de saúde e segurança. O reconhecimento e o feedback positivo contribuem igualmente para um maior engajamento por parte dos colaboradores (Cavagnolli; Maino, 2010).

A valorização do trabalho desempenhado com qualidade pode resultar em uma elevação da remuneração, no entanto, se a organização não oferece um ambiente no qual o funcionário se sinta confortável ou se as condições de trabalho são precárias, o salário muitas vezes não será suficiente para manter ou conservar esse colaborador na organização. A implementação do *endomarketing* promove a felicidade do funcionário, corrobora para o aprimoramento da empresa, prevenindo conflitos internos e resultando em uma mais expressiva dedicação do colaborador ao crescimento da organização. Compartilhar informações a respeito dos objetivos e metas da organização é essencial para que os colaboradores compreendam e colaborem com as ações, o que resulta em benefícios para o desenvolvimento da organização (Brum, 2010).

A postura do funcionário naquilo que se relaciona ao seu envolvimento com a organização demonstra a sua genuína disposição no ambiente de trabalho. É notável que a dedicação do colaborador em relação às suas tarefas pode transformar os objetivos da organização em concretização (Meyer; Allen, 1997).

O *endomarketing* tem o poder de incentivar maior engajamento dos funcionários com suas funções na empresa, incentivando o desenvolvimento profissional e a receptividade às transformações que virão.

2.2 Comunicação Interna

No contexto de uma empresa, os funcionários desempenham um papel crucial na eficiência, desempenho e escolhas relacionadas ao ambiente profissional. Por essa razão, as empresas estão procurando

promover uma gestão interna com mais humanização e envolvente. A exemplo do exposto, pode-se citar a substituição do termo "funcionário" por "colaborador", o que eleva o status do indivíduo na organização, tornando-o parte essencial e valorizado.

Quando mencionamos essa expressão, é imprescindível abordar igualmente a Comunicação Integrada de Marketing, que integra a comunicação institucional, interna e mercadológica para elaborar ações e planos que tragam maior valor à marca, assim como potencializem a reputação e a imagem da empresa diante dos públicos interessados (*stakeholders*). Desta maneira, é fundamental que o departamento de comunicação seja transparente ao transmitir o conteúdo, de modo que o receptor consiga entender, concordar e adotar as informações.

Com foco na administração e nos colaboradores da empresa, é essencial compreender que, apesar de possuírem ideias parecidas, a comunicação interna ocorre através do líder da empresa e tem como finalidade aprimorar a forma como a organização se relaciona com seus colaboradores, sem recorrer a estratégias de marketing. É por meio dela que a saída e entrada de informações são gerenciadas, tornando viável a conquista dos objetivos da empresa (Brum, 2010).

A principal meta precisa estar além de criar planos de comunicação específicos para os colaboradores, mas sim adotar uma abordagem inovadora e enxergar os funcionários como clientes, de modo a promover a confiança na empresa e proporcionar-lhes um senso de pertencimento.

Conforme Chiavenato (2009), os desejos da pessoa são divididos em diferentes níveis, seguindo uma ordem hierárquica de relevância (Figura 1).

1. Necessidades Fisiológicas: relacionadas à manutenção da vida da pessoa, essenciais como nutrição, descanso;
2. Necessidade de Segurança: ligados às demandas por segurança e proteção;
3. O sentimento de pertencimento em troca de amizade e afeto;
4. Necessidade de estima: ligado à percepção que a pessoa tem de si mesma, autoestima, confiança em si mesmo, busca por reconhecimento social e respeito, posição social;
5. Necessidade de autorrealização: Correspondem às mais altas demandas humanas e encontram-se no ápice da escala de prioridades. Trata-se da urgência de cada indivíduo alcançar seu máximo potencial, de ultrapassar suas próprias barreiras.

Figura 1: A Hierarquia das necessidades humanas segundo Maslow



Fonte: Chiavenato (2009).

Compreendendo essa questão, é possível afirmar que o *endomarketing* desempenha uma atribuição crucial nas organizações como uma estratégia essencial, funcionando como um impulso motivacional para os colaboradores internos, uma vez que ao satisfazer todas essas demandas afora das essenciais, é criada a percepção de pertencimento, juntamente com o envolvimento e humanização.

Segundo Brum (1998), é comum encontrar a ausência de motivação em meio ao ambiente profissional, no entanto, no momento em que isso vem a se tornar constante, torna-se necessário realizar uma análise para identificar as razões por trás desse cenário.

“Se a qualidade do trabalho for pobre, conduzirá a alienação do empregado e a insatisfação, à má vontade, ao declínio da produtividade, a comportamentos contraproducentes (como absenteísmo, rotatividade, roubo, sabotagem etc.)” (Chiavenato, 2004, p. 449).

Portanto, empresas precisam considerar a comunicação como um elemento importante para o desempenho, transmitindo informações de forma confiável e disponibilizando um meio de comunicação sempre em sintonia.

Quando os colaboradores compartilham dos mesmos objetivos e valores da empresa, a satisfação junto da organização aumenta significativamente. Essa satisfação é demonstrada no modo como tratam não só o público externo, como fornecedores e clientes, mas também entre si.

2.3 Ferramentas de Comunicação

Conforme mencionado anteriormente, a comunicação é essencial para alcançar o êxito, tanto em âmbito empresarial quanto individual. Sem a comunicação, as relações humanas se tornam inviáveis. Por isso, as empresas precisam utilizar instrumentos de comunicação para se comunicarem de forma externa e interna (Ferreira, 2020).

Com o avanço das tecnologias de comunicação e informação, as empresas estão cada vez mais utilizando recursos para realizarem a comunicação com seus clientes, fornecedores e a sociedade em geral, com o objetivo de promover seus serviços, produtos ou apenas para se destacarem. Diante desse contexto, as empresas estão apostando na criação de mecanismos que tornem a comunicação mais fácil dentro e fora da organização, visando aprimorar os processos, tornando-os mais eficientes e ágeis, economizando recursos e tempo e, assim, aumentar os resultados (Alméri *et al*, 2013).

O website, a intranet, o *clipping*, o correio eletrônico, a publicidade, as redes sociais, os eventos, as relações-públicas, destacam-se como algumas das ferramentas de comunicação internas empregues em meio a um contexto organizacional.

2.3.1 Intranet

As empresas que decidem adotar a intranet podem aproveitar diversos benefícios proporcionados pela tecnologia dessa ferramenta em seus processos internos, cunhando uma maneira inovadora de avançar, agilizar e expandir seus negócios, além de explorar novas oportunidades (Medeiros, 2017). Segundo o autor Hills, conforme citado por Medeiros (2017), alguns benefícios da intranet incluem: custo de implementação reduzido; implementação rápida e simples; facilidade de uso; economia de tempo; melhoria da eficácia na operação; redução de custos; promoção de uma comunicação mais eficaz; disponibilização de dados mais precisos; captura e compartilhamento de experiência e conhecimento; facilitação da cooperação e coordenação; estímulo a inovação e criatividade; e criação de novas parcerias de negócios.

2.3.2 Website

O *website* é uma ferramenta eficaz de comunicação *online*, originada na rede mundial de computadores, com potencial para auxiliar a empresa a aprimorar sua reputação perante a sociedade, atuando como um instrumento para estabelecer uma comunicação eficaz. Essa interação ocorre por meio da exposição da identidade visual da empresa, de sua trajetória, de seus objetivos e missões, bem como da divulgação e informação ao público sobre a disponibilidade e os benefícios de seus produtos e serviços. Em resumo, os sites têm como meta principal promover uma empresa no ambiente virtual, possibilitando que seja reconhecida globalmente (Albé, 2007).

2.3.3 Correio eletrônico/e-mail

O uso do e-mail transformou a maneira como nos comunicamos, tanto pessoalmente quanto no ambiente de trabalho, tornando-se essencial para as empresas. O êxito dessa ferramenta se dá pelos seus diversos benefícios. Em primeiro lugar, possibilita enviar mensagens para qualquer lugar do planeta. Em comparação com o correio convencional, é um meio de comunicação rápido, eficiente e com custos de manutenção baixos. Por ser uma ferramenta *online*, é uma ótima opção para armazenar informações, pois ficam acessíveis quando o cliente assim desejar. Outro motivo para sua popularidade é a sua acessibilidade através de diversos aparelhos com conexão à internet, como *smartphones*, tablets e computadores. Além disso, é viável enviar uma mesma mensagem para vários destinatários ao mesmo tempo e igualmente encaminhá-la para outro endereço de e-mail (Cunha *et al*, 2014).

2.3.4 Clipping

Inicialmente, o *clipping* era entendido como um mero recorte ou registro das notícias veiculadas, sem trazer benefícios significativos para as empresas. Contudo, ao longo dos anos, o *clipping* veio a ser reconhecido como um instrumento indispensável em todas as organizações. Quando utilizada de maneira adequada, a comunicação pode ser utilizada como referência para a realização de auditorias de imagem, para identificar problemas na comunicação entre a empresa e os meios de comunicação, para analisar as táticas dos concorrentes (*benchmarking*) e avaliar a forma como a empresa está sendo percebida pelo público (Carvalho; Moreira; Cordeiro, 2018). Além disso, o monitoramento de notícias pode ser igualmente útil para fins legais, servindo como um arquivo de dados que foram publicados de forma oficial, validando as atividades da empresa e suas estratégias de comunicação (Moreira; Cordeiro, 2016).

2.3.5 Redes Sociais

As redes sociais são recursos valiosos e eficientes, pois são geralmente gratuitas, fáceis e objetivas, alcançando uma ampla audiência, logo que são empregadas por indivíduos de várias idades e níveis sociais, viabilizando que os conteúdos compartilhados cheguem a uma elevada quantidade de público. As empresas estão adotando redes sociais com um maior entusiasmo, tratando esses veículos como instrumentos fundamentais de comunicação, para promover seus produtos, marcas e serviços, a fim de aumentar a confiança e se aproximarem de seu público-alvo de maneira rápida e eficaz (Junqueira *et al*, 2014).

Na atualidade, as redes sociais mais populares e com uma quantidade mais expressiva de usuários em todo o mundo são: o Facebook, reconhecido como a maior rede social em funcionamento, com um crescimento significativo desde sua criação em 2004; em segundo lugar temos o Youtube, uma plataforma

de compartilhamento de vídeos; e logo após o Instagram, que pelo segundo ano consecutivo tem atraído um grande número de novos usuários (Beling, 2024).

2.3.6 Publicidade

A publicidade faz uso de distintos canais para divulgar mensagens publicitárias e influenciar o comportamento do público. Esses canais são classificados em propaganda offline e propaganda online. Na propaganda offline, estão os meios tradicionais, como rádio, televisão, revistas, jornais, cartazes, *flyers*, cartões de visita, panfletos, *outdoors* e demais materiais impressos. Já na propaganda online, os meios mais utilizados são *banners*, *websites*, redes sociais, *blogs* e e-mail marketing (Cintra, 2016).

2.3.7 Relações-Públicas

As relações públicas fazem uso de uma variedade de recursos para chamar a atenção do público e da mídia para a empresa, seus serviços ou produtos. Alguns dos principais recursos utilizados incluem: revistas, relatórios de desempenho, brochuras, artigos e vídeos; os eventos; os patrocínios, notícias, apresentações como palestras ou reuniões; atividades de responsabilidade social empresarial e a identidade visual exibida por meio de cartões de visita ou outros materiais de papelaria (Kotler; Keller, 2012).

2.3.8 Eventos

Instrumentos que possibilitam às empresas obter um mais elevado destaque para seus serviços, produtos ou marcas, têm chamado a atenção dos profissionais do mercado (Oliveira; Perez, 2010). Diante da forte competição e demanda crescente dos consumidores, é necessário agir de forma rápida, criativa e inovadora para atrair o seu público-alvo. Os eventos são vistos como uma excelente estratégia. Além de chamar a atenção da clientela, também são um diferencial competitivo em meio as empresas (Bruzamarrello; Francischett, 2008). Segundo Britto e Fontes (2002), as atividades consistem em um montante de práticas profissionais realizadas com a finalidade de alcançar resultados junto ao seu público-alvo. Com o auxílio desse recurso, torna-se viável criar uma reputação empresarial favorável, realizando um reposicionamento, incorporando valores inéditos e estabelecendo proximidade com os clientes através de estratégias que incentivam a interação direta com eles (Oliveira; Perez, 2010).

2.4 A Comunicação e Comunicação Interna na Saúde

A interação desempenha uma função essencial na assistência e incentivo à saúde. Conforme Thomas (2006) menciona, a interação na área da saúde engloba a análise e a aplicação de métodos de comunicação, com o intuito de instruir e impactar os saberes, posturas e ações particulares e comunitárias, relacionados à saúde e aos cuidados médicos. Essa conexão em meio a comunicação e a saúde está recebendo uma valorização muito mais expressiva como um componente essencial para o aprimoramento da saúde tanto pessoal quanto pública.

A relevância da comunicação no campo da saúde é ressaltada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que afirma que é fundamental informar a população a respeito das demandas relativas a saúde e conservar de modo explícito na agenda pública os problemas de saúde mais relevantes. Além disso, a OMS enfatiza que:

“o uso dos meios de comunicação de massa e multimídia, bem como de outras inovações tecnológicas para divulgar informações úteis sobre saúde para o público, aumentam a consciência de aspectos específicos da saúde individual e coletiva, bem como a importância do desenvolvimento da saúde” (Alpuim, 2015, p. 15).

Estudos literários indicam que a troca de informações dentro de uma empresa pode acontecer de forma informal, como conversas e boatos entre os funcionários, ou de forma formal, iniciando dos gestores para todos os colaboradores (Welch, 2012). Afora essa questão, a atitude dos líderes em relação ao marketing interno influencia tanto na comunicação interna formal quanto na informal (To, Martin e Billy, 2015). A troca de informações no campo da saúde é comumente conhecida como um aglomerado de estratégias de comunicação adotadas por uma instituição de saúde, com o objetivo de estabelecer vínculos com diferentes públicos e gerenciar suas expectativas (Cirino, 2018). Além disso, busca dar informações e influenciar as decisões de pessoas e comunidades para promover a saúde (Teixeira, 2004).

Apesar de ser crucial, a promoção da saúde não é a única área relevante da comunicação na saúde, de acordo com Teixeira (2004). Outros campos importantes incluem a educação para a saúde, a prevenção de riscos, o auxílio no enfrentamento de ameaças à saúde, a prevenção de doenças, a sugestão de mudanças de comportamento, a recomendação de exames de rastreamento, a informação a respeito da saúde e doenças, a divulgação de exames médicos necessários e a orientação para medidas preventivas e cuidados pessoais em indivíduos enfermos.

A ligação em meio à comunicação e as instituições de saúde é clara, portanto, é fundamental para essas instituições compreender e integrar a comunicação como um elemento fundamental de seus projetos administrativos e institucionais, a fim de fundar diretrizes transparentes. Uma tática de comunicação no campo da saúde precisa se basear em fundamentos como ética, transparência, humanização no atendimento, responsabilidade social, credibilidade, qualidade no serviço prestado aos pacientes e uso apropriado dos instrumentos de divulgação, tudo isso para promover o relacionamento próximo com seu público e comunidade (Nassar, 2006).

Já no campo de comunicação interna, esta, para além de influenciar de maneira positiva a motivação e o engajamento dos colaboradores, tem potencial de elevar o senso de pertencimento dos colaboradores à empresa (Alias; Bahron, 2019; Arnett; Laverie; MacLane, 2002). Existem quatro aspectos fundamentais da comunicação interna: a comunicação do chefe direto, a comunicação em meio aos colegas de equipe, a comunicação em meio aos colegas de projeto e a comunicação dentro da organização (Welch, 2012).

Formas eficientes de comunicação interna podem ser utilizadas para descentralizar o poder de um hospital e promover uma gestão mais participativa, evitando a centralização excessiva. A autora Paris (2011) realizou uma pesquisa a respeito às interações comunicativas em um ambiente hospitalar organizacional, demonstrando que as escolhas, percepções na transmissão de dados, cultura, conduta, temperamento e personalidade de cada pessoa são elementos que exercem influência nas interações comunicativas dentro da empresa e em meio aos indivíduos, uma vez que carregam a identidade de cada um dos sistemas envolvidos. De acordo com a autora, a comunicação interna requer integração em meio a colaboradores, indivíduos e pacientes, a fim de se ajustar em termos discursivos e técnicos.

2.5 Endomarketing no Meio Hospitalar

Segundo as pesquisas realizadas por Gomes, Jordão e Lopes Neto (2007), é importante destacar que a disponibilização de recursos é fundamental para garantir um atendimento de excelência à saúde da população, representando um desafio significativo para os gestores nesse campo específico.

As transformações tecnológicas estão gerando impactos significativos no cenário empresarial, refletindo diretamente no mercado de trabalho, principalmente no campo da saúde. Isso tem resultado na diminuição de postos de trabalho, no aumento das disparidades salariais, na criação de novas ocupações e na obsolescência de outras, representando um desafio para os profissionais que precisam se adaptar e se

desenvolver para acompanhar essa nova realidade. As profissões ligadas à saúde estão passando por uma reestruturação de suas atribuições e responsabilidades, visando fortalecer seu compromisso com a sociedade e garantir uma qualidade mais elevada na prestação de serviços de saúde (Solla, 2007).

Segundo Gomes, Jordão e Lopes Neto (2007), é fundamental a existência de estruturas organizacionais eficientes nos serviços de saúde, compostas por profissionais que atuam na operação das instituições e que possuam habilidade em conservar uma comunicação eficaz em meio aos funcionários e os diferentes setores da organização, visando alcançar os objetivos propostos.

Diante de um cenário marcado por constantes mudanças impulsionadas pelo avanço tecnológico em ritmo acelerado, que tornam os conhecimentos tradicionais em administração obsoletos, é evidente a urgência de redefinir o perfil do gestor e as abordagens de gestão na área da saúde. Dessa forma, estratégias como o *endomarketing* surgem como aliadas no enfrentamento dos desafios gerados pelas transformações e inovações nos serviços de saúde.

De acordo com Bernstein (2005), o marketing interno consiste em um método de comunicação nas organizações. Dessa forma, a eficiente comunicação interna se transforma em uma tática essencial para a harmonia organizacional (Brum, 2010; Cervi; Froemming, 2017; Huang, 2019).

Dentro desse contexto, é fundamental ressaltar a relevância social do ramo da saúde pública no país, especialmente no que diz respeito aos serviços prestados em hospitais. Acredita-se que a aplicação do *endomarketing* possa ser uma solução para a gestão eficaz, uma vez que o nível de insatisfação ou satisfação dos profissionais está diretamente ligado a questões como carga de trabalho excessiva, salários pouco atrativos e demanda elevada de serviços para um número baixo de colaboradores. As estratégias de *endomarketing* são uma ferramenta eficaz para identificar possíveis causas da baixa qualidade nos atendimentos ofertados por hospitais e clínicas de saúde (Guimarães, et al, 2004).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho é relevante ao evidenciar a importância do *endomarketing* na capacidade de influenciar e modificar as estruturas das empresas, ressaltando a necessidade de priorizar o desenvolvimento das pessoas dentro das organizações.

Dessa forma, podemos afirmar que o *endomarketing* funciona como uma ferramenta que guia as empresas em direção aos seus objetivos, focando na motivação, valorização e na criação de um ambiente de trabalho positivo. Isso contribui para fortalecer as relações hierárquicas e aprimorar a qualidade dos serviços oferecidos.

A principal ideia do *endomarketing* é integrar os objetivos da empresa com os interesses dos colaboradores internos e com as expectativas do público externo que se relacionam com a organização, garantindo que a felicidade dos funcionários seja fundamental para atender às demandas do seu público-alvo.

O propósito principal abordado neste estudo foi alcançado, tendo como meta demonstrar como as ferramentas de *endomarketing* podem melhorar o desempenho das equipes de saúde.

REFERÊNCIAS

ALBÉ, Jussania de Fátima. **O site organizacional como estratégia de comunicação**. 2007. 67 f. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica da Comunicação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

ALIAS, Mohd Razali; BAHRON, Arsiah. Well-being and organizational pride in the Royal Malaysian police force: An initial investigation. **International Journal of Academic Research in Business and Social Science**, v. 9, n. 6, p. 418-427, 2019.

ALMÉRI, Tatiana Martins; CARVALHO, Ana Luiza de; REZENDE, Gisele; MARETTI, Luciana. A influência das redes sociais nas organizações. **Revista de Administração da UNIFATEA**, v. 7, n. 7, p. 132 – 146, 2014.

ALPUIM, Neuza Sofia Felgueiras. **O papel da comunicação estratégica nas instituições de saúde: o caso do Hospital de Braga**. 2015. 136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Ninho, Braga, 2015.

ARAÚJO, Leandro Rafael Jales de. **A influência do endomarketing dentro do clima organizacional**. 2021. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2021.

ARNETT, Dennis B.; LAVERIE, Debra A.; MCLANE, Charlie. Using job satisfaction and pride as internal-marketing tools. **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 43, n. 2, p. 87-96, 2002.

BELING, Fernanda. **As 10 maiores redes sociais em 2021**. Oficina da NET [S.l.], 23 mar. 2021. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em: 08 jul. 2024.

BERNSTEIN, Steven L. Internal marketing of an ED-based public health initiative. **American Journal of Emergency Medicine**, v. 3, n. 23, p. 411-413, 2005.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno**. Porto Alegre: L&PM, 1998.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. Editora Integreare, 2010.

BRUZAMARELLO, Aline; FRANCISCHETT, Leandra. Os eventos como eficiente ferramenta da comunicação mercadológica. **Revista Multidisciplinar da UNIESP**, [S.l.], n. 5, p. 155 – 162, maio 2008.

CAVAGNOLLI, Daniela Castro Salvador; MAINO, Joelma Rejane. Proposta de um projeto de Marketing interno para ser implantado na Universidade Feevale. In: SEMINÁRIO DE PÓS-GRADUAÇÃO DA FEEVALE, 3., Novo Hamburgo. **Anais [...]**. Novo Hamburgo: Feevale, 2010.

CERVI, Cleber; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. Afinal, o que é endomarketing? Estudo das estratégias de endomarketing de uma Universidade Comunitária do Rio Grande do Sul. **Revista de Administração IMED**, v. 7, n. 1, p. 114-136, 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas**. 2.ed. Totalmente revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal: como agregar talentos à empresa**. Manole, 2009.

CINTRA, André. **Qual a diferença entre a publicidade online e a publicidade offline?** 2016.

CIRINO, J. Antônio. **Gestão da comunicação hospitalar**. Appris Editora e Livraria Eireli-ME, 2018.

CUNHA, Miguel Pina; REGOM, Arménio; CUNHA, Rita Campos; CARDOSO, Carlos Cabral. **Manual de comportamento organizacional e gestão**. 7. ed. Lisboa: RH Editora, 2014.

CARVALHO, Célia Maria da Silva; MOREIRA, Breno Rodrigo da Costa; CORDEIRO, Thaíssa Bárbara da Silva. Proposta de modelos de relatórios de clipping diário e semestral. **Conexões: revista de relações públicas e comunicação organizacional**, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 48 – 67, 2018.

DIAS, Jaqueline de Souza. **A contribuição do endomarketing no comprometimento organizacional**. 2007. 11 f. Artigo (Graduação em Tecnologia em Gestão Comercial) – Faculdade de Tecnologia de Assis, Assis, 2007.

FERREIRA, Mariana José Freitas. **A gestão do email no contexto organizacional: estudo das práticas de uma unidade de I&D**. 2020. 102 f. Dissertação (Mestrado em Gestão da Informação) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2020.

GOMES, Rodney; JORDÃO, Neuza; LOPES NETO, Gotardo. Descentralizando o atendimento ao usuário do sistema de saúde do município de Volta Redonda-RJ como forma de melhorar a resolutividade da atenção básica. **Volta Redonda: Secretaria Municipal de Saúde**, 2007.

GUIMARÃES, Maria do Carmo Lessa; VIANA, Ana Luiza d'Ávila; SANTOS, Nelson Rodrigues dos; LIMA, Luciana Dias de. Avaliação da capacidade de gestão de organizações sociais: uma proposta metodológica em desenvolvimento. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 6, p. 1642-1650, nov./dez. 2004.

HUANG, Yu-Ting. Internal marketing and internal customer: A review, reconceptualization, and extension. **Journal of Relationship marketing**, v. 19, n. 3, p. 165-181, 2019.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos et al. A utilização das redes sociais para o fortalecimento das organizações. **XI Simpósio de excelência em gestão e tecnologia**, v. 22, p. 23, 2014.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2012.

MEDEIROS, Elisângela Maria de. **Intranet como ferramenta de otimização do processo de comunicação: o caso de EBSERH/HUAB**. 2017. 61 f. Monografia (Especialização em Gestão Pública) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

MOREIRA, Breno Rodrigo da Costa; CORDEIRO, Thaíssa Bárbara da Silva. **Proposta de modelos de relatórios de clipping para o Manaus Futebol Clube**. 2016. 72 f. Trabalho de Conclusão de

Curso (Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas) – Instituto de Ciências Humanas e Letras, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2016.

NASSAR, Maria Rosana Ferrari. O papel da comunicação nas organizações de saúde: oportunidades e desafios. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 29., 2006, Brasília. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2006, p. 1 – 15.

OLIVEIRA, Gislaiane; PEREZ, Clotilde. Meeting points: eventos como estratégia de comunicação e marketing. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2010.

PARIS, Michelle Maia; LOPES, Heitor José Pereira; CORRÊA, Hélia Maria de Almeida; MARTINS, Sueli de Fátima. **As relações comunicacionais em um ambiente organizacional hospitalar à luz da autoapoiese**. 2011. 15 f. Artigo (Graduação em Secretariado Executivo) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2011.

SOLLA, Jorge José Santos Pereira et al. Mudanças recentes no financiamento federal do Sistema Único de Saúde: atenção básica à saúde. **Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil**, v. 7, p. 495-502, 2007.

SOUZA, Talita Aline Prado de. A importância do endomarketing para o aumento da produtividade na organização. **Faculdade Sant'Ana em Revista**, v. 6, n. 1, p. 20-46, 2022.

TEIXEIRA, José Augusto Carvalho. Comunicação em Saúde: relação técnicos de saúde-utentes. **Análise Psicológica**, v. 22, n. 3, p. 615 – 620, 2004.

TELES, Raquel Gonçalves do ; MARI, Marcelo Molina. Ferramentas de endomarketing para a melhoria do clima organizacional. **Facit Business and Technology Journal**, Araguaína, v. 1, n. 3, p. 119 – 131, 2017.

THOMAS, Richard Keith. **Traditional approaches to health communication**. New York: Springer US, 2006.

TO, Wai Ming; MARTIN JR., Ernest F.; YU, Billy T. W. Effect of management commitment to internal marketing on employee work attitude. **International Journal of Hospitality Management**, v. 45, p. 14 – 21, 2015.

WELCH, Mary Evelyn. Appropriateness and acceptability: employee perspectives of internal communication. **Public Relations Review**, v. 38, n. 2, p. 246 – 254, 2012.