

Revista de Teorias e Práticas Educacionais

Online ISSN 2318-4760

RTPE

14(1)

Janeiro / Março
January / March

2017



Título / Title: Revista de Teorias e Práticas Educacionais
Título abreviado/ Short title: Rev. Teor. Prát. Educ.
Sigla/ Acronym: RTPE
Editora / Publisher: Master Editora
Periodicidade / Periodicity: Trimestral / Quarterly
Indexação / Indexed: Latindex, Google Acadêmico
Início / Start: Outubro, 2013/ October, 2013

Editor-Chefe / Editor-in-Chief:

Prof. Dr. Mário dos Anjos Neto Filho [MS; Dr; PhD]

O periódico **Revista de Teorias e Práticas Educacionais – RTPE** é uma publicação da **Master Editora** para divulgação de artigos científicos apenas em mídia eletrônica, indexada à base de dados **Latindex** e **Google Escolar**.

Todos os artigos publicados foram formalmente autorizados por seus autores e são de sua exclusiva responsabilidade. As opiniões emitidas pelos autores dos artigos publicados não correspondem necessariamente, às opiniões da Master Editora, do periódico **RTPE** e/ou de seu conselho editorial.

The “Revista de Teorias e Práticas Educacionais – RTPE” is an editorial product of Master Publisher aimed at disseminating scientific articles only in electronic media, indexed in Latindex and Google Scholar data bases.

All articles published were formally authorized by the authors and are your sole responsibility. The opinions expressed by the authors of the published articles do not necessarily correspond to the opinions of Master Publisher, the RTPE and/or its editorial board.



Prezado leitor,

*Temos a imensa satisfação de apresentar a décima quarta edição, volume um, do periódico **Revista de Teorias e Práticas Educacionais - RTPE***

*A **Master Editora** e o periódico **RTPE** agradecem aos Autores dos artigos que abrilhantam esta edição pela confiança depositada neste projeto. O periódico **RTPE** é um dos primeiros “open access journal” do Brasil, representando a materialização dos elevados ideais da **Master Editora** acerca da divulgação ampla e irrestrita do conhecimento científico produzido pelas diversas ciências relacionadas à área da Educação.*

Aos autores de artigos científicos que se enquadram em nosso escopo, envie seus manuscritos para análise de nosso conselho editorial!

Nossa décima quinta edição estará disponível a partir do mês de Abril de 2017!

Boa leitura!

Mário dos Anjos Neto Filho
Editor-Chefe RTPE

Dear reader,

*We have the great pleasure to show the fourteenth edition, volume one, of the “**Revista de Teorias e Práticas Educacionais**” – **RTPE**.*

*The **Master Publisher** and the **RTPE** are very grateful to the authors of the articles that brighten this edition. The **RTPE** is one of the early open access journal in Brazil, representing the materialization of the lofty ideals of **Master Publisher** about the broad and unrestricted dissemination of scientific knowledge produced by the several areas of Education.*

*Authors of scientific articles that are interested in the scope of **RTPE**, send their manuscripts for consideration of our editorial board!*

Our fifteenth edition will be available in 2017, April

Happy reading!

Mário dos Anjos Neto Filho
Editor-in-Chief RTPE

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING INVISÍVEL NO SEGMENTO ODONTOLÓGICO -
MANAUS - AM**

ANGELITA FERREIRA DE **SOUZA**, CLAUDETE INÊS **KRONBAUER** 05

**CAPACITAÇÃO DE PESSOAS NAS ORGANIZAÇÕES: A IMPORTÂNCIA DA
CAPACITAÇÃO DE PESSOAS COMO FORMA DE PROMOVER O AUMENTO NA
PRODUTIVIDADE DAS INDÚSTRIAS DO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS**

RAYANA DE SOUSA **FERNANDES**, JOSÉ LUIZ ZANIRATO **MAIA** 12

**A IMPORTÂNCIA E A ATUAÇÃO DO ENFERMEIRO NO PROCESSO DE
ACREDITAÇÃO HOSPITALAR**

FERNANDA FREITAS DE **OLIVEIRA**, ROGÉRIO SAINT-CLAIR PIMENTEL **MAFRA**, LUIZ
RONALDO **ALBERTI**, ARTHUR GUILHERME LOBATO DE **CASTRO** 18

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING INVISÍVEL NO SEGMENTO ODONTOLÓGICO- MANAUS - AM

THE IMPORTANCE OF INVISIBLE MARKETING IN DENTAL SEGMENT - MANAUS – AM

ANGELITA FERREIRA DE SOUZA¹, CLAUDETE INÊS KRONBAUER^{2*}

1. Graduando do Curso Administração –Faculdade Fucapi– Instituto de Ensino Superior; 2 Mestre em Filosofia Estética- USP/SP, Professora das disciplinas de Sociologia e fundamentos de lógica.

* Residencial San Carlino 27, Rua N, Quadra 16, Manaus, Amazonas, Brasil. CEP: 69088-497. claudete.kronbauer@gmail.com

Recebido em 21/11/2016. Aceito para publicação em 11/12/2016

RESUMO

O marketing invisível é uma nova modalidade do marketing que tem mostrado serviços de uma maneira diferente e tendo em seu objetivo conquistar o consumidor, para que ele veja, goste e repasse para as outras pessoas, tornando os serviços odontológicos mais visíveis, sem que o cliente perceba que está diante de uma propaganda. O marketing invisível tem uma excelente importância que é comunicar e promover esses serviços com o público de interesse: clientes, funcionários e parceiros. Para a elaboração desse trabalho de pesquisa foi necessário à adoção de um método quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins foi descritiva explicativa, quanto aos meios bibliográficos com pesquisa de campo se tornando estudo de caso desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, material acessível ao público em geral. O estudo foi desenvolvido no âmbito do consultório odontológico Dr^o Angel Humberto Cano Esquen, tendo como público objetivo os pacientes jovens a partir dezoito anos e pessoas adultas até setenta anos, que vem em busca dos novos serviços de odontologia. Através deste trabalho de pesquisa pôde-se mostrar a importância do marketing invisível no seguimento odontológico em Manaus- AM. E concluir que mesmo as clínicas e consultórios odontológicos utilizando o marketing para divulgar seus serviços, ainda precisa aprofundar, mais e essa ferramenta do marketing, marketing invisível que contribuiu muito para as melhorias. Dentre os pacientes entrevistados muitos ainda desconhecem a importância de frequentar seu dentista regularmente.

PALAVRAS-CHAVE: Importância, marketing-odontológico.

ABSTRACT

Invisible marketing is a new form of marketing that has shown services in a different way and having in its objective to conquer the consumer, so that he sees, likes and passes on to other people, making the dental services more visible, without the customer realize that it is before an advertisement. Invisible marketing has an excellent importance that is to communicate and promote these services with the public of interest: custom-

ers, employees and partners. For the elaboration of this work of research it was necessary to adopt a method regarding the ends and the means. As for the purposes, it was descriptive explanatory, regarding the bibliographical means with field research becoming a case study developed based on material published in books, magazines, newspapers, electronic networks, material accessible to the general public. The study was developed within the dental office Dr^o Angel Humberto Cano Esquen, with the target audience being young patients from the age of eighteen and adults up to seventy years old, who are in search of new dentistry services. Through this research, the importance of invisible marketing in dental follow-up in Manaus-AM was demonstrated. And conclude that even the clinics and dental offices using the marketing to advertise their services, still need to delve deeper, and this marketing tool, invisible marketing that has contributed a lot to the improvements. Among the patients interviewed, many still do not know the importance of attending their dentist regularly.

KEYWORDS: Importance, marketing-dental.

1. INTRODUÇÃO

Conquistar e manter clientes satisfeitos em clínicas odontológicas está cada dia mais difícil. Por esta razão é tão importante o dentista investir em ações de marketing odontológico. O marketing invisível é uma nova modalidade do marketing que mostra serviços de uma maneira diferente tendo como objetivo conquistar o consumidor, para que ele veja, goste e repasse para as outras pessoas, tornando os serviços odontológicos mais visíveis, sem que o cliente perceba que está diante de uma propaganda. O marketing invisível tem uma excelente importância que é comunicar promover esses serviços com o público de interesse: clientes, funcionários e parceiros.

Este trabalho tratou da importância do marketing invisível no segmento odontológico, este buscou atrair novos clientes para o consultório e fidelizá-los. O tratamento dos dados adequado a esse trabalho feito através de prontuários do referido consultório, e para facilitar ainda mais o entendimento teve auxílio de uma planilha

eletrônica elaborada no Excel 2010, a onde constam o atendimento e os procedimentos realizados e certamente a conclusão dos mesmos. Foi aplicado também um questionário de pesquisa com os pacientes, para saber a respeito do atendimento e a satisfação como um todo, principalmente; atenção, recepção, feedback grau de satisfação, serviços prestados e outros.

O estudo foi desenvolvido no âmbito de um consultório odontológico na cidade de Manaus/AM, tendo como público objetivo os pacientes jovens a partir dezoito anos e pessoas adultas até setenta anos, que vem em busca dos novos serviços de odontologia.

O marketing invisível é uma maneira bem inteligente segundo o estudioso, para abordar possíveis clientes e, ser ético, apresentando um serviço ou produto mesmo de maneira minuciosa para as pessoas. Não se estar forçando o consumidor comprar, mas se a pessoa viu, gostou, achou interessante, pode ser útil e irá fazê-la feliz, não vejo porque não o comprar.

Para Cunha (2015)¹ a realidade é que as pessoas já desenvolveram naturalmente filtros que as protegem do merchandising comum, um exemplo disso são os banners das páginas da web. É muito fácil navegar em páginas carregadas de banners sem ser incomodado por eles, já que nosso cérebro já está treinado para buscar apenas o conteúdo relevante. No entanto, as pessoas continuam consumindo muito e possuindo necessidades, algumas que talvez nem mesmo elas saibam.

Num mundo globalizado, aonde o concorrente vem do outro lado do planeta para bater à porta de seus clientes, e criar formas inovadoras de expor o público a produtos e serviços, não sendo apenas uma opção do empreendedor, mas sim, uma questão de sobrevivência².

Nogueira (2008)³ expôs que os estudos na área de administração, economia e comércio vem mostrando novas formas pensar quando se trata da relação entre clientes e fornecedores. O marketing invisível é uma ferramenta de grande importância para descobrir o seu público alvo e ao mesmo tempo divulgar os serviços.

O dentista deveria investir em marketing para que não perca a concorrência no mercado, e essa nova modalidade que é o marketing invisível só tem a somar para o crescimento dos seus clientes.

Para a elaboração desse trabalho de pesquisa foi necessário à adoção de um método quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins foi descritiva explicativa, quanto aos meios bibliográficos com pesquisa de campo se tornando estudo de caso uma forma de coleta de dados que é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, material acessível ao público em geral.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Para a elaboração desse trabalho de pesquisa é

necessária à adoção de um método quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins será descritiva explicativa, quanto aos meios bibliográficos com pesquisa de campo se tornando estudo de caso uma forma de coleta de dados que é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, material acessível ao público em geral.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na pesquisa realizada no consultório odontológico Dr^o Angel Humberto Cano Esquen, foram entrevistados 30 participantes, sendo 53,33% mulheres e 46,67% homens. A apresentação das faixas etárias se obteve, 16,67% com idade entre 18 a 25, 46,67% entre 26 a 33, 26,67% entre 34 a 41, 3,33% entre 42 a 49 e 6,67% com idade superior a 50 anos. O número total de participantes é na Zona Norte 3,33%, Zona Sul 50,00%, Zona Oeste 6,67%, Zona Leste 36,67%, Centro sul 3,33%, Centro oeste 0,00%.

No instrumento de pesquisa as questões 6, 9,10,11 a referem-se ao primeiro objetivo específico que é, identificar a contribuição do marketing invisível para mostrar os novos serviços.

A pergunta seis (6) questiona, o que mais lhe agrada no atendimento do seu dentista atual. Que trata das qualidades dos serviços, recepção no atendimento, feedback dos serviços, variedades dos serviços, respeito e atenção. As questões mostraram que o marketing invisível é de fundamental importância, pois 80% das respostas foram positivas para cada um dos itens dessa pergunta. Abaixo os gráficos, para demonstrar.

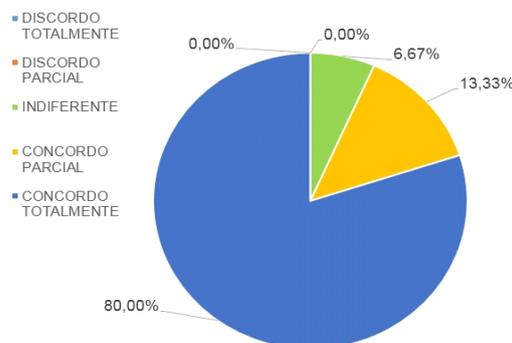


Figura 1. Qualidade de serviços. Fonte: A própria pesquisador

Morais (2011)² afirmou que em um mundo globalizado o profissional deve criar formas inovadoras para expor seus produtos e serviços. Cunha (2015)¹ destacou que o cérebro do consumidor já está treinado para não ser incomodado, por isso o marketing invisível é uma maneira simples e prática para melhorar a qualidade dos serviços e com isso atrair novos clientes e o gráfico mostra que os autores têm razão, a ferramenta do marke-

ting é uma grande aliada para melhorar ainda mais a qualidade dos serviços do consultório.

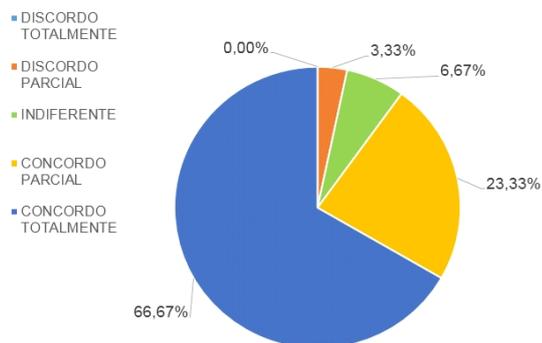


Figura 2. Feedback do serviço. Fonte: A própria pesquisadora

Trindade (2011)⁴ afirmou que o marketing invisível é uma maneira inteligente de abordar possíveis clientes e ser ético, bom sendo assim a caba tornando mais prático dar o feedback e descobrir uma maneira mais pratica para atingir o objetivo, e o gráfico mostrou que o profissional tem que melhorar ainda mais sua comunicação com seus clientes para poder ter seu negócio bem-sucedido e aumentar a lucratividade.

O feedback é fundamental para descobrir se seus pacientes estão gostando dos serviços e se voltaram a utilizar ou indicariam para outras pessoas. Ao mesmo tempo faz a pessoa se sentir importante.

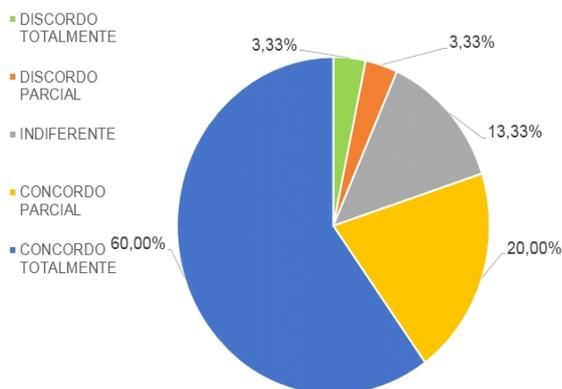


Figura 3. Variedade dos serviços. Fonte: A própria pesquisadora

Segundo Macedo (2014)⁵, a mensagem do Marketing Invisível pode ser transmitida de várias formas. Uma delas é fazer com que celebridades ou qualquer outra pessoa que inspire moda ou um serviço numa marca sejam vistas usando o produto e divulgando o serviço. Outra forma é a verbal, onde, em uma conversa corriqueira, alguém que faz parte da campanha de marketing sem que os outros saibam, simplesmente mencionam ou

recomendam a marca ou serviço que lhe foi prestado.

O gráfico abaixo serviu para que o profissional de odontologia invista em variedades dos serviços mantendo seus clientes satisfeitos.



Figura 4. Respeito e atenção. Fonte: A própria pesquisadora

Romeiro Cunha (2015)¹ esclareceu que, o marketing invisível é uma ferramenta do marketing veio para fazer com que os consumidores vejam e se encantem e se interessem e divulgue sem perceber que está tornado um negócio ou uma empresa mais rica e lucrativa, sem que isso lhe custe mais caro.

A pergunta nove (9) investiga-se, você gostaria de ser lembrado com antecedência a data do seu retorno. Foi importante para saber o quanto o paciente se sente valorizado ao ser lembrado, sendo que 76,67% das respostas foram positivas, eles gostam de se sentir importantes. Abaixo o gráfico para demonstrar o resultado.

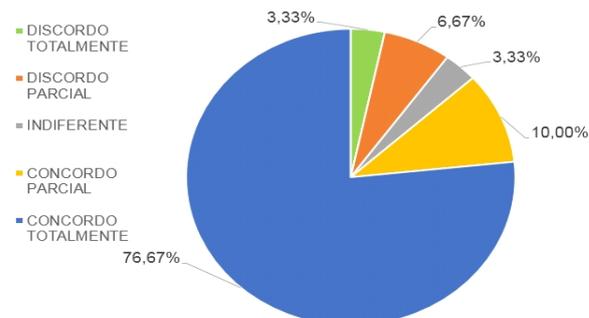


Figura 5. Satisfação ao ser lembrado da sua próxima consulta. Fonte: A própria pesquisadora

Romeiro Cunha (2011)¹ afirmou que a publicidade tradicional não é mais tão eficaz, o constante avanço e diversidade tecnológica da comunicação possibilitaram ao consumidor uma autonomia de escolha do que quer ver ou ouvir, e o marketing invisível é uma forma inovadora para o sucesso de qualquer empresa ou marca.

Cabe ao profissional montar estratégia de marketing para fidelizar os pacientes já existentes, mostrando que se preocupa com a saúde, qualidade de vida e que o

mesmo é fundamental para o consultório. A pesquisa mostra o resultado no gráfico que realmente o paciente se sente satisfeito ao ser lembrado pelo seu dentista.

A pergunta dez (10) sondou, você gostaria de receber uma mensagem de parabéns do seu dentista no seu aniversário. Trata do marketing invisível de uma maneira simples para descobrir a satisfação do paciente ao ser lembrado pelo profissional em uma data tão importante, seu aniversário, sendo que 56,67% responderam que sim, que ficariam satisfeitos ao ser lembrados. Abaixo o gráfico para demonstrar o resultado.

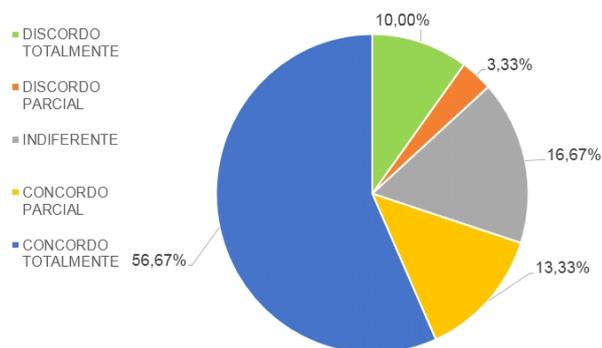


Figura 6. O diferencial no atendimento. **Fonte:** A própria pesquisadora

Nogueira (2008)³ afirmou que o marketing invisível é uma nova forma de relacionamento com os clientes nos dias de hoje e visa trazer grandes benefícios para os profissionais de odontologia, e grandes resultados financeiros.

Daí a importância do profissional buscar o diferencial do seu negócio, o resultado da pesquisa no gráfico mostrou que os pacientes se sentem felizes ao ser lembrados em uma data tão importante, a estratégia em descobrir foi positiva, mas cabe ao profissional melhorar ainda mais seus serviços usando o marketing invisível como aliado.

A pergunta onze (11) procurou saber, você gostaria que o seu/ sua dentista lhe avisasse quando for a hora de um check-up.

Nessa pergunta, o objetivo do marketing invisível, seria de mostrar ao paciente a importância que o profissional da área odontologia possui em cuidar de sua saúde dental, informando ao paciente a hora de fazer seu próximo check-up.

O paciente finaliza o tratamento, leva consigo o cartão de visita, o sorriso renovado e a satisfação com o trabalho do consultório. Mas passados seis meses, o paciente talvez se esqueça que chegou a hora de marcar uma nova consulta de rotina, um novo check-up, fazer uma limpeza e ver se está tudo ok. Uma ligação, mensagem, e-mail é uma ótima maneira de fazer esse lembrete. E o resultado foi que, 73,33% responderam de forma

positiva a iniciativa do consultório. Abaixo o gráfico para ilustrar o resultado.

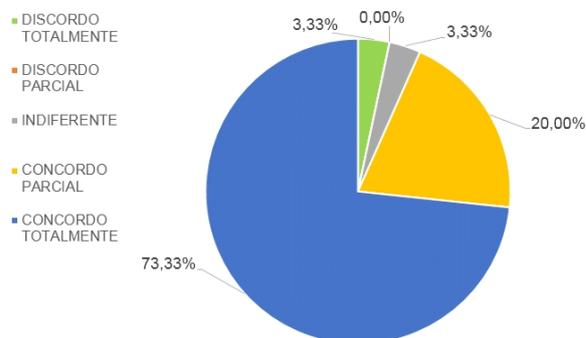


Figura 7. Excelência no atendimento ao cliente. **Fonte:** A própria pesquisadora

Trindade (2011)⁴ expos que o objetivo aqui desejado é não invadir a privacidade das pessoas, mas sim conseguir uma maneira prática e rápida de atrair a atenção do consumidor.

O objetivo da pesquisa foi buscar uma maneira de mostrar ao paciente que ele tem que cuidar da saúde bucal, fazendo o check-up em dias; fica mais fácil prevenir cáries, doenças periodontais, evitar problemas futuros e também é uma forma de economia financeira, no gráfico fica claro que ele se sente satisfeito ao ser lembrado. Tratar o paciente como patrimônio do consultório é fazer um atendimento com excelência.

A pergunta dezenove e vinte (19,20), referem-se ao segundo objetivo específico, diagnosticar o marketing invisível.

Analisando o resultado da pesquisa observou-se a satisfação de seus clientes, a respeito da qualidade dos seus serviços e a satisfação no atendimento, oferecido pelo profissional. Visto que o resultado da mesma, pode ser usado para que se adote ações eficazes, para melhorar ainda mais seus serviços no consultório, e garantir o marketing positivo para atrair novos pacientes e ao mesmo tempo fideliza-los.

A Pergunta dezenove (19) investiga, qual seu grau de satisfação de um modo geral com seu atual dentista. Teve as opções: Excelente, ótimo, bom, regular. Sendo que, excelente 73,33%, ótimo 63,33%, bom 63,33%, regular 40,00%, significa que os pacientes estão contentes com atendimento do profissional. A seguir os gráficos para esclarecer melhor esses resultados.

Trindade (2011)⁴ explica que não se está forçando o consumidor a comprar, mas se a pessoa viu, gostou, achou interessante, pode ser útil e irá fazê-la feliz, não vejo porque não o comprar.

O resultado da pesquisa foi positivo já que a maioria achou o profissional excelente, esse grau de satisfação serve para aplicar melhorias para não perder o padrão e melhorar ainda mais para fidelizar os pacientes que já

existe e atrair novos, a atenção tem que ser de forma contínua por que clientes satisfeitos o retorno financeiro é garantido.

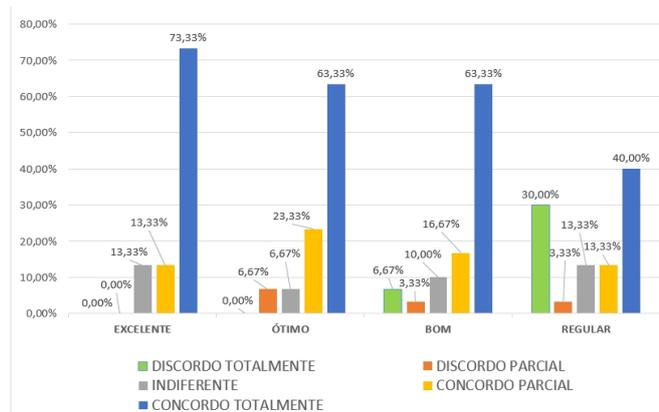


Figura 8. Grau de satisfação do cliente. Fonte: A própria pesquisadora

A Pergunta vinte (20), sonda-se, você indicaria seu dentista a outras pessoas. Nessa pergunta foi tratada as situações em que o Marketing Invisível estava lá, mas os entrevistados não perceberam que a mesma serviu para o profissional de odontologia descobrir se seu serviço refletia positivamente e se estava sendo repassado para outras pessoas, logo o resultado serviu como base para implementar melhorias, visto que o investimento para conquistar um novo cliente é muito alto e o marketing é fundamental para qualquer negócio. Abaixo os gráficos para demonstrar.

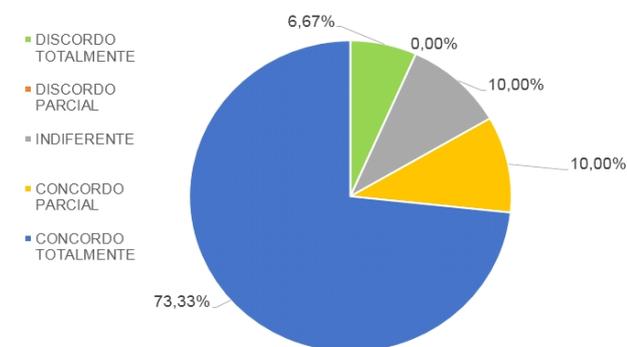


Figura 9. satisfação e imagem positiva. Fonte: A própria pesquisadora

Coelho Neto (2008)⁶ perguntou quem nunca se espelhou em um artista, ou algum a imagem do profissional faz a diferença em qualquer negócio, mantém os clientes satisfeitos e através deles atrai novos, por que tudo que um cliente quer é atenção ser bem tratado, ter seus problemas resolvidos, solucionados, agilidade no atendimento pessoas que atendam com precisão e compromisso.

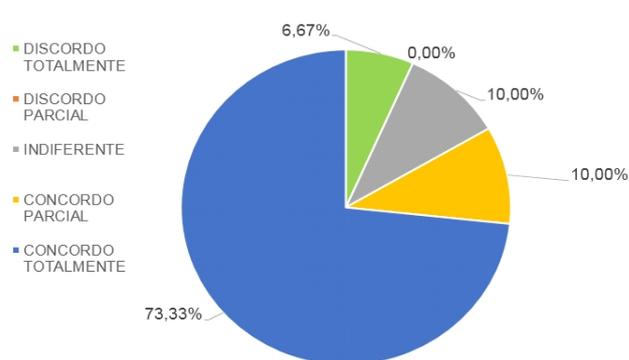


Figura 10. Satisfações com o serviço e com profissional. Fonte: A própria pesquisadora

Nogueira (2008)³ expôs que os estudos na área de administração, economia e comercio vem mostrando novas formas pensar quando se trata da relação entre clientes e fornecedores.

O cliente deve amar o atendimento e o serviço prestado a ele, caso contrário o profissional realmente vai ter problemas, satisfazer as necessidades do cliente é garantia de um negócio bem-sucedido.



Figura 11. Satisfação com o serviço e retorno do profissional. Fonte: A própria pesquisadora

Morais (2011)² destacou que num mundo globalizado, aonde o concorrente vem do outro lado do planeta para bater à porta de seus clientes, e criar formas inovadoras de expor o público a produtos e serviços, não sendo apenas uma opção do empreendedor, mas sim, uma questão de sobrevivência.

O resultado da pesquisa foi fundamental, o gráfico mostra a satisfação do paciente com o serviço do profissional. Não é fácil conquistar novos clientes, mas difícil mesmo é mantê-los, cabe ao profissional renovar a cada dia sua estratégia de fidelizar seus pacientes.

Nogueira (2008)³ alertou que o dentista deve investir em marketing para que não perca a concorrência no mercado, e essa nova modalidade que é o marketing invisível só tem a somar para o crescimento dos seus clientes.

Para o profissional é de extrema importância resolver o problema do paciente assim que chegar ao consultório, cliente satisfeito sempre volta e ainda indica para outras pessoas, não se pode perder a chance de causar uma boa impressão logo na primeira visita do paciente ao consultório.

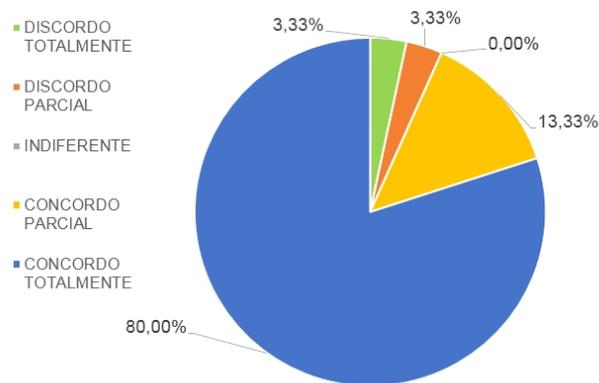


Figura 12. Solução do problema. Fonte: A própria pesquisadora

No instrumento de pesquisa a pergunta quatro e quatorze (4,14) referem-se ao terceiro objetivo específico.

A Pergunta quatro (4) interroga, qual a razão mais comum para não ir ao/à dentista. Os itens, 4.1^a, 4.2^a, 4.3^a, 4.4^a, 4.5^a, 4.6^a, 4.7^a. teve como resultado os seguintes percentuais. 40%, afirmam que: eu não preciso ir muito frequentemente, e 13,33% só vou quando sinto dor, 3,33% não gosto de dentista, 6,67% não tem nada de errado com meus dentes, 10%, tenho medo, 3,33 me esqueço de ir, 23,33% os custos dos cuidados são muito altos. Abaixo o gráfico para demonstrar o resultado.

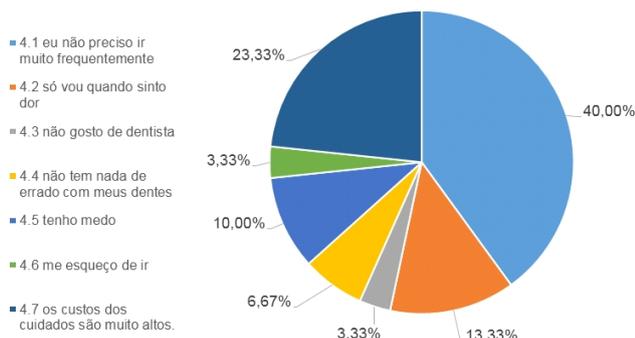


Figura 13. Assiduidade. Fonte: A própria pesquisadora

Romeiro Cunha (2015)¹ expos que a realidade é que as pessoas já desenvolveram naturalmente filtros que as protegem do merchandising comum, um exemplo disso são os banners das páginas da web. É muito fácil navegar em páginas carregadas de banners sem ser incomodado por eles, já que nosso cérebro já está treinado para

buscar apenas o conteúdo relevante. No entanto, as pessoas continuam consumindo muito e possuindo necessidades, algumas que talvez nem mesmo elas saibam.

A pesquisa mostra no gráfico que o profissional deve criar uma estratégia para melhorar a assiduidade do paciente, porque ouve uma quantidade expressiva de pessoas que julgam não precisar ir ao dentista muitas vezes. Outra é sobre o custo que acham muito alto; é hora de fazer uma promoção para manter os pacientes e atrair outros. Naturalmente o marketing invisível é um grande aliado de qualquer estratégia para melhorar seu negócio.

A Pergunta quatorze (14) aborda, quando você vai ao seu dentista/ você pergunta quais são os serviços por ele (a) praticado. Teve como resultado, 3,33%, 0,00%, 6,67%, 6,67%, 83,33%. A seguir o gráfico para demonstrar o resultado.

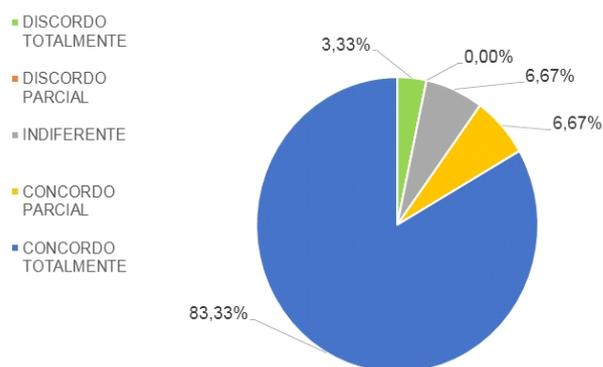


Figura 14. Variedade dos serviços prestados. Fonte: A própria pesquisadora

Romeiro Cunha (2011)¹ afirmou que a publicidade tradicional não é mais tão eficaz, o constante avanço e diversidade tecnológico da comunicação, possibilitaram ao consumidor uma autonomia de escolha do que quer ver ou ouvir, sendo assim, o marketing invisível é uma forma inovadora para o sucesso de qualquer empresa ou marca aliada a um conjunto de estratégias e ações de relacionamento.

A pesquisa mostrou que o profissional tem sim variedade de serviços, mas que não deve achar que já pode parar, tem de buscar inovação e qualificação, por que tudo muda a todo e qualquer momento, porque a pessoa mais importante do consultório é o paciente/cliente e ele não depende do consultório, o consultório sim, pois o paciente é que traz lucro financeiro e é a razão de existir do consultório.

4. CONCLUSÃO

Através deste trabalho de pesquisa pôde-se mostrar a importância do marketing invisível no seguimento odontológico em Manaus- AM. E concluir que, mesmo

as clínicas e consultórios odontológicos utilizando o marketing para divulgar seus serviços, ainda precisa aprofundar mais, e essa ferramenta do marketing invisível que contribuiu muito para as melhorias. Dentre os pacientes entrevistados muitos ainda desconhecem a importância de frequentar seu dentista regularmente.

O marketing invisível faz toda a diferença aliado a um bom atendimento, os clientes satisfeitos sempre voltam e ainda indicam para outras pessoas. Para fidelização dos clientes é muito importante que os profissionais odontológicos saibam as opiniões de seus pacientes, para poder melhorar e aprimorar seus serviços e atendimentos.

Outro fator muito importante para fidelizar seus pacientes é ter sempre um atendimento diferenciado, tratar seus clientes com gentileza, ter postura, empatia, competência no que está fazendo, disposição, sinceridade, tranquilidade cordialidade, e o fundamental é gostar do que faz; amar pessoas, seu maior patrimônio nas clínicas, são seus pacientes.

O estudo sobre o marketing invisível no seguimento odontológico ainda é pouco divulgado, sugere-se um estudo mais aprofundado do tema, para ajudar na melhoria da fidelização dos clientes para os consultórios odontológicos no município de Manaus/AM, e consultórios e profissionais de odontologia venham utilizar essa ferramenta do marketing.

A sugestão é profissional de odontologia e gestores, estejam sempre pesquisando junto a seus pacientes o grau de satisfação deles com o atendimento e com toda a equipe que os atende, visando praticar melhorias contínuas e pequenas ações de estratégias que vão mudar não só a parte financeira, mas o cuidado com o patrimônio do consultório: seus pacientes. E com tudo sair na frente do concorrente, e não perder a concorrência do mercado, logo podendo ampliar seus serviços, mas não basta investir em estratégia de marketing nas clínicas e consultórios odontológicos, tem que fazer um planejamento com ações contínuas para obter vantagem competitiva, o profissional não pode ter medo de ariscar ou ousar, mas tem que ter uma equipe treinada que caminhe junto por um objetivo de melhorar ainda mais seu desempenho para aumentar seus recursos tanto na área interna como externa.

REFERÊNCIAS

- [01] Cunha ER. A influência do marketing invisível no mercado. Janeiro de 2015.
- [02] Moraes HPF. Marketing invisível, o discurso sedutor com rótulo de não persuasivo. Pouso Alegre – MG – Brasil 2011.
- [03] Nogueira R. Avaliação das práticas e do conhecimento sobre o marketing de relacionamento em odontologia e da percepção dos clientes em relação à assistência odontológica. Divinópolis – MG 2008.
- [04] Trindade A. Marketing invisível: alternativa inteligente ou falta de ética, Disponível em:><http://www.papodeempreendedor.com.br/marketing/marketing-invisivel-alternativa-inteligente-ou-falta-de-etica/trackback/index.html> Acessado em>24 agosto de 2015.
- [05] Macedo MT. Etica no marketing invisível. Dezembro de 2014
- [06] Coelho N. Ernane A influência do invisível: estratégias promocionais dissimuladas em redes de consumidores na Internet. Salvador – BA Brasil 2008.

CAPACITAÇÃO DE PESSOAS NAS ORGANIZAÇÕES: A IMPORTÂNCIA DA CAPACITAÇÃO DE PESSOAS COMO FORMA DE PROMOVER O AUMENTO NA PRODUTIVIDADE DAS INDÚSTRIAS DO POLO INDUSTRIAL DE MANAUS

TRAINING OF PEOPLE IN ORGANIZATIONS - THE IMPORTANCE OF TRAINING OF
PEOPLE AS A WAY TO PROMOTE THE INCREASE IN THE PRODUCTIVITY OF
MANAUS INDUSTRIAL POLO INDUSTRIES

RAYANA DE SOUSA FERNANDES^{1*}, JOSÉ LUIZ ZANIRATO MAIA^{2*}

1. Graduando do Curso Administração da Faculdade Fucapi; 2. Professor Especialista da Faculdade Fucapi.

* Rua Leopólis, 112, Manaus, Amazonas, Brasil. CEP: 69084-420. rayanaS2fernandes@hotmail.com

Recebido em 12/12/2016. Aceito para publicação em 11/01/2017

RESUMO

A cada momento que passa o mercado de trabalho se renova nos seus aspectos físicos e estratégicos, com isso passando a ser mais exigente. O objetivo deste estudo consistiu em analisar os diferentes tipos de aplicação de gestão do conhecimento nos processos industriais das empresas do Polo Industrial de Manaus, realizada em uma empresa do ramo de reciclagem. A busca por respostas sobre as razões das vantagens competitivas de organizações e indústrias, como forma de promover o conhecimento relacionado a aprendizagem organizacional que é compreendida como uma construção social que transforma o conhecimento criado em nível individual em ações concretas direcionando aos objetivos organizacionais.

PALAVRAS-CHAVE: Capacitação profissional, aprendizagem organizacional.

ABSTRACT

With each passing moment the labor market is renewed in its physical and strategic aspects, with that becoming more demanding. The objective of this study was to analyze the different types of knowledge management application in the industrial processes of the Polo Industrial Manaus, conducted in a company of the two - wheeler sector. The search for answers about the reasons of the competitive advantages of organizations and industries as a way to promote the knowledge related to organizational learning that is understood as a social construction that transforms the knowledge created at individual level into concrete actions directing to the organizational objectives.

KEYWORDS: Professional training, organizational learning.

1. INTRODUÇÃO

A partir do fenômeno da globalização e de abertura dos mercados, a competitividade organizacional torna-se cada dia mais crescente, pois as empresas passaram a ter concorrentes globais e não apenas locais. Neste contexto o ciclo de vida dos produtos é reduzido, o que hoje é considerado novo, amanhã poderá ser descartado ou até mesmo tornar-se obsoleto. As mudanças são constantes e as empresas precisam se reinventar todos os dias para se manterem atuantes no mercado e se diferenciar dos seus concorrentes.

São grandes as transformações e inovações tecnológicas, e também as mudanças na forma e perfil dos profissionais. Nesse cenário de constantes mudanças e turbulências, as empresas passam a valorizar o “conhecimento”, que se torna fundamental para as empresas que querem se destacar no mercado. Conforme apregoado por Davenport & Prusak (2003, p.6)¹ conhecimento é:

“Uma mistura fluída de experiência condensada, valores, informação contextual e insight experimentado, a qual proporciona uma estrutura para a avaliação e incorporação de novas experiências e informações”.

Ainda de acordo com os autores, o conhecimento está na mente das pessoas. Nas empresas ele geralmente está presente em documentos e repositórios assim como em rotinas, processos, práticas e normas organizacionais. Diante da importância do conhecimento para as organizações que querem se diferenciar e inovar torna-se fundamental a gestão desse conhecimento.

Apesar desses conceitos ainda não estarem totalmente estruturados e os caminhos adotados serem diferentes de

uma organização para outra, cada vez menos a gestão do conhecimento tem sido considerada um modismo, e se mostra crescentemente como uma importante estratégia de gerenciamento. As organizações estão se atentando para a possibilidade de gerar e adquirir um recurso que pode gerar inovações e garantir a competitividade. Como argumenta Crawford (1994, p.35)² “o conhecimento é a essência do poder monetário e, devido a isso, está aumentando cada vez mais, no mundo inteiro, a busca pelo controle do conhecimento e pelos meios de comunicação”.

Para compreender a aplicação destes conceitos é relevante analisar previamente as mudanças pelas quais a sociedade contemporânea tem passado, bem como a velocidade destas transformações. Se observarmos, por exemplo, a distribuição dos cem inventos que mudaram a história da humanidade ao longo do tempo terá uma nítida visão sobre a aceleração desse processo. Nos 2,6 milhões de anos que vão do período paleolítico - época em que foram geradas as primeiras ferramentas de pedra e deram início à jornada do homem rumo à civilização e domínio da natureza - até o surgimento da Era Cristã, foram registrados cerca de dezesseis inventos estratégicos. Nos primeiros dezoito séculos, essa cifra passou para vinte e, somente no século XIX, foram identificados 29 inventos, valor que saltou para 35 no século XX³.

Dentre os fatores que mudaram o foco de uma sociedade industrial para a sociedade do conhecimento, podemos destacar desde transformações na economia e valor dos ativos mais significativos, até no perfil exigido do funcionário e sua empregabilidade. Como relatam Sveiby (1998)⁴ e Stewart (1998)⁵, as organizações do conhecimento são aquelas que contam com uma estrutura focada no conhecimento e não no capital; aquelas cujos ativos intangíveis são muito mais valiosos do que seus ativos tangíveis; cujos trabalhadores são profissionais altamente qualificados e com alto grau de escolaridade.

A busca por respostas sobre as razões das vantagens competitivas de organizações e indústrias tem uma longa tradição tanto nas ciências sociais quanto nas engenharias. Um dos trabalhos iniciais mais significativos nessa área foi a proposição de uma relação entre aprendizagem e competitividade, baseada no conceito de curva de experiência⁶.

Tradicionalmente, programas de capacitação objetivavam desenvolver competência individual. Entretanto, a aplicação de conhecimentos na criação de novos produtos e processos que garantam uma vantagem competitiva para a organização não se configura em uma tarefa individual⁶.

Neste contexto, o presente projeto tem como objetivo geral demonstrar os tipos de gestão industrial, qual a importância da capacitação de pessoas como forma de promover o aumento na produtividade das indústrias do

polo industrial de Manaus. Após a aplicação de um questionário misto a uma empresa.

O mundo do trabalho passa por profundas transformações, tanto em termos qualitativos quanto quantitativos, que por sua vez acabam por provocar reestruturas nos campos político e social. Essas mudanças são impulsionadas, em grande parte, pela globalização da economia e aumento da interdependência entre mercados, mas, também, pela rapidez com que novas tecnologias de informação são introduzidas e renovadas, alterando rapidamente o padrão das trocas de informação e o acesso a novos territórios.

Dentre os fatores que mudaram o foco de uma sociedade industrial para a sociedade do conhecimento, podemos destacar desde transformações na economia e valor dos ativos mais significativos, até no perfil exigido do funcionário e sua empregabilidade.

No âmbito das empresas, assiste-se a uma produção baseada em trabalhadores polivalentes e flexíveis, sendo que grande parcela deles está deixando de fazer parte do núcleo estável da empresa-mãe, para ser contratada pelas fornecedoras. Outros fenômenos conhecidos são o aumento do número de pessoas em idade de trabalhar no segmento da economia informal, e o conseqüente enfraquecimento dos sindicatos, marcado pela redução expressiva de greves em todo o mundo.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Tipos de pesquisa

Quanto aos fins, a presente pesquisa pretende demonstrar que com a capacitação de pessoal é possível obter um crescimento na produtividade das organizações, para isso a metodologia a ser utilizada para a realização dessa pesquisa é a qualitativa, com caráter exploratório, pois há pouco conhecimento acumulado e sistematizado nessa área, conforme descreve Gil:

A pesquisa exploratória tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado¹³.

População e Amostra

Fará parte desta pesquisa uma empresa de reciclagem do Polo Industrial de Manaus (PIM), 10 colaboradores da produção.

Tipos de Pesquisa

Os meios utilizados para alcance dos objetivos serão as pesquisas de campo, com a aplicação de um questionário misto, e bibliográfica.

Para Vergara (2011, p. 43) a “pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou

ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”, e através desse tipo de pesquisa será possível identificar quais os tipos de capacitação de pessoal, que tipo de treinamento são dados diariamente nas atividades dessas indústrias, bem como verificar a melhor maneira de aprendizagem desses colaboradores.

Quanto à pesquisa bibliográfica, a define como “o estudo sistematizado desenvolvido em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, [...]”; por isso, serão consultados os materiais que tratam sobre o assunto.

Análise de Dados

O principal instrumento de a ser utilizado será o questionário misto, que será elaborado com 5 questões que serão oferecidas aos colaboradores da fábrica a ser pesquisada, para que possamos identificar as principais aplicações de gestão de conhecimento nos processos industriais.

No polo industrial de Manaus, existem diversas fábricas em diferentes segmentos de mercado, tais como, eletrônica, têxtil, reciclagem, etc., sendo o universo da pesquisa realizada.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Capacitação de pessoal

“O conhecimento não é dado nem informação, embora esteja relacionado com ambos e as diferenças entre esses termos sejam normalmente uma questão de grau. É importante frisar que dado, informação e conhecimento não são sinônimos”¹.

Segundo a Steil (2006)⁶, capacitar indivíduos para que desempenhem suas atividades profissionais é prática que se equaciona com próprio desenvolvimento do trabalho sistematizado. As técnicas de treinamento foram criadas e adaptadas ao longo dos séculos em função das mudanças na natureza e na forma organizacional, geradas pelo processo de racionalização das sociedades ocidentais. Da mesma maneira que as técnicas de treinamento, as percepções sobre o significado, o valor e a importância destas também sofreram alterações no decorrer dos anos.

Segundo Steil (2006)⁶, o “treinamento no trabalho” é uma técnica que se consolidou na história do treinamento corporativo, sendo grandemente utilizada nos dias de hoje. Feedback imediato e aplicação direta da aprendizagem são as principais vantagens do “treinamento no trabalho”. Uma vez que esse treinamento é realizado durante a execução da tarefa e em uma relação de um treinador para um treinando, tende a não ser eficiente se o volume de produção e o número de pessoas a serem treinadas forem altos.

Para Steil (2006)⁶, de forma crescente, o treinamento passa a ser considerados uma estratégia e um meio fun-

damental para a promoção da eficiência organizacional. Escolas profissionais foram criadas para preparar adolescentes e adultos para o mercado de trabalho (ex: Senai e Senac). Universidades têm flexibilizado seus currículos de forma a se aproximarem da realidade organizacional. A partir da década de 60, no Brasil, programas trainee passam a ser prática comum em grandes corporações, especialmente nas transacionais.

Ao mesmo tempo que cresce o reconhecimento corporativo de que o conhecimento é essencial para uma vantagem competitiva sustentável, cresce também a insatisfação dessas corporações com o conhecimento e as habilidades dos formandos oriundos do sistema educacional tradicional. A partir da década de 70, as organizações desenvolveram universidades corporativas na tentativa de diminuir a distância entre as necessidades de conhecimentos aplicado à realidade organizacional e os conhecimentos típicos oferecidos por instituições educacionais tradicionais⁶.

Aprendizagem Organizacional

No estudo feito por Steil (2006)⁶, as pesquisas iniciais sobre aprendizagem organizacional datam da década de 60, com os trabalhos pioneiros de Cyert e March (1963), registrando um crescimento acelerado nos últimos anos. Uma pesquisa bibliográfica revelou que apenas em 1993 foram escritos tantos artigos científicos sobre o tema quanto foram os desenvolvidos durante a década de 80.

Embora as expressões “aprendizagem organizacional” e “organizações de aprendizagem” sejam utilizadas por alguns autores com o mesmo significado, existe uma clara distinção entre eles. A primeira objetiva descrever e compreender processos e comportamentos, e é pautada pelo rigor científico (abordagem normativa, descritiva), enquanto a segunda busca desenvolver um estado ideal, um conjunto recomendações baseado em experiências de empresas de consultoria sobre as melhores práticas para se criar uma organização que aprende (abordagem prescritiva).

Segundo Steil (2006)⁶, partindo desses pressupostos, a aprendizagem diz respeito a alterações sistemáticas em estruturas cognitivas e estados de conhecimento. Nesse contexto, os estados de conhecimento individual configuram-se na base cognitiva para novos conhecimentos, individuais ou organizacionais.

A abordagem cognitiva referente à aprendizagem pode ser sumariada como se segue:

O processo de aprendizagem é compreendido como a transformação de uma dada estrutura cognitiva por meio da integração de nova informação. Consequentemente, o resultado imediato da aprendizagem é um conhecimento novo ou aperfeiçoado e não qualquer ação ou comportamento particular. Assim, o foco da aprendizagem não se refere à experimentação reativa da

capacidade de resolver problemas⁷.

Apresentação dos Dados

Para que fossem atingidos os objetivos do estudo, o método utilizado foi uma pesquisa com aplicação de questionários e entrevista que ocorreu no dia 20 de outubro de 2016, sendo realizado em uma empresa de reciclagem no polo industrial de Manaus, buscando reunir o conjunto de informações necessárias para a formulação das conclusões e proposições do presente trabalho.

Na etapa, procurou-se identificar as aplicações de gestão do conhecimento e as técnicas utilizadas nos processos e nos resultados. Com isso sendo possível averiguar até que ponto a capacitação de pessoal traz resultados positivos para as organizações tanto no âmbito financeiro quanto humano dos colaboradores.

Análise dos dados da pesquisa

Os resultados obtidos nos questionários foram tabulados usando o Excel, como auxílio na visualização dos dados e para uma melhor exemplificação dos resultados elaborou-se gráficos. A análise dos dados de forma qualitativa, explorando dados de forma a traçar hipótese hipotética dedutiva, para que assim as organizações obtenham uma visão no que pode ser melhorado visando resultado positivo para ambos.

Grau de escolaridade

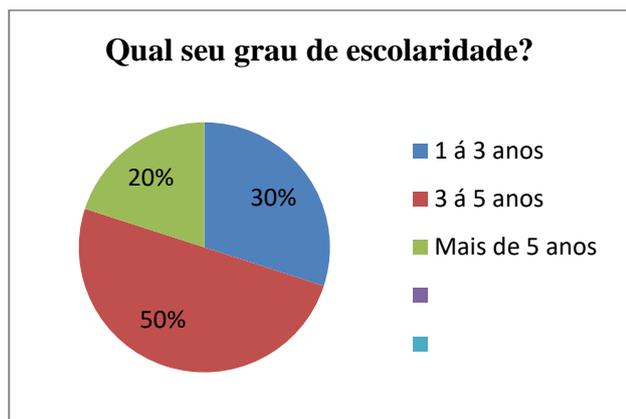


Figura 1. Grau de Escolaridade. Fonte: próprio autor-2016.

Quanto ao grau de escolaridade dos colaboradores que atuam nesta empresa foram identificados com seguintes de acordo com os dados abaixo na Figura 1.

Com as mudanças introduzidas na educação profissional pela nova legislação, representam passos preparatórios para mudanças reais. Esta oportunidade tem sido aproveitada por muitos através de programas do governo com o objetivo de qualificar o cidadão para o trabalho já na escola.

Nível de satisfação no trabalho

Os colaboradores manifestaram suas opiniões, relacionados ao que foi questionado, vejamos na Figura 2.

Os primeiros estudos sobre a satisfação no trabalho, segundo Siqueira (2008)⁸, eram considerados como um componente da motivação, que levava os trabalhadores a apresentarem indicadores de comportamento importantes para o interesse empresarial, tais como o aumento do desempenho e da produtividade, permanência na empresa e redução de faltas ao trabalho.

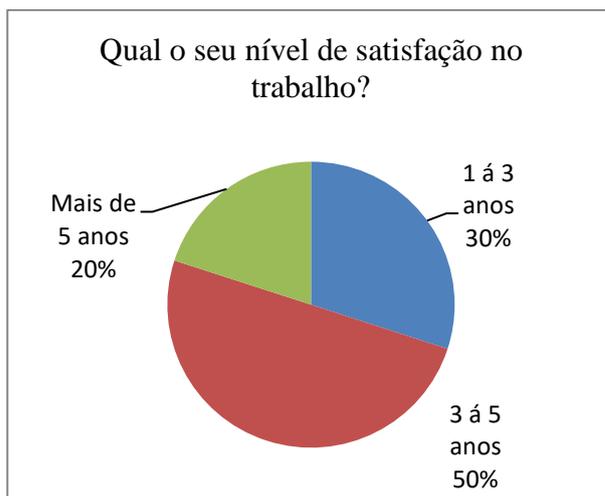


Figura 2. Nível de satisfação no trabalho. Fonte: próprio autor-2016.

Treinamento e capacitação

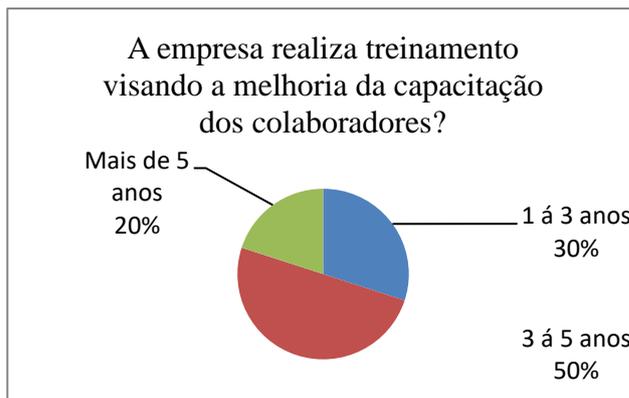


Figura 3. Treinamento e capacitação. Fonte: próprio autor-2016.

A empresa pesquisada vem realizando ações trimestralmente visando à capacitação e atualização com mercado dos seus colaboradores, que iremos visualizar na Figura 3.

Atualmente nas organizações faz-se necessário a estimulação dos profissionais para um pleno conhecimento, direcionando-os para um diferencial estratégico, competitivo e de sucesso. Aumenta-se a necessidade da geração de informações e que as mesmas sejam úteis e significativas para que promovam o aprendizado individual e organizacional, produzindo assim melhores resultados⁹.

Aumento da Produtividade

Neste quesito a manifestação dos colaboradores vai

de encontro com o propósito do presente trabalho, descritos na Figura 4.

Segundo Chiavenato (2000)¹⁰, treinamento é a experiência aprendida que produz uma mudança relativamente permanente em um indivíduo e que melhora sua capacidade de um cargo. O treinamento pode desenvolver uma mudança de habilidades, conhecimento, atitudes ou comportamento. Isto significa mudar aquilo que os empregados conhecem como eles trabalham suas atitudes frente ao seu trabalho ou suas interações com os colegas ou supervisor.

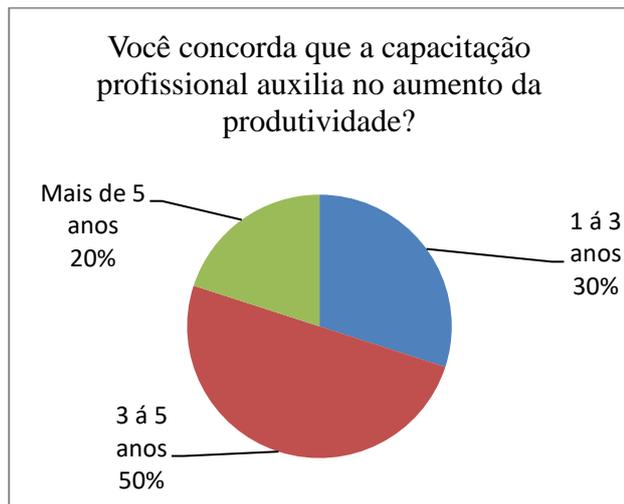


Figura 4. Aumento da produtividade. Fonte: próprio autor-2016

Tempo de prestação de serviço

Podemos verificar o tempo de prestação de serviços para base da pesquisa realizada na Figura 5.

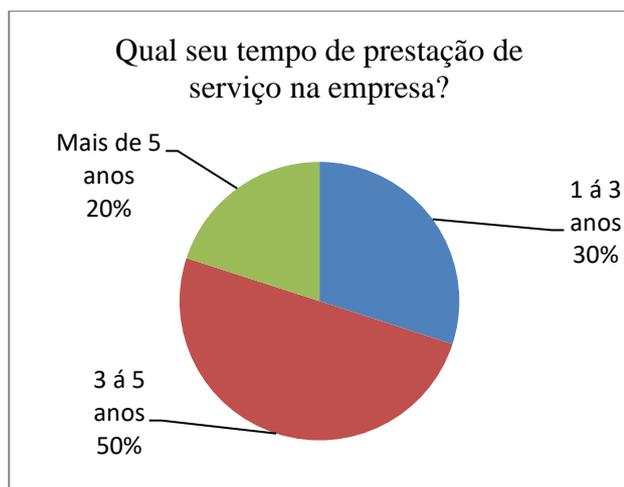


Figura 5. Tempo de prestação de serviço. Fonte: próprio autor-2016.

Conforme Carvalho & Souza (1999, p.2)¹¹, “O Capital Humano é a capacidade, conhecimento, habilidade, criatividade e experiências individuais dos empregados e gerente transformando em produtos e serviços que são o motivo pelo qual os clientes procuram a empresa e não o

concorrente”. Logo este capital, nas organizações, é, em muitos casos, mais importante que os capitais físicos, sendo fator primordial para o sucesso das organizações.

4. CONCLUSÃO

Ao concluir este artigo, observou-se que o nível de escolaridade é baixo representado por 50% dos empregados da empresa. Mesmo assim, ele tem a ciência de que a capacitação é importante e se sentem motivados no ambiente de trabalho.

Diante da pesquisa observa-se que tanto empregado como empregador vêem a importância da qualificação profissional como ferramenta de desenvolvimento da carreira profissional. Percebe-se que as pessoas estão cada vez mais dando valor a educação continuada visto que a mesma é uma ferramenta de grande relevância no momento da busca de uma vaga de emprego.

A medida que se aplicou o questionário pode-se verificar que funcionários capacitados estão melhores e mais seguros a realizarem suas atividades, sendo assim o divisor do crescimento produtivo da empresa. O profissional com mais conhecimento tende a estar preparado para inovar em sua função além de planejar e executar com melhor exatidão as tarefas no seu emprego.

É perceptível que os funcionários estão sob ameaças de ficarem fora do mercado de trabalho, caso não busquem evoluírem em seu nível educacional, aprimorando seus conhecimentos nas instituições competentes de ensino. Por um outro lado percebe-se a parceria da empresa oferecendo cursos de aprimoramento aos seus colaboradores.

Desta forma pode-se concluir que, para se inserir no atual mercado de trabalho que a cada dia está mais exigente o candidato a uma vaga de emprego deve estar preparado, e essa preparação ele só conseguirá com a qualificação profissional que é visto como ponto positivo pelas empresas.

REFERÊNCIAS

- [1] DAVENPORT, T.; PRUSAK, L. Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. 15. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- [2] CRAWFORD, Richard. Na era do capital humano. São Paulo: Atlas, 1994.
- [3] YENNE, B. 100 invenções que mudaram a história do mundo. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.
- [4] SVEIBY, Karl Erik. A nova riqueza das organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- [5] STEWART, Thomas A. Capital intelectual: a nova vantagem competitiva das empresas. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.⁵
- [6] STEIL, Andreia Valéria. Competências e Aprendizagem Organizacional. 1.ed. Florianópolis, 2006. 1-75 p.

- [7] KLIMECKI, Ruediger; LASSLEBEN, Hermann. Modes of organizational learning: indications from an empirical study. *Management Learning*, v. 29, n. 4, p. 405-430, 1998.
- [8] SIQUEIRA, M. M. M. (org). *Medidas do comportamento organizacional: ferramentas de diagnóstico e de gestão*. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- [9] CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de Pessoas*. São Paulo: 3ª edição, 2009.
- [10] CHIAVENATO, Idalberto. *Recursos Humanos*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- [11] CARVALHO, Ana Cristina Marques de, SOUZA, Leonardo Pellegrino de. Ativos intangíveis ou capital intelectual: discussões da contradição na literatura e proposta para a sua avaliação. *Em Perspect. Cienc. Inf.*, Belo Horizonte, v.4, n.1, p.73-83, jan/jun. 1999.
- [12] VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 13. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2011. 42-43 p.
- [13] GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010. 7-15 p.

A IMPORTÂNCIA E A ATUAÇÃO DO ENFERMEIRO NO PROCESSO DE ACREDITAÇÃO HOSPITALAR

NURSES' IMPORTANCE AND ACTION IN HOSPITAL ACCREDITATION PROCESS

FERNANDA FREITAS DE OLIVEIRA¹, ROGÉRIO SAINT-CLAIR PIMENTEL MAFRA^{2*}, LUIZ RONALDO ALBERTI³, ARTHUR GUILHERME LOBATO DE CASTRO⁴

1. Enfermeira, MBA em gestão de pessoas com ênfase em estratégia; 2. Médico cirurgião geral e urologista. Membro Titular da Sociedade Brasileira de Urologia - SBU. Membro da American Urological Association – AUA. Membro da Confederación Americana de Urología – CAU. Mestre em medicina. Doutor em medicina. Assistente Adjunto do serviço de urologia da Santa Casa BH. Preceptor da residência médica em urologia do Hospital Santa Casa de Belo Horizonte. Professor Titular da Faculdade de Medicina – FAMINAS BH. Pesquisador CNPq; 3. Médico cirurgião geral e pediátrico, gastroenterologista. Membro Titular da Federação Brasileira de Gastroenterologia e da SOBED. Mestre em cirurgia. Doutor em Cirurgia. Professor Adjunto do Departamento de Cirurgia da UFMG. Docente Pesquisador da Santa Casa BH. Pesquisador 2 do CNPq; 4. Acadêmico de medicina da Faculdade de Minas/ FAMINAS-BH, Belo Horizonte, MG. Biomédico, pela Universidade FUMEC.

* Santa Casa BH - Serviço de Urologia – 4º andar ala C; Avenida Francisco Sales, 1111; Santa Efigênia, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. CEP: 30150-220 rogerioscm@yahoo.com.br

Recebido em 01/07/2016. Aceito para publicação em 11/08/2016

RESUMO

Nos últimos anos, presenciamos uma mudança nos serviços de saúde, em que os padrões de qualidade se elevaram. O objetivo deste estudo é divulgar a metodologia do processo de acreditação hospitalar e a importância da atuação do enfermeiro nesse processo. Para este estudo, foi realizada revisão de literatura nas bases de dados SCIELO, LILACS e GOOGLE SCHOLAR, sendo selecionados 30 artigos, dos quais 10 foram incluídos após a utilização do instrumento citado nesta metodologia. O conhecimento deste presente método é fundamental para garantir a qualidade dos serviços prestados e contribuir na satisfação e confiança dos clientes interno e externo.

PALAVRAS-CHAVE: Acreditação hospitalar, o enfermeiro no processo de acreditação hospitalar, qualidade.

ABSTRACT

In last years, we witnessed a change in health care, where the quality standards are raised. The purpose of this study is to disclose the methodology of the hospital accreditation and nurses' action in this process. For this study, was used a bibliographic review in databases such as SCIELO, LILACS and GOOGLE SCHOLAR, and selected 30 articles, of which 10 were included after the use of the instrument quoted in this methodology. The knowledge that this method is essential to ensure the quality of services and contribute to customer satisfaction and confidence of internal and external customers.

KEYWORDS: Hospitalar accreditation, Nurse in hospitalar accreditation process, quality.

1. INTRODUÇÃO

A área da saúde vem apresentando transformações significativas tornando o mercado extremamente compe-

titivo. Essas transformações acarretaram uma constante busca de sistemas que garantam a qualidade dos serviços. Porém, esses sistemas de qualidade só ganharam espaço social depois que o mercado tornou-se mais exigente¹.

Até o início da década de 90, o processo de qualidade ainda não era implantado no Brasil, pois não havia uma preocupação formal e direta com a qualidade nos serviços médico-hospitalares. Esses serviços eram distribuídos de uma forma ineficaz, o que provocava certa insatisfação aos clientes. Com a implantação do Código de Defesa do Consumidor em 1990, houve benefícios tanto para a instituição hospitalar quanto para o cliente. Desta forma, o cliente passa a ter poderes para exigir segurança, qualidade e eficácia².

Desde então, os hospitais vem passando por diversas mudanças referentes ao processo de qualidade assistencial, que, conseqüentemente, tornou-se parte da rotina de diversas instituições hospitalares³.

Estas transformações tem sido reflexo do comportamento da sociedade contemporânea que tornou-se cliente interno e externo, cada vez mais ciente da importância de se elevar o processo de qualidade e de sua demanda. O próprio Ministério da Saúde preconiza a opinião do cliente e sua família sobre a qualidade dos serviços prestados².

No âmbito internacional, o processo e a avaliação da qualidade iniciaram-se após a 2ª Guerra Mundial, momento marcado pela necessidade da implantação de sistemas de controle e demanda de exigências na reorganização das empresas⁴.

No Brasil, a melhoria pela qualidade tem sido desenvolvida por meio do programa de acreditação hospitalar. Esse programa é realizado através de avaliações das organizações prestadoras de serviços hospitalares,

que caracteriza a acreditação como um programa voluntário, racionalizador, ordenador, periódico e reservado³.

Diante desse objetivo das instituições, que agora almejam a certificação pela ISO (Organização Internacional de Normalização, na qual cria normas nos mais diferentes segmentos de forma a em todas as áreas. As normas tratam-se de sistemas para gestão e garantia da qualidade nas empresas), o programa de acreditação hospitalar tem contribuído com atuais mudanças no hábito dos profissionais, de maneira a garantir qualidade da assistência prestada aos clientes³.

Atualmente, garantir a qualidade é certificar ao usuário um grau específico de excelência, no qual é transmitida através de medições e avaliações dos componentes estruturais e dos resultados apresentados pelos clientes interno e externo².

O processo pela busca da qualidade expande-se cada vez mais em várias áreas da saúde, bem como no campo de atuação dos enfermeiros. Nesse processo, a equipe de enfermagem passa a ser fundamental, pelo fato de ser o único grupo profissional com presença contínua, com temas gerenciais e de auditoria, o que gera habilidade para implementar e monitorizar todo o processo. O enfermeiro no programa de acreditação é visto como líder; um profissional que sabe aproveitar estímulos e introduzir novos conceitos a partir da missão e visão das instituições. A discussão entorno do processo de acreditação hospitalar e sua certificação na instituição, cada vez mais, chama atenção de profissionais da saúde³. Diante dessas considerações torna-se relevante abordar a importância da atuação do enfermeiro no processo de acreditação hospitalar. Desta forma, a questão norteadora desta pesquisa é: Como é a atuação do enfermeiro no processo de acreditação?

Este artigo tem como objetivo principal descrever a atuação do enfermeiro no processo de acreditação hospitalar para melhor entender sua inserção neste processo.

Pretende-se através desse estudo, proporcionar uma reflexão da importância do enfermeiro no processo de acreditação hospitalar.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Para a realização do presente trabalho, foi utilizada revisão de material bibliográfico nas bases de dados SCIELO, LILACS, GOOGLE SCHOLAR, utilizando como descritores: acreditação hospitalar, o enfermeiro no processo de acreditação hospitalar e qualidade. Os critérios de inclusão utilizados foram especificados do assunto com o tema nos últimos 10 anos; publicados em português; artigos indexados em revistas qualificadas como a nacional ou superior pelo sistema CAPES-CNPq; estudos qualitativos ou quantitativos; estudos realizados na rede privada de assistência à saúde; representativos da realidade brasileira. Foram selecionados 30 artigos, dos quais 10 foram incluídos após a utilização do instru-

mento citado nesta metodologia. Para a citação bibliográfica foi utilizado o *software Endnote X4 for Mac*.

3. DESENVOLVIMENTO

O processo pela busca da qualidade não é recente, uma vez que essa preocupação pode ser identificada desde os primórdios da atividade manufatureira, período em que se predominava a produção de caráter artesanal. Havia uma observação por parte dos “mestres-artesãos” aos aprendizes, cujo objetivo era evitar falhas no processo manufatureiro, o que, conseqüentemente, acarretava controle na qualidade⁶.

No início do século 20, houve evolução das organizações manufatureiras, em que ocorreram significativas mudanças nos processos de trabalho e elevação da produtividade. O uso intenso de máquinas para auxiliar a produção exigiu uma inspeção do produto final, ou seja, realizar uma separação do produto apto para o comércio daquele defeituoso. Esta seleção tinha como principal objetivo evitar a comercialização de produtos que comprometessem o nome da empresa no mercado. Sendo assim, este período pode ser caracterizado como a primeira fase no movimento pela qualidade⁶.

Desde então, a busca pela qualidade alastrou-se por todo mercado. Na saúde, essa procura iniciou-se no século passado, quando foi formado o Colégio Americano de Cirurgiões (CAC), que estabeleceu, em 1924, o Programa de Padronização Hospitalar (PPH). Tal programa definia um conjunto de padrões para garantir a qualidade na assistência aos pacientes⁵.

Diante da dificuldade em manter o Manual de Padronização, o Colégio Americano de Cirurgiões iniciou parcerias com associações, escolas americanas e canadenses, objetivando uma participação mais intensa com outras organizações, também dedicadas a melhorias na área da saúde. Com a união destes grupos nos Estados Unidos, em 1951 foi criado a Comissão Conjunta de Acreditação dos Hospitais (CCAH), que logo, em dezembro de 1952 delegou oficialmente o programa de Acreditação, a *Joint Commission on Accreditation of Hospitals*⁵.

Segundo o Ministério da Saúde o processo de acreditação “é um método de consenso, racionalização e ordenação das Organizações Prestadoras de Serviços Hospitalares e, principalmente de educação permanente dos seus profissionais”⁷.

Na década de 60, a maioria dos hospitais americanos já havia atingido os padrões mínimos preconizados, o que acarretou uma modificação no grau de exigência, publicando em 1970 o *Accreditation Manual for Hospital*⁵.

No Brasil, o Ministério da Saúde em 1970, desenvolveu o tema “Qualidade e Avaliação Hospitalar”. Porém, somente após uma década, que a Organização Mundial de Saúde (OMS) passou a visar a acreditação

como elemento fundamental e estratégico para o desenvolvimento da qualidade na América Latina. Sendo assim, em 1990, foi criado o Manual de Padrões de Acreditação para América Latina⁵.

Em 1994, por meio do Ministério da Saúde, houve o lançamento do Programa de Avaliação e Certificação de Qualidade em Saúde (PACQS). A Federação Brasileira de Hospitais lançou em 1995, o Instituto Brasileiro de Acreditação (INBRAH), e, em 1996 o Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade (PBQP). Em parceria com grupos nacionais que já realizavam atividades pioneiras de acreditação, o Ministério da Saúde promoveu, em 1997, um projeto intitulado Acreditação Hospitalar, lançado oficialmente um ano depois, quando ganhou nome de Programa Brasileiro de Acreditação⁵.

Após este importante desenvolvimento na oficialização do programa, o Ministério da Saúde realizou o projeto “Acreditação no Brasil”, em que ocasionou um ciclo de palestras. Esse momento tinha como finalidade apresentar o projeto desenvolvido pelo governo federal de modo a melhorar a compreensão sobre o Sistema Brasileiro de Acreditação bem como sua operação, levando à criação da entidade ONA, em maio de 1999⁵.

A Organização Nacional de Acreditação (ONA) é uma entidade não governamental caracterizada como: “pessoa jurídica de direito privado sem fins lucrativos e de interesse coletivo”, com abrangência de atuação nacional. É uma organização que promove a implementação de um processo permanente de avaliação e certificação da qualidade dos serviços na área da saúde⁹.

Para avaliar a qualidade assistencial, as organizações prestadoras de serviço utilizam instrumentos e padrões de avaliação contidos no Manual Brasileiro de Acreditação Hospitalar (MBAH). Para a avaliação, existem seções e subseções, em que, para cada uma delas, há padrões interdependentes que devem ser integralmente atendidos. Os padrões são definidos em três níveis, correlacionados e de complexidade crescente, do modo que um nível superior a ser alcançado só será possível quando atingidas as exigências do nível anterior¹⁰.

O MBAH é embasado em três níveis. O nível 1 (Acreditada), tem como princípio a segurança e está relacionado a exigências básicas da qualidade na assistência prestada aos clientes, especialidades da organização de saúde a serem avaliadas e ainda recursos humanos. Este nível deve estar compatível com a complexidade, habilitação dos profissionais e responsáveis técnicos, de forma a corresponder com a área de atuação. O nível 2 (Acreditada Plena), Objetiva a segurança e organização e tem relação com as exigências que contemplam as evidências de adoção no planejamento na organização da assistência. Esse planejamento refere-se à documentação, corpo funcional, treinamentos, controle, estatísticas básicas para tomada de decisões e práticas de auditoria interna. O nível 3 (Acreditada com Excelência), requer

segurança, organização e práticas de gestão pela qualidade. Está relacionada com exigências evidenciadas por políticas institucionais de melhoria contínua em estruturas, novas tecnologias, atualização técnico-profissional, ações assistenciais e procedimentos medico-sanitários. Essas evidências são alcançadas através da utilização da tecnologia, informação, disseminação global e sistêmica, rotinas padronizadas e avaliadas, tendo como principal foco à excelência¹⁰.

Após a instituição ser aprovada, ou seja, ser acreditada, receberá o Certificado de Organização Acreditada, de acordo com a determinação da ONA. O certificado terá validade de dois anos para os níveis um, dois e três. As instituições terão que acompanhar os processos de mudanças que ocorrem atualmente na sociedade. Ao final do período de acreditação, as entidades deverão submeter-se novamente a uma avaliação, que garantirá os padrões de qualidade em sua prática assistencial¹⁰.

Atualmente, no Brasil, há cerca de 313 serviços hospitalares acreditados, sendo 44 acreditada em nível 1 (acreditada), 52 acreditada em nível 2 (acreditada plena) e 72 acreditada em nível 3 (acreditada em excelência)⁹.

No decorrer dos tempos, presenciamos transformações complexas na área da saúde, no qual, o enfermeiro passa a desempenhar funções inovadoras. Dentre essas funções, está a perspectiva do enfermeiro em participar do processo de acreditação hospitalar, de forma a visar à melhoria da assistência prestada³.

Um dos pontos de destaque neste processo pela busca da acreditação, é o enfermeiro possuir capacidade de liderar, educar, gerenciar, estimular e introduzir novos conceitos sobre a missão social da instituição³.

O exercício da liderança irá influenciar o enfermeiro em diversas mudanças e em conciliar os objetivos organizacionais com os da equipe de enfermagem. Essas mudanças referem-se a: mudança de idéias, de condutas e de conceitos, de modo a beneficiar o paciente e aqueles que prestam assistência direta. Sendo assim, o enfermeiro líder passará a estimular a criação de novos líderes e visará às metas alcançadas como sucesso do líder, da empresa e dos liderados³.

O enfermeiro como membro da equipe de saúde e do processo de acreditação, deverá atuar em três níveis. Nível decisório (determinará diretrizes e condições de modo que o serviço de enfermagem atinja os padrões estabelecidos pelo MBAH), nível estratégico (analisará a melhor forma em sensibilizar a equipe de enfermagem a atingir as metas da instituição) e nível operacional (executará uma supervisão contínua e sistematizada). Diante desses fatores, nota-se que para obter qualidade na instituição é necessário que haja liderança e motivação^{5,8}.

4. CONCLUSÃO

Segundo a Resolução CNE/CES Nº 3 de 7 novembro de 2001, ressalta-se que durante o processo de graduação,

o enfermeiro, em sua formação, terá por objetivo dotar de conhecimentos, no qual lhe dará competência e habilidades. Tais competências estão relacionadas à: atenção à saúde, tomada de decisão, comunicação, liderança, administração, gerenciamento e educação permanente.

O Ministério da Saúde, no processo de acreditação hospitalar, visualiza o comprometimento do enfermeiro com a qualidade como fundamental, pois é o único profissional, dentre os outros, com presença constante, com habilidades de comunicação e liderança.

Sendo assim, torna-se visível às habilidades e competências do enfermeiro em atuar no processo de acreditação, ou seja, hoje, problematizar acreditação é função do enfermeiro.

REFERÊNCIAS

- [1] Klück M, Guimarães JR, Ferreira J, Prompt CA. A gestão da qualidade assistencial do hospital de clínicas de Porto Alegre: implantação e validação de indicadores. *Revista de Administração em Saúde*. São Paulo, Jul. 2002. Disponível em: <http://jararaca.ufsm.br/websites/ephusm/download/ARTIGORAS16.pdf>. Acesso em: 10 de janeiro de 2016.
- [2] Haddad MCL. Qualidade da assistência de enfermagem – o processo de avaliação em hospital universitário público. 2004. Tese (Doutorado em Enfermagem) - Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto. 2004.
- [3] Matos SS, *et al.* Um olhar sobre as ações do enfermeiro no processo de acreditação hospitalar. *Revista Mineira de Enfermagem*. Belo Horizonte, Out/dez.2006. Disponível em: <http://www.reme.org.br/artigo/detalhes/440>. Acesso em: 09 de janeiro de 2016
- [4] Feldman LB, Cunha ICK. Identificação dos critérios de avaliação de resultados do serviço de enfermagem nos programas de acreditação hospitalar. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*. Ribeirão Preto, Jul/ago.2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-11692006000400011. Acesso em: 09 de janeiro de 2016.
- [5] Feldman LB, Gatto MAF, Cunha ICK. História da evolução da qualidade hospitalar: dos padrões a acreditação. *Acta Paulista de Enfermagem*. São Paulo, Abr/jun.2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ape/v18n2/a15v18n2.pdf>. Acesso em: 10 de janeiro de 2016.
- [6] Junior GDG, Vieira MMF. Qualidade total e administrativa hospitalar: explorando disjunções conceituais. *Ciência & Saúde Coletiva*. São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csc/v7n2/10251.pdf>. Acesso em: 11 de janeiro de 2016.
- [7] Brasil. Ministério da Saúde - Secretaria de Assistência a Saúde. Manual Brasileiro de Acreditação Hospitalar. Editora MS, Brasília (DF). 2002.
- [8] Brasil. Ministério da Saúde. Resolução CNE/CES N° 3/2001, de 7 de novembro de 2001. Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Enfermagem. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 9 Nov. 2001.
- [9] Organização Nacional de Acreditação. Disponível em: <https://www.ona.org.br/OrganizacoesCertificadas>. Acesso em: 11 de janeiro de 2016.
- [10] Labbadia LL, *et al.* O processo de acreditação hospitalar e a participação da enfermeira. *Revista de Enfermagem da Universidade Estadual do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http://www.facenf.uerj.br/v12n1/v12n1a14.pdf>. Acesso em: 09 de janeiro de 2016.