

**INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA - IFSC
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO HOSPITALAR**

ADRIANA MONTEIRO SOARES

**MAPEAMENTO DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO
DA MATERNIDADE DARCY VARGAS NA CIDADE
DE JOINVILLE – SC**

**JOINVILLE
2020**

ADRIANA MONTEIRO SOARES

**MAPEAMENTO DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DA
MATERNIDADE DARCY VARGAS NA CIDADE DE JOINVILLE – SC**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Hospitalar do Campus Joinville do Instituto Federal de Santa Catarina para a obtenção do diploma de Tecnólogo em Gestão Hospitalar.

Orientadora: Sirlene Silveira de Amorim Pereira, Ma

JOINVILLE
2020

Soares, Adriana Monteiro.

Mapeamento das Ações de Comunicação da Maternidade Darcy Vargas na cidade de Joinville – SC. Soares, Adriana Monteiro. – Joinville -, 2020.
46 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Curso Superior de Tecnologia em Gestão Hospitalar, Joinville, 2020.

Orientadora: Sirlene Silveira de Amorim Pereira.

1. Comunicação. 2. Marketing. 3. Modelos de Comunicação. I. Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Santa Catarina. II. Título.

ADRIANA MONTEIRO SOARES

**MAPEAMENTO DAS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO DA MATERNIDADE DARCY
VARGAS NA CIDADE DE JOINVILLE – SC**

Este trabalho foi julgado adequado para obtenção do título em Tecnólogo em Gestão Hospitalar, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, e **APROVADO** na sua forma final pela comissão avaliadora abaixo indicada.

Joinville, de de 2020

Profª Sirlene Silveira de Amorim Pereira, MSc
Presidente

Profª Andréa Amaral
Avaliadora

Profª Caroline Orlandi Brilinger, MSc
Avaliadora

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por ter me dado força e saúde para superar os obstáculos.

E em segundo a minha família, pelo amor, incentivo e apoio incondicional e em especial a minha mana Andrea, esteve nos momentos mais delicados da construção do TCC, sinalizando e dando uns toques...sua participação foi fundamental, obrigada maninha!

A minha orientadora, Sirlene, pegou carona na metade do caminho, tivemos que desmembrar a pesquisa e direcioná-la para outro caminho. Tiveram momentos que me questioneei...se estávamos indo na direção certa...mas no final, trabalho finalizado. Agradeço pelo suporte no pouco tempo que lhe coube e pelas suas correções.

Agradeço ao IFSC, a todos os professores, a direção, administração que oportunizaram a entrada que hoje vislumbro um horizonte superior.

E a todos (as) que diretamente ou indiretamente torceram para que eu finalizasse o TCC, o meu muito obrigada!

O fim determina o valor do esforço.

Frases Judaicas

RESUMO

A presente pesquisa buscou mapear as ações de comunicação das atividades da Maternidade Darcy Vargas, nos períodos entre janeiro e maio de 2020. Com os objetivos de identificar canais de comunicação oficiais e extraoficiais utilizados pela maternidade para alcançar a comunidade externa, verificar a estrutura de manutenção dos canais de comunicação identificados e sugerir medidas/ações que culminem com um plano de comunicação. Utilizando o método qualitativo de pesquisa, analisando o envolvimento de compreensão de um grupo social e organizacional. Uma organização pública precisa fazer uso do marketing para integrar uma comunicação efetiva, atender e satisfazer os seus clientes. O método da pesquisa estabelecido foi o modelo de comunicação de Lasswell, realizado por meio de uma investigação de dados através de sites oficiais e extraoficiais. Com intuito de identificar quais são os canais de comunicação utilizados nas plataformas digitais. Com os dados coletados foi realizado a interpretação com auxílio da tabela de Lasswell. Foi verificado que é necessário criar um canal de comunicação integrado. Dessa forma será possível a comunicação efetiva.

Palavras-chaves: Comunicação; Marketing; Modelos de Comunicação.

ABSTRACT

This research sought to map the communication actions of Darcy Vargas Maternity activities, from January to May 2020. In order to identify official and unofficial communication channels used by the maternity hospital to reach the external community, check the maintenance structure communication channels identified and suggest measures/actions that culminate in a communication plan. Using the qualitative research method, analyzing the involvement of the understanding of a social and organizational group. A public organization needs to make use of marketing to integrate effective communication, serve and satisfy its customers. The research method established was the Lasswell communication model, carried out by investigating data on official and unofficial websites. To identify which are the communication channels used on digital platforms. With the data collected, the interpretation was performed on the Lasswell table. It was found that it is necessary to create an integrated communication channel. That way, effective communication will be possible.

Keywords: Communication; Marketing; Communication Models.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Justificativa	11
1.2 Problema	12
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo Geral:	12
1.3.2 Objetivos Específicos:	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1. Origem das Unidades Hospitalares	13
2.1.1 Maternidades	14
2.1.2 Marketing em Serviços de Saúde	14
2.2 Comunicação no contexto do marketing em saúde	19
2.2.1 Comunicação Empresarial	21
2.2.1.1 Modelo de base linear, de Harold Lasswell	24
2.2.1.2 Comunicação Integrada de Marketing	25
2.2.1.3 AIDA - Atenção, Interesse, Desejo e Ação	27
3. METODOLOGIA	29
3.1 Caracterização da Pesquisa	29
3.1.1 Quanto à Natureza	29
3.1.2 Quanto à Abordagem	30
3.1.3 Quanto aos objetivos	30
3.2 População e Amostra da Pesquisa	31
3.3 Instrumentos de Coleta de Dados	32
3.4 Análise dos Dados	32
3.5 Ética na Pesquisa	32
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	33
4.1 Histórico da Maternidade Darcy Vargas – MDV	33
4.2 A Comunicação na Maternidade Darcy Vargas – MDV	36
4.3 Um Plano de Comunicação	41
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	45

1. INTRODUÇÃO

Em função dos impactos que podem ser criados, a comunicação é uma das bases fundamentais da sociedade em geral.

Nas organizações hospitalares o processo de comunicação é caracterizado por uma complexa rede de relacionamentos, por onde circulam informações internas e externas, e em geral eles irão repercutir na sociedade.

Conceição *et al.* (2006) diz que o sucesso da prestação de serviços depende da veracidade e qualidade das informações relacionadas a eles, pois falhas no sistema de comunicação afetam negativamente a organização. Dessa forma entende-se como importante considerar o processo do marketing para a comunicação da saúde.

Vale ressaltar que diante da crise política e econômica que o Brasil enfrenta nos últimos anos uma demanda expressiva de clientes da saúde suplementar migraram para o setor público, gerando impactos nesses serviços. Estima-se que nos últimos cinco anos foram aproximadamente 2,7 milhões de pessoas que deixaram de ter plano de saúde no Brasil (ANS, 2018).

Assim é fundamental explorar a questão do uso dos instrumentos de comunicação nas organizações públicas, visto que as mesmas carecem de métodos eficientes para comunicar seus serviços. O marketing aliado a ações de comunicação pode gerar efeitos positivos no relacionamento com os pacientes, e para isso as instituições públicas, especialmente de saúde, precisam trabalhar com as ferramentas do marketing para organizar ações que atendam cada vez melhor os seus clientes/usuários.

A partir desse contexto, faz-se necessário também abordar a importância da comunicação empresarial integrada nas organizações hospitalares. Neves (2009) menciona que a comunicação empresarial integrada evita o isolamento com os demais setores criando um vínculo harmonioso.

Assim, é importante que uma unidade hospitalar seja administrada de modo profissional e empresarial, e sendo um órgão público é essencial que desenvolva e aplique um planejamento, para que, assim, possa ser bem-sucedida (MINOTTO, 2003).

Partindo desse contexto de que o fator comunicação é fundamental para os hospitais públicos, tanto no sentido de divulgar seus serviços e indicado

mas também com a atribuição de informar a população a respeito de seus serviços/procedimentos é que se apresenta essa pesquisa.

O objetivo desse trabalho é mapear as ações de comunicação desenvolvidas pela ou para a Maternidade Estadual Darcy Vargas, instalada no município de Joinville-Santa Catarina, no primeiro semestre de 2020.

1.1 Justificativa

Devido ao alto índice de desemprego e crise econômica no país, inclusive estimando-se uma prorrogação e aumento da crise em função da atual situação de pandemia, os serviços públicos concentram uma alta demanda, tal como o caso do setor de saúde.

O segmento da saúde cresce demasiadamente e está cada vez mais competitivo. Por possuir diversas peculiaridades como prestar serviço à vida, ser um bem social e direito de todos, é fundamental manter uma efetiva comunicação, com vistas a assegurar um bom relacionamento com o cliente/usuário no entorno da comunidade onde está inserida a instituição hospitalar.

Para tanto é de fundamental importância analisar os meios de comunicação que venham a contribuir para a qualidade dos serviços prestados aos usuários, mas também que os mesmos possam servir de benefícios para a melhoria econômica da organização.

Diante do exposto, a necessidade de traçar um parâmetro de comunicação e entender como funciona esse processo, vêm a contribuir para melhoria dos serviços e possibilitar medidas de informações que garantam o acesso a esse público “binômio”, mãe e filho.

A maternidade estadual Darcy Vargas é a única maternidade pública situada na região de Joinville, cidade com aproximadamente 600 mil habitantes. A mesma atende há uma expressiva demanda de gestantes da cidade e região, em média ela realiza cerca de 400 partos por mês (BRASIL,2016).

Assim é importante que a maternidade tenha um plano estruturado de comunicação para divulgar à população da cidade e arredores sobre seus serviços e formas de acesso. Desse modo, com a realização desse mapeamento de comunicação espera-se contribuir com informações pontuais para a melhoria da organização hospitalar.

Portanto, o presente trabalho busca ressaltar a importância da comunicação na área da saúde, e assim contribuir com o desempenho dos serviços, melhoria da comunicação entre profissionais e usuários e acesso facilitado. A relevância de mapear as ações de comunicação na maternidade, pode ser o início de um processo de transformação que começa na academia e estende os seus reflexos para a realidade social, no qual os serviços públicos encontram-se, fragilizados.

1.2 Problema

Quais são as ações de comunicação executadas pela ou para a Maternidade Darcy Vargas?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral:

Mapear as ações de comunicação desenvolvidas pela ou para a Maternidade Estadual Darcy Vargas, instalada no município de Joinville/SC, no primeiro semestre de 2020.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- 1) Descrever, a partir da bibliografia disponível, como se dá a comunicação empresarial, especialmente em saúde.
- 2) Listar os canais de comunicação utilizados pela maternidade para alcançar a comunidade, e suas características.
- 3) Sugerir medidas/ações que culminem com um plano de comunicação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Origem das Unidades Hospitalares

Ao verificar a palavra “hospital”, observa-se que sua origem (*Hospitalis*) vem de “hóspedes”, pela qual, antigamente as casas assistenciais recebiam peregrinos, pobres e enfermos. O termo “hospital” tem a mesma origem de *nosocomium*, de fonte grega, cujo significado é: “tratar e receber os doentes” (ALMEIDA,1965).

Com o desenvolvimento das cidades e o fortalecimento da classe social burguesa os hospitais passaram a ser dirigidos pela administração pública. Nesse período, os médicos passaram a ser admitidos com frequência, atuando entre associação, medicina e hospital (EDUCAÇÃO,2019).

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS) “define saúde como um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não somente ausência de afecções e enfermidades” (OMS,2020). Dessa forma independente da condição social, raça, ideologia ou política, a saúde é definida como um valor coletivo, um bem estar a todos.

Tratando-se do desenvolvimento das organizações hospitalares, isso mais propriamente no Brasil, fundou-se a primeira instituição hospitalar, Santa Casa de Santos, inaugurada por Brás Cubas, em 1543. Nesse período, iniciou-se o progresso da medicina e o ciclo de desenvolvimento no setor de domínio médico e social, um período com diversos transtornos direcionados à política e à religião, motivando diversos avanços e recuos no ambiente dos hospitais (ALMEIDA,1965).

Os hospitais têm sido descritos como organizações sociais das mais complexas, que são analisadas de acordo com as variações de setores, como por exemplo: o porte, sua vinculação com o sistema de saúde, assistência prestada, nível de complexidade, modelo organizacional entre outros. Além disso, os hospitais desenvolvem papel importante na capacitação dos profissionais de saúde, na incorporação de novas tecnologias e entre tantos outros aspectos (MACHADO; KUCHENBECKER, 2006).

Levando-se em conta o nível de complexidade da área da saúde, e principalmente no setor público, pois muitas vezes os recursos são escassos, faz-se necessário analisar e criar métodos viáveis de comunicação que venham a contribuir para o acesso e saúde dos usuários.

2.1.1 Maternidades

Brenes (1991) sustenta que tradicionalmente os partos e seus cuidados eram realizados por mulheres, conhecidas como aparadeiras, comadres ou parteiras-leigas. Dessa forma, o autor enfatiza que detentoras de conhecimento empírico, e de total confiança, realizavam consultas domiciliares durante e após gestação.

Em conexão com as considerações acima citadas, Medeiros et al. (2006), afirmam que a assistência à mulher no decorrer do trabalho de parto originou-se pela presença de mulheres que poderiam ser: mães, amigas ou conhecidas pela comunidade. E que somente em meados do século XVII surgiram os primeiros e escassos parteiros, até então exclusividade do gênero feminino.

A medicina enquanto instituição incorporou esta prática à arte obstétrica, denominando como médicos-parteiros os profissionais por ela formados. No Brasil a atividade teve o seu início por volta de 1808, nas cidades do Rio de Janeiro e Bahia, após a inauguração das escolas de medicina e cirurgia (BRENES, 1991).

A instituição Climério de Oliveira (MCO/UFBA) uma unidade docente assistencial de obstetrícia, neonatologia e saúde perinatal da Universidade Federal da Bahia, foi a primeira maternidade do Brasil, fundada em 30 de outubro de 1910, em Salvador/Bahia. Os recursos obtidos para a construção dessa primeira maternidade escola brasileira vieram por meio do apoio Federal e também por influência do professor Manoel Vitorino (BRASIL, 2019).

2.1.2 Marketing em Serviços de Saúde

Teixeira et al. (2010) define o marketing de serviços como economia de serviços ou sociedade de serviços. Reconhecido mundialmente e gerador de fonte de riqueza, representa a maioria absoluta do Produto Interno Bruto (PIB) das principais economias mundiais. No passado esse setor era reconhecido apenas nos serviços da agricultura, pecuária e indústria, atualmente faz a diferença nas organizações.

Para área da saúde, o marketing de serviços oferece competências dentro da área hospitalar, por exemplo: restaurantes, cafeterias com serviços de internet

sem fio, livrarias, serviços religiosos, hotelaria e estacionamento (TEIXEIRA et al., 2010).

Para Borba (2009) o marketing de serviços de saúde é uma técnica de gestão empresarial e também instrumento de desenvolvimento de qualidade de vida, de fundamental importância para o planejamento e divulgação da qualidade assistencial, e gerador de um ambiente saudável e social. Tratando-se das organizações de saúde, como por exemplo, um hospital geral que além de oferecer os serviços diários, possui também outros serviços como por exemplo a hotelaria. Essa nova dimensão de valores gerado pela economia dos serviços diversificados, traz à tona um novo tipo de concorrência e as organizações se veem na necessidade de se adequarem a novos métodos como modo de sobrevivência.

Para os gestores o grande desafio, além de atender os seus usuários, ao mesmo tempo, gerir uma organização complexa, com suas diversidades de serviços para que o mesmo atue e atenda a demanda de desejos e necessidades do paciente, sem eximir a organização para que opere de forma produtiva e lucrativa.

Assim, se têm a seguinte definição de serviços:

“o serviço é uma atividade ou uma série de atividades, de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviços – que é fornecida como solução aos problemas dos clientes” (TEIXEIRA et al., 2010).

Em tratando-se do desenvolvimento do marketing e da gestão de serviços, observa-se um crescimento expansivo nos setores: bancário, transportes, hospitalidade e de saúde. À medida que esses setores crescem há necessidade de investir em medidas estratégicas de gestão mais eficazes para a implantação. Dessa forma, grandes varejistas passam a investir nos serviços de marketing e nesse sentido possibilita a essas empresas criarem ofertas especiais e agregar valor ao cliente, além de que a fidelidade e a satisfação do cliente é o foco, para incentivar a desenvolver serviços de qualidade e ofertas afins (GREMLER et al., 2014).

O marketing de serviços por se tratar de algo intangível, e que o cliente só o percebe no momento de um atendimento, se suas expectativas foram atendidas ou não. E o hospital por manter uma variedade de serviços prestados, percebe-se o

quanto é fundamental investir no marketing de serviços para melhorar e aprimorar o processo de uma organização.

Para uma prestação de serviços faz-se necessário estruturar uma proposta de valor, pois usuários/ clientes buscam por produtos e serviços resoluções para as situações pelo qual estejam envolvidos. E pensar numa proposta que envolva ações e possibilitem um atendimento que atenda às necessidades do público-alvo é essencial para agregar valor (LIMA,2007).

Visto que para os autores em tratando-se da prestação de serviços é fundamental analisar o ambiente e assim desenvolver propostas eficientes, inovadoras para os setores organizacionais, e para a área da saúde, não o faz diferente, pois usuários/ clientes também vislumbram uma percepção de proposta de valor nos setores da saúde.

Para Lima et al. (2007), uma proposta de valor para o cliente é algo subjetivo, como algo perceptivo, em outras palavras o cliente escolhe determinado produto/serviço baseado em comparações, quanto aos seus benefícios, suas funcionalidades e fatores psicológicos. Assim o valor percebido está contido nos seus benefícios e seus custos percebidos. Para os autores entende-se como 'benefício' qualquer coisa que os clientes creem está recebendo como sugestão de valor. Essas propostas de valores direcionadas ao marketing de serviços baseia-se na confiabilidade, amabilidade e empatia dos funcionários.

Do ponto de vista organizacional se faz necessário destacar três regras fundamentais de valor: a excelência operacional quanto às questões de preço e conveniência; clientes que desejam serviços acessíveis, rápidos e confiáveis. Intimidade com o cliente, segmentar os serviços a fim de atender da melhor forma possível e a liderança com produtos de alta tecnologia.

Para os autores o processo de desenvolvimento de uma proposta de valor se presume em como identificar possíveis vantagens competitivas, definir o 'diferencial', oferecer uma proposta de valor na mente do cliente por meio do produto físico como (design, estilo, algo próprio), gerar valor aos serviços, atendimento aos clientes e até mesmo a organização.

Assim os estágios do processo de desenvolvimento de uma proposta de valor para uma organização de acordo com Lima et al (2007) apresentam-se da seguinte forma:

Quadro: 1 Estágio de uma Proposta de Valor para uma Organização

Segmentação e determinação do mercado alvo
Geração de benefícios e atributos potenciais
Seleção dos benefícios e atributos
Avaliação do desempenho percebido da concorrência
Identificação das vantagens diferenciais
Desenvolvimento do posicionamento específico
Desenvolvimento do posicionamento de nível de valor percebido
Desenvolvimento da declaração de estabelecimento alvo/ posicionamento

Fonte: Adaptada pela autora (2019).

Percebe-se que para oferecer serviços com qualidade e eficiência é necessário analisar outros pontos que estão implícitos no contexto de uma organização bem como identificar a percepção do cliente em relação a outros fatores como: atendimento, benefícios, proporcionar vantagens e assim oferecer uma proposta de valor ao cliente/usuário.

O marketing na área da saúde é utilizado com características próprias, pois o intuito é direcioná-lo para os aspectos da necessidade, diferencia-se do foco da motivação do mercado de consumo, que é estimular os compradores adquirir um produto. Nesse sentido, difere da compra e assume o aspecto de utilidade. Na área da saúde o marketing é direcionado como um instrumento para entrega da qualidade de vida e para a área hospitalar. O marketing é voltado para as causas sociais de promoção à saúde, em que seu foco principal é de facilitador ou de criação do processo de troca (BORBA, 2009).

Desse modo, as instituições de saúde, igualmente, precisam enfrentar as turbulências do meio ambiente, onde as ameaças e as oportunidades estão presentes, fazendo com que as técnicas de marketing também sejam fundamentais para participarem do jogo. Além do que, a primeira razão do marketing hospitalar é de organizar o serviço de acordo com as exigências (perfil qualidade) e em relação à necessidade dos usuários, e para isto é necessário a reflexão estratégica e institucional sobre a missão social e valores da organização hospitalar, todos esses fatores antes mesmo da definição de seus serviços e da utilização dos recursos e assim inserir um plano de marketing para a organização de saúde (BORBA, 2009).

Para Kotler (2010), o marketing em saúde tem um papel fundamental ao ajudar os participantes nas organizações hospitalares, como, comunicar e fornecer valor ao seu público-alvo. Os atuais profissionais de marketing começam pelos clientes, ao contrário de começar pelos produtos ou serviços; neste sentido o que conta é construir uma relação duradoura, criar um alto vínculo de satisfação para que o cliente retorne.

Conforme Lucietto et al. (2015), o crescimento e desenvolvimento acelerado na saúde, e no marketing, repercute na sustentação e expansão de empresas. E como nesse setor os pontos a serem estudados são mais complexos, demanda um olhar criterioso por parte dos profissionais de marketing, pelo qual envolve profissionais e pacientes e na maioria das vezes, em situações de fragilidade. E sob a ótica desse olhar faz-se necessário aplicar métodos do marketing que possam melhorar os serviços e os profissionais da área. Considerando a complexidade das organizações de saúde, o marketing de saúde oferece possibilidades diversas em termos de recursos, procedimentos e técnicas.

Teixeira (2010) afirma que novos desafios vêm sendo colocados nas organizações, quanto aos profissionais de saúde, relacionados aos recursos financeiros, fornecedores, matérias primas e a baixa percepção de qualidade por parte dos usuários, um alto apelo por preços baixos e uma crescente concentração do sistema hospitalar privado. Para o autor percebe-se também nesse cenário, o aumento da importância do sistema público de saúde no atendimento à população. E para cumprirem com seus objetivos finalísticos, estas organizações lidam:

constantemente com produtos, prestadores (profissionais, funcionários) e clientes (pacientes, usuários ou consumidores). Ao passo que os produtos, sejam eles equipamentos, materiais de consumo, medicamentos e outros podem ser facilmente quantificados, armazenados e até gerenciados, produções imateriais (como os serviços) entende-se, neste sentido, que muitas variáveis interferem na ação dos prestadores de serviços e que podem influenciar a satisfação dos clientes (LUCIETTO et al., 2015).

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, uso da alta tecnologia, usuários mais informados e uma variedade de fornecedores, as organizações se veem na necessidade de capacitar os colaboradores e serviços, para atender as necessidades dos usuários e o marketing na saúde vem com o propósito de aprimorar os serviços.

2.2 Comunicação no contexto do marketing em saúde

O marketing atual exige muito mais do que desenvolver um produto/ serviço e colocar no mercado. As empresas precisam se comunicar com os atuais e potenciais negociadores, bem como o público de modo geral.

Os consumidores atuais têm à disposição centenas de canais de comunicação, como, por exemplo, canais de TV via satélite e milhões de acessos à internet. Esses consumidores assumem um papel mais ativo nas suas decisões de poder de compra e serviços (KOTLER; KELLER,2012).

Na Figura 1 é apresentado um método de medida de comunicação com cliente/usuário, de acordo com Borba (2009).

Figura 1 - Comunicação com os clientes



Fonte: Borba (2009).

De acordo com Kotler e Keller (2012), é necessário criar uma comunicação eficaz entre organização e clientes, e esse processo deve partir do princípio de determinar o seu público-alvo, possíveis compradores, usuários, investidores, grupos e seleção de canais de comunicações. É importante ressaltar que o público-alvo é o personagem principal do processo, o qual vai interferir nas decisões do comunicador, e vai direcioná-lo em que caminho a seguir.

Os autores sustentam que a comunicação de marketing auxilia os consumidores a entender como, por quem, quando e onde um produto é usado. Ainda, faz os consumidores identificar quem são os fornecedores, quem os fabrica, ou seja, permite as empresas se interligar com pessoas, marcas ou mercado. A comunicação possibilita a conexão de criar na memória a “marca”, e também uma relação de valor.

Percebe-se que, para o processo da comunicação funcionar, seja para qualquer perfil de organização, é necessário verificar qual ponto quer atingir.

Tratando-se da área da saúde não é diferente, seja para negociar com fornecedores, atender cliente, divulgar a organização, ou que imagem passar para um público em específico (KOTLER; KELLER, 2012).

Portanto, o fator comunicação é importante para qualquer atividade. E no âmbito hospitalar, é essencial desenvolver um método de “comunicação” eficiente para evitar falhas no processo da organização.

Nos dias atuais, e de acordo com Montagna e Santos (2020), a comunicação é realizada de vários modos. Por meio de mídias sociais como *smartphones*, *e-mails*, malas diretas, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e outras, podem ser utilizados vários métodos para influenciar diferentes públicos, bem como se criar planos de comunicação para determinados perfis.

Desta forma, a argumentação é que os profissionais de comunicação da saúde precisam lidar bem com as informações, repassando-as na íntegra; o que deve também ocorrer em relação à comunicação quando do contato com a imprensa.

No entanto, é fundamental que todas as áreas da organização participem desse processo:

Não é possível mais pensar em realizar uma brilhante assessoria de imprensa, criar campanhas retumbantes ou produzir peças publicitárias impactantes de forma isolada, sem o envolvimento de todas as subáreas da comunicação organizacional (KUNSCH, 1986).

Diante de uma infinidade de ferramentas de comunicação, é fundamental analisar qual a plataforma mais apropriada para se aplicar na organização, pensar de modo sistêmico, identificar o público, conhecer qual o canal de comunicação é mais apropriado para a organização.

Assim, nessa sequência Montagna e Santos (2020) ressaltam da importância na verificação dos sites de reclamações, sugestões e setores de acolhida ao paciente, para se obter informações que possam contribuir para a melhoria da organização e dos clientes/usuários.

Na percepção de Teixeira (2020), a comunicação na saúde diz respeito ao estudo e utilização de estratégias de comunicação no sentido de informar e influenciar a comunidade/indivíduos, a incentivá-los a fazer uso dos métodos de saúde.

Assim a comunicação de marketing é fundamental para qualquer relação organizacional, sendo:

a comunicação é um dos itens mais observados na avaliação do cliente em relação à prestação de serviços de saúde, especialmente com relação aos riscos dos procedimentos, aos índices de resolução, ao grau de dificuldades, preços, enfim, tudo é importante para o cliente, daí ser fundamental o protocolo de consentimento entre as partes. O cliente de serviços de saúde quer ouvir o médico, quer dialogar com ele, pois a prestação de serviços se fará no cliente/paciente e certamente tudo lhe diz respeito. (BORBA, 2009).

Para o autor, a comunicação em saúde torna-se ampla, pois não trata somente de promover a saúde, embora isso seja fundamental, mas igualmente inclui mensagens que podem ter finalidades diferenciadas, como por exemplo:

- aprimorar os recursos administrativos;
- estimular e instruir para a saúde;
- impedir riscos e auxiliar em relação às ameaças de saúde;
- melhorar a acessibilidade dos serviços de saúde;
- possibilitar uma comunicação efetiva entre os colaboradores;
- facilitar a adoção de normas para contribuir positivamente para a saúde e a qualidade de vida.

Teixeira (2020), enfatiza que a comunicação em saúde também é um tema transversal de suma importância com circunstâncias bem diferentes, seja por meio da comunicação social ou mídia digital.

Diante desses aspectos apontados, percebe-se a relevância da comunicação na área da saúde, seja para gerar valor, alavancar o crescimento da organização, ou, no sentido contrário, prejudicá-la, pois o fato de ocorrer um mal entendimento no diálogo com um profissional ou mesmo uma comunicação distorcida pode colocar a organização ou cliente/usuário em uma situação difícil, e até danos irreversíveis.

2.2.1 Comunicação Empresarial

A comunicação empresarial é um ponto primordial em qualquer estilo de organização. E um dos problemas que os gestores enfrentam é o mau uso da comunicação dentro do ambiente organizacional (DIAS; NASCIMENTO, 2016). Os autores enfatizam que a escassez da comunicação empresarial ocasiona mal estar entre os funcionários, baixa produtividade e baixa motivação, resultado do mau uso dos canais de comunicação, como também das ferramentas tecnológicas.

Cardoso (2006) reforça que diante de um mercado competitivo, onde as organizações encontram-se num ritmo acelerado, é essencial enfatizar a importância da comunicação como instrumento transformador e poderoso para fortalecer as estratégias das organizações.

O mesmo autor destaca que, de acordo com suas especificidades, a comunicação organizacional abrange qualquer estilo de organização, seja pública ou privada, assim:

A informação e a comunicação têm, cada vez mais, assumido um papel importante na prática de gestão empresarial no mundo globalizado. O chamado campo de estudo da comunicação têm sido, nas últimas décadas, a área de fundamentação teórico-conceitual e de desenvolvimento de práticas comunicacionais que permite às empresas desenvolverem suas estratégias de negócios. (CARDOSO,2006).

A fim de comprovar o que foi dito, Gradie (2010), ressalta que a comunicação empresarial se fundamenta em um conjunto complexo, composto por diversos pontos como: ações, estratégias, serviços para fortalecer a imagem de uma organização ou entidade, somada a seu público-alvo.

Para Nassar e Figueiredo (1995), a comunicação empresarial faz uso de várias linguagens e que não tem necessariamente como foco a venda, mas sim, manter uma relação direta com o cliente, manter boas relações com os órgãos governamentais, bem como com a sociedade.

Seguindo a linha de pensamento dos autores acima, a comunicação empresarial não pode ser utilizada apenas como um conjunto de comunicação (métodos/técnicas), pois mudanças surgem no ambiente (externo/interno), na organização empresarial como também na sociedade.

Nessa lógica, Costa (2015), aponta que as empresas passaram a repensar seu modo de comunicação, pois os “clientes” tornaram-se mais exigentes. Desse modo, a organização, além do lucro, precisa agir de maneira integrada, incluir outras peculiaridades direcionadas para o social em todas as suas ações.

Levando-se em consideração esses aspectos, o fator comunicação é imprescindível em uma organização hospitalar voltada às ações transparentes; e dentro desse processo, a organização precisa analisar qual o modelo de comunicação é mais viável para a sua realidade e por meio desse modelo disponibilizar informações ao seu público-alvo.

No sentido de aprimorar as técnicas de comunicação para uma instituição hospitalar, faz-se necessário primeiramente entender alguns métodos de modelos de comunicação.

Sampaio (2001) afirma que os modelos de comunicação mais influentes nas últimas décadas, desde 1949, com estudos de Claude E. Shannon e Warren Weaver, foram entendidos como um transmissor de sinais e por um modelo matemático, servindo para direcionar as informações quantificadas de um lugar para o outro.

Nesse cenário, a utilização desse modelo matemático, fora do acesso do ambiente tecnológico e das ciências naturais, de acordo com Siegrifield Schmidt (1996, p. 52 *apud* SAMPAIO, 2001) conduziu a distorções nos estudos teóricos bem como no entendimento do processo de comunicação.

Em virtude dos fatos mencionados, o processo de comunicação foi reduzido a uma questão de transporte, as mensagens e significados precisavam estar em acordo com os sinais decodificados/identificados por um receptor (SAMPAIO, 2001).

Serra (2007) corrobora com a teoria de comunicação de Shannon e Weaver, quando constituída da base de diversos modelos de elementos dos diálogos; sendo esses: emissor, receptor, mensagem, canal, código, codificação e decodificação e outros.

A fim de discutir o que foi dito Serra (2007) narrado por James Carey, a ciência da comunicação refere-se ao:

os modelos de comunicação são, então, não apenas representações da comunicação (*of communication*) mas representações para a comunicação (*for communication*), e, por conseguinte, 'criam aquilo que nós, de forma não ingénua, fingimos que eles meramente descrevem' fazendo assim, da nossa ciência da comunicação em particular – uma ciência a que Alvin Gouldner chama 'reflexiva'. [...] as ciências da comunicação acabaram por nos fazer tomar consciência de que os 'sistemas observadores' estão incluídos nos próprios 'sistemas observados', que o homem não é um 'observador independente que observa como vai o mundo' mas antes 'um actor participante no drama da interacção mútua.

O autor enfatiza que diante desses apontamentos o indivíduo faz diferentes observações, e conseqüentemente ocorrem diversos modelos e teorias de comunicação; sendo assim, se faz necessário reavaliar quais os melhores caminhos a serem utilizados dentro de um contexto organizacional. É interessante reiterar a inviabilidade do uso de apenas um único modelo, pois, se assim for, se

impossibilitará descrever a totalidade dos fenômenos de comunicação (SERRA,2007).

Nos tópicos seguintes serão detalhados três modelos selecionados a partir do detalhamento encontrada nas bibliografias pesquisadas, ou seja, foram selecionados aqueles com maior volume de conteúdo para ser apresentado nessa pesquisa.

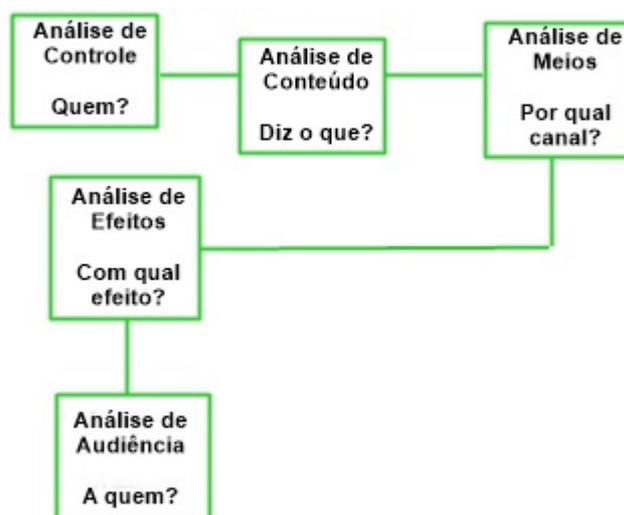
2.2.1.1 Modelo de base linear, de Harold Lasswell

Este modelo dissocia-se das funções de emissor e receptor, tornando a comunicação um único canal de mensagens entre dois pontos e um único sentido (CARNEIRO,2013).

O modelo de Lasswell “é considerado uma evolução do modelo Hipodérmico, pelo qual o papel do comunicador/receptor permanece sendo tratados de formas isoladas, situacionais e culturais” (SANTOS; MONTAGNA, 2020).

Diante desse contexto, Wolf (1999, *apud* SANTOS e MONTAGNA, 2020), no passado questionavam-se se as emoções isoladas da população, não surtiria nenhum efeito em uma campanha direcionada a massa. Lasswell, demonstrou que o modo apropriado de desenhar uma ação de comunicação seria responder as seguintes questões:

Figura 2 - Modelo de Lasswell

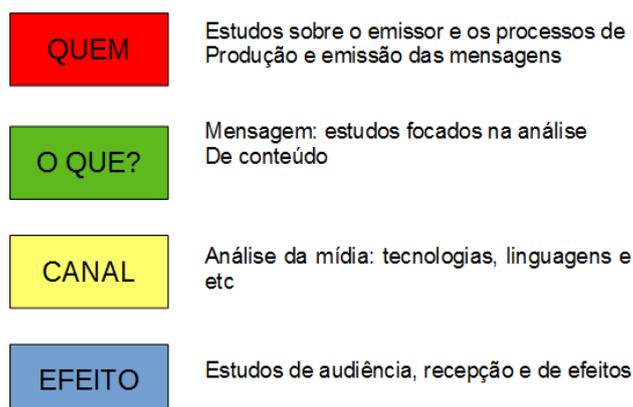


Fonte: Lasswell (1948).

Portanto, esse modelo, organizou inúmeras pesquisas e teorias, que começaram a surgir, ao redor de dois dos seus temas centrais, estabelecer bases para as pesquisas em torno da análise do conteúdo e análise dos efeitos, respectivamente (WOLF,2006).

Para uma melhor compreensão do modelo de Lasswell, apresenta-se o modelo de forma detalhada.

Figura 3 - Modelo de Comunicação detalhada de Lasswell



Fonte: Adaptada pela autora (2020).

Para o autor, compreender o alcance e os efeitos dessas mensagens transmitidas pelas mídias seriam responder às indagações correspondentes, a “quem”, está ligado aos emissores da mensagem; o que “diz”, ao conteúdo da mensagem; “canal”, a análise dos meios; qual “efeito”, é a análise da audiência, a repercussão na sociedade e a identificação do público-alvo.

Para Bardin (1995 *apud* DEUSDARÁ e ROCHA, 2006 p. 34), “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de comunicação”.

2.2.1.2 Comunicação Integrada de Marketing

Para Azevedo (2013), a comunicação integrada de marketing (CIM), baseia-se na integração de todas as ferramentas de promoção (comunicação) para enviar uma única mensagem eficaz para o seu público-alvo.

Ainda, segundo o mesmo autor, a CIM para que ocorra de modo adequado é necessário analisar a organização, para que as mensagens sejam transmitidas de modo coeso e claro, por meio dos diferentes canais de comunicação.

Vinculada a essa concepção, a integração da comunicação, cria laços entre os colaboradores, impede erros e fortalece a comunicação interna. Gera reflexos na imagem e credibilidade da organização, além de reduzir crises internas. (PESSOA, 2011).

Na comunicação integrada embora se faça uso de diferentes canais, é necessário manter uma integração e planejamento nas ações comunicativas. Conforme (Kunsch, 2003 *apud* PESSOA, 2011, p. 6), “a comunicação integrada é uma exigência do novo consumidor, que procura na comunicação a racionalidade”, com uma variedade de informações, primando pela qualidade nos serviços.

Para compreensão e demonstrar como a comunicação integrada precisa ser trabalhada nas organizações, na Figura 4, segue o modelo defendido por Margarida Kunsch.

Figura - 4 Modelo de Comunicação Integrada



Fonte: Adaptado de Medrano (2007).

A proposta da figura é entender os caminhos percorridos para aplicar uma comunicação integrada dentro de uma organização, e para a área pública esse método torna-se importante, pois possibilita uma comunicação transparente com a sociedade (Medrano,2007).

Medrano (2007), entende que esses métodos de comunicação integrados apresentadas por Kunsch, são formas que possibilitam a organização interagir com seu público e a sociedade de modo geral.

A figura demonstra que em uma organização a “comunicação” não pode se desmembrar, embora existam diversos setores, as informações precisam estar em sintonia, torna-se necessário uma ação conjunta de comunicação em sintonia com o todo na organização.

Percebe-se que para qualquer estilo de organização, para que exista um processo de comunicação eficaz é necessário criar canais com informações claras e objetivas para evitar falhas nas mensagens, entre os colaboradores e manter uma relação de confiança com o seu público.

2.2.1.3 AIDA - Atenção, Interesse, Desejo e Ação

AIDA é uma sigla que representa um modelo de marketing utilizado para classificar o comportamento do consumidor ao interagir com um determinado anúncio, e assim se define:

A- Atenção, atrair a atenção por parte do futuro cliente; **I** – Interesse, instigar a atenção do cliente; **D** – Desejo, convencer o cliente a se interessar pelo serviço/ produto; **A** - Ação direcionar o cliente a atitude/final que é utilizar produto/ serviço. (TAVARES, 2013).

Para enfatizar, segundo Serrano (2006), o modelo AIDA tenta apontar de que forma o consumidor se comporta em relação a aquisição de um produto ou serviço e quais são os processos ao longo da concretização. Dessa forma, o consumidor ao adquirir um produto/serviço deve necessariamente:

Saber da existência do produto ou serviço (Atenção), estar interessado o suficiente para saber das características, especificações e benefícios do produto (Interesse), ter um desejo de obter os benefícios que o produto oferece (Desejo), comprar o produto (Ação). (Serrano, 2006).

Para Kotler(2010), faz-se necessário determinar os objetivos da comunicação, os quais serão estabelecidos depois de identificado o mercado alvo e as suas percepções, pois o profissional de marketing pode estar procurando por uma resposta comportamental, cognitiva ou afetiva, com o objetivo de induzir o consumidor a mudar de opinião ou levá-lo a agir.

Para aplicar o modelo AIDA, existe uma hierarquização de efeitos, que tem a seguinte direção:

Quadro - 1 Hierarquização de Efeitos

Conscientização: os consumidores não estão cientes do produto, mas o profissional de comunicação desenvolve a conscientização.
Conhecimento: o público-alvo reconhece o produto, e não possui mais nenhuma informação; assim, optar pelo conhecimento do produto/ serviço seria o objetivo da marca.
Simpatia: o público-alvo conhece o produto/serviço e se houver uma opinião desfavorável, se baseia em problemas reais; reconhecer as causas e depois comunicar a renovação da qualidade.
Preferência: o público-alvo tem simpatia pelo produto, mas opta por não adquirir; o comunicador precisa conquistar a preferência do consumidor.
Convicção: A finalidade do profissional de comunicação é convencer o público-alvo de que determinado produto/ serviço é a melhor opção.

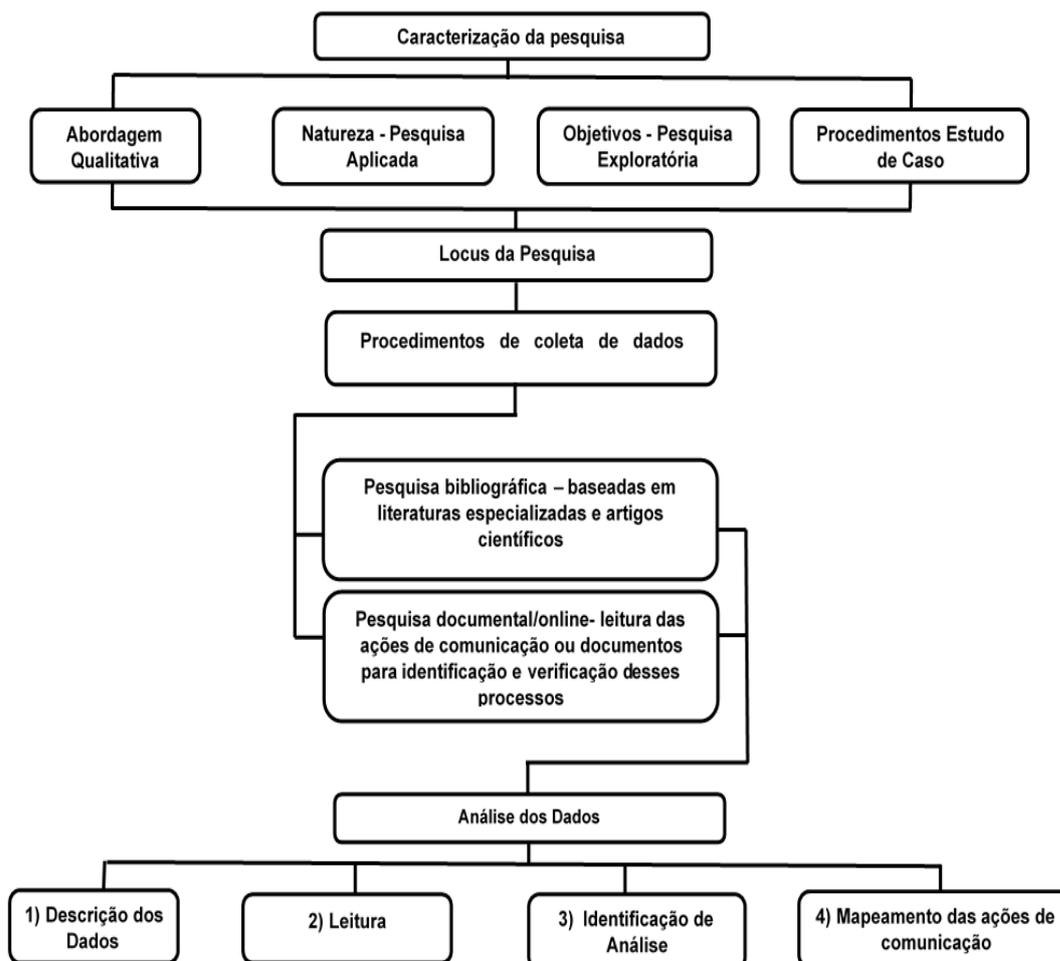
Fonte: Kotler (2000 *apud* SERRANO,2006).

Desta maneira, uma divulgação direcionada de modo adequado consiste, em métodos que possibilitem comunicar benefícios em relação aos produtos e serviços, bem como fidelizar clientes/usuários. E, para área da saúde, esses métodos de comunicação são necessários para implementar os planos de ações internamente e externamente na organização hospitalar.

3. METODOLOGIA

A figura 5 a seguir ilustra esquematicamente como esta pesquisa foi desenvolvida. Sua caracterização, procedimentos de coleta e análise de dados.

Figura 5 – Apresentação da metodologia em fluxograma



Fonte: Adaptada pela autora (2019).

3.1 Caracterização da Pesquisa

No tópico a seguir será apresentada a caracterização desta pesquisa quanto à forma, ao tipo e natureza, aos objetivos e procedimentos utilizados.

3.1.1 Quanto à Natureza

A pesquisa aplicada concentra-se em torno dos problemas presentes nas atividades das instituições, organizações, grupos ou atores sociais. Direcionadas a

ações de diagnósticos, identificação de problemas e na busca de soluções (FLEURY; WERLANG,2017).

Por essa linha de raciocínio, foi estabelecido o modelo de comunicação de Lasswell, por onde foi realizado um mapeamento das ações de comunicação da MDV. Essa escolha ocorreu pela possibilidade de sistematizar o conteúdo encontrado, reunindo informações que promovam o objetivo específico de contribuir com o delineamento de ações futuras de comunicação na maternidade.

3.1.2 Quanto à Abordagem

Quanto à abordagem, foi realizada uma pesquisa qualitativa, com o objetivo de mapear as ações de comunicação da área pública hospitalar na Maternidade Darcy Vargas. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com uma variedade de significados, como as motivações, valores, atitudes e crenças, de maneira mais profunda nas relações, processos e fenômenos (GERHARDT; SILVEIRA,2009).

De acordo com Goldenberg (2011), a pesquisa qualitativa não se preocupa com a quantidade de números, mas com o envolvimento de compreensão, de um grupo social ou organizacional. Desta maneira, entende-se que os pesquisadores qualitativos se recusam ao modelo racional e idealista, aplicado ao estudo da vida social, visto que os mesmos não podem fazer julgamentos e nem permitir que preconceitos e crenças contaminem a pesquisa.

Visto que para realizar uma pesquisa qualitativa é necessário compreender o ambiente como um todo, além de identificar as nuances do ambiente organizacional e interpretá-los.

3.1.3 Quanto aos objetivos

Em relação ao tipo de pesquisa, tratou-se de uma pesquisa exploratória, pois o intuito foi de mapear as ações de comunicação no contexto da maternidade Estadual, situada no município de Joinville e contribuir para a construção de novas propostas de intervenções. Direções essas, com vistas à melhoria dos serviços, da comunicação entre colaboradores, usuários/clientes, entre outros.

As pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com o intuito de torná-lo mais acessível ou indicar hipóteses. O objetivo principal tem como fator determinante estabelecer a descoberta de intuições e aperfeiçoar as ideias (GIL, 2002).

Na concepção de Piovesan e Temporini (1995), a pesquisa exploratória permite o controle dos efeitos desvirtuados da percepção do pesquisador, fazendo com que a realidade seja percebida como ela realmente é, e não como o pesquisador pensa que seja. Em outras palavras o pesquisador consegue controlar imperceptivelmente o seu viés pessoal.

Para Gil (2008), o estudo exploratório se sustenta por um dos estudos que apresenta menor rigidez no planejamento. Envolve um estudo com levantamento bibliográfico, documental, entrevistas não padronizadas, estudos de caso entre outras técnicas.

O autor enfatiza que o estudo exploratório fundamenta-se também com o objetivo de proporcionar uma visão geral, diante de um determinado assunto. A pesquisa é realizada especialmente quando o assunto é pouco explorado, tornando-se difícil formular hipóteses precisas.

Santos (2020) menciona que além do assunto pouco explorado, como qualquer pesquisa exploratória, a pesquisa depende também da intuição do pesquisador.

Quanto aos objetivos é também um estudo de caso, pois o propósito é reunir informações minuciosas e sistemáticas sobre um determinado fenômeno Patton (2002 *apud* JABBOUR e FREITAS, 2011).

3.2 População e Amostra da Pesquisa

O núcleo hospitalar que compõe o universo desta pesquisa é uma instituição pública estadual, de gestão municipal, situada na cidade de Joinville Santa Catarina, fundada em 16 de abril de 1947, especializada em gravidez de alto risco, com atendimentos: ambulatorial, internação e urgência – SUS, com fluxo de clientela de demanda espontânea e referenciada.

3.3 Instrumentos de Coleta de Dados

Para a referida pesquisa, utilizar-se-á os seguintes procedimentos de coleta de dados:

- Pesquisa bibliográfica, pois as fundamentações teóricas e metodológicas do trabalho estarão baseadas em literaturas especializadas e artigos científicos.
- Pesquisa documental/online – leitura das ações de comunicação ou documentos da instituição estudada com o objetivo de identificar e verificar os processos de comunicação

3.4 Análise dos Dados

Para Gil (2002), o estudo de caso não é o de proporcionar o conhecimento preciso de uma população, mas sim o de promover uma visão sistêmica do problema ou de identificar possíveis fatores que influenciam ou venham a influenciar, também por ser um método pelo qual se consegue absorver várias informações, requer cuidado ao analisá-los e interpretá-los.

Desta maneira, a análise dos dados será realizada seguindo os seguintes passos:

1. Descrição dos dados coletados para pesquisa documental/ online.
2. Leitura atenta das informações levantadas.
3. Identificação das principais categorias de análise.
4. Mapeamento das ações de comunicação.

Os dados foram coletados através de um Estudo Exploratório, nas plataformas digitais, em específico, nos canais de comunicação das redes sociais. Em relação ao período da pesquisa, compreendeu no mês de maio de 2020.

3.5 Ética na Pesquisa

Solicitou-se uma autorização para a instituição pesquisada através de ofício encaminhado pelo IFSC. Como o objetivo da pesquisa foi mapear as ações de comunicação da maternidade Darcy Vargas, não se faz necessária a apreciação do Comitê de Ética, conforme Resolução do CNS 510/16.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Histórico da Maternidade Darcy Vargas – MDV

A construção da maternidade Darcy Vargas se deu por iniciativa do Governo do Estado, iniciou-se em 1941, encerrando-se em 1944, (FONTOURA; SILVA 1997). Fundada em 16 de abril de 1947, é uma organização pública estadual de gestão municipal, situada na cidade de Joinville – Santa Catarina (BRASIL,2019).

Nesse período a preocupação com as gestantes menos abastadas, as quais muitas vezes se viam diante de um processo de parto sem a menor condição de higiene e cuidados, reforçava a preocupação das autoridades públicas em diminuir o índice de mortalidade infantil.

Dessa forma, Fontoura e Silva (1997 *apud* COSTA, 1997, p.18) reportam que nessa época a sociedade exigia do poder público uma resolução para a mortalidade infantil, com medidas efetivas. Contextualizando a questão, os autores destacam o crescimento e modernização da cidade, quando os canais de comunicação e a própria sociedade passam a exigir um espaço 'higiênico' para os nascimentos e assim assegurar uma geração 'forte e sadia'.

A maternidade, na época de sua fundação, passa a ser administrada por um médico diretor e por um provedor, ambos nomeados pelo Estado, e os serviços internos realizados pelas Irmãs Franciscanas.

Outro ponto que mereceu destaque na época foi a pioneira de enfermagem catarinense, Hilda Anna Krisch, que foi a primeira chefe de enfermagem da instituição, tornando-se referência na cidade:

'Foi uma ferrenha batalhadora pela profissionalização de enfermeiros em Joinville, aconselhando as Irmãs dos Hospitais da cidade para que fossem fazer um curso decente, no Rio de Janeiro, pois Joinville não possuía a infra - estrutura necessária para que houvesse uma escola de enfermagem com laboratório e locais para treinamento' (FONTOURA; SILVA, 1997, p. 19).

Importante destacar que nesse período a prioridade na MDV estava direcionada para as gestantes e recém-nascidos carentes. Na década de 70, as Irmãs saem da MDV, e os seus serviços ficam limitados, devido às especialidades (FONTOURA; SILVA 1997).

No período das décadas de 80 e 90, surgem problemas financeiros e recursos escassos, criando receio na população. Diante dos fatos adversos

apontados e de se cogitar o fechamento da instituição, torna-se comum nos jornais da época destacar a importância da MDV para a cidade:

'Quase de forma cíclica, de novo voltam os rumores e as maquinações de ordem política para a sua extinção, ou sua transferência para o Hospital Regional, utilizando-se aquelas instalações para a implantação de um hospital infantil no município, como justificativa para a transferência da Maternidade. [...] Se isto vier a acontecer, Joinville não estará evoluindo nas questões de saúde pública, até pelo contrário, pois existe no Hospital Regional um setor para o atendimento de crianças, bem como no São José, mas Maternidade exclusivamente temos apenas a 'Darcy Vargas' (FONTOURA; SILVA 1997, p. 21).

E nessa perspectiva da importância em manter a MDV na cidade, foram as crises que contribuíram e impulsionaram a seguir com uma série de mudanças estruturais e gerenciais.

A instituição transferiu-se para o Hospital Hans Dieter Schmidt, em julho de 1990 até março de 1991, para a realização da reforma. Com o retorno, a MDV é municipalizada e passa a oferecer novos serviços à comunidade. Ainda, no ano de 1991, firma convênio com a Secretaria Municipal da Saúde de Joinville e a Secretaria da Saúde Santa Catarina, gerenciada pela Prefeitura Municipal de Joinville (FONTOURA; SILVA 1997)

A MDV é composta por unidade de terapia intensiva neonatal (UTI NEO), emergência 24 horas, unidades de internação para parturientes, recém-nascidos e também especialidades:

A maternidade Darcy Vargas conta com profissionais multidisciplinares nas áreas da Ginecologia e Obstetrícia, Anestesiologia, Neonatologia, Cardiologia, Neuropediatria, Oftalmologia, Hematologia, Psicologia, Fonoaudiologia, Nutrição, Serviço Social, Ortopedia Pediátrica e Fisioterapia, e demais profissionais atuando nas dependências da unidade hospitalar, totalizando 620 colaboradores, incluindo o corpo clínico (BRASIL, 2019).

A organização hospitalar integra o projeto Rede Cegonha, possui o título de Hospital Amigo da Criança, como também incentiva e promove o aleitamento materno (BRASIL, 2018).

A maternidade disponibiliza 100 leitos SUS, distribuídos entre os setores clínicos, dispostos da seguinte maneira: 53 para o centro obstétrico e cirúrgico, 32 para o centro clínico, 11 para complementar e 4 para atendimento especializado (BRASIL, 2019).

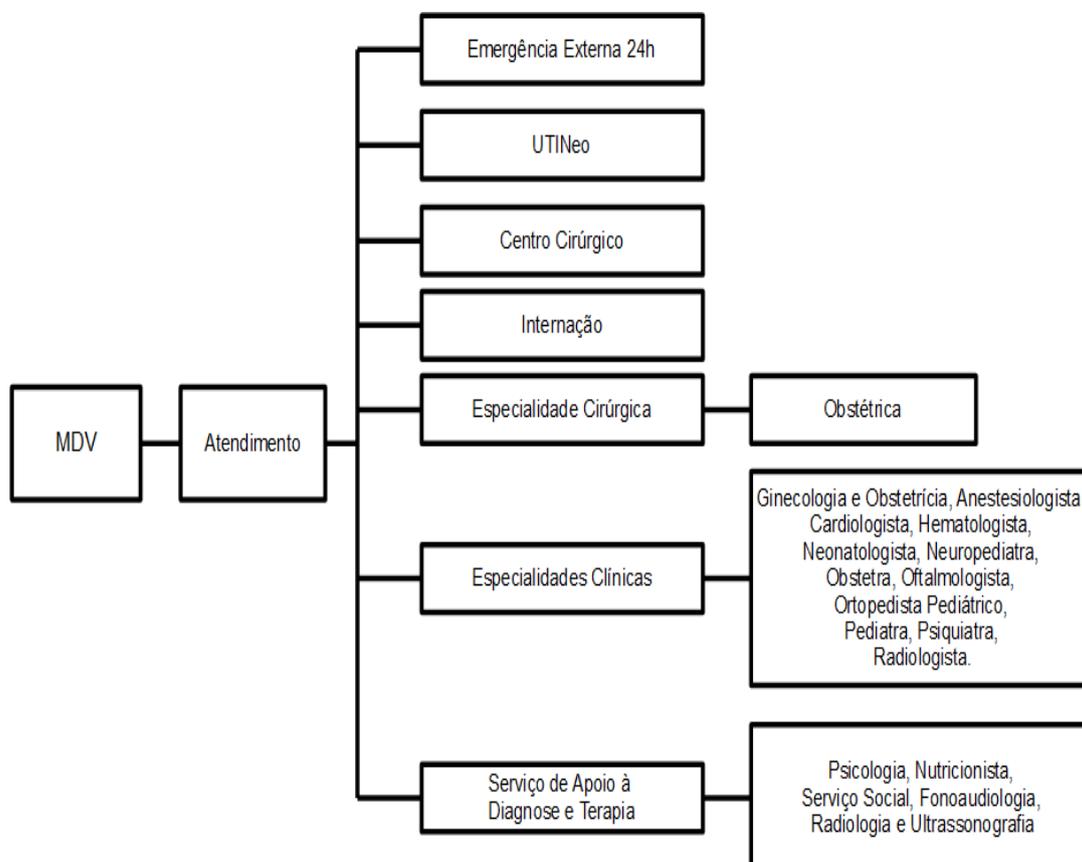
Fundada para prestar atendimento à serviços obstétricos, porém supera seus objetivos iniciais; atualmente tornou-se referência Estadual no atendimento especializado da tríade: mãe-filho-família, com menção Estadual em Gestação de alto risco em UTI – Neonatal, com certificados pelo Ministério da Saúde, pelo Banco de Leite Humano, tornando-se o centro de referência no Estado de Santa Catarina (SANTA CATARINA, 2020).

A unidade hospitalar foi a única do Sul a receber o prêmio nacional Hospital Amigo da Mulher; concorreu com outros 70 hospitais de todo o país (BRASIL,2018).

A Maternidade, conta com mais de 600 funcionários, dentre esses 100 fazem parte do corpo clínico. Com atendimento 100% SUS (Sistema Único de Saúde), desde novembro de 2006, o hospital possui prêmios e reconhecimentos nacionais e internacionais: Hospital Amigo da Criança, Maternidade Segura, Centro de Referência Docente-Assistencial da Saúde da Mulher e Prêmio Professor Galba de Araújo (BRASIL,2018).

Os atendimentos resumem-se na Figura 6, do organograma setorial mostrado a seguir.

Figura 6 – Organograma dos processos de atendimentos da MDV



Fonte: Adaptada pela autora (2019)

Diante da amplitude dos serviços oferecidos para a comunidade e região, com uma rede de atenção, exclusivamente as gestantes, recém-nascidos e família, torna-se fundamental articular um canal de comunicação que possibilite atingir de modo mais assertivo esse público-alvo, como também divulgar a sociedade, sobre a importância dos serviços e da relevância da MDV, para a cidade de Joinville e região.

4.2 A Comunicação na Maternidade Darcy Vargas – MDV

A gestão da comunicação na Maternidade Darcy Vargas, por ser a única na cidade de Joinville que é pública e atende uma expressiva demanda de usuárias, torna-se muitas vezes uma tarefa complexa.

Resgatando o dito por Lima (2007), é importante estruturar uma proposta de valor que contemple as necessidades do cliente/usuário. Assim, ao iniciar a análise, os dados foram coletados por uma tabela individual produzida pela autora, inspirada no modelo de comunicação, criado em 1948, pelo Teórico Lasswell. Com base nas duas principais teorias, a análise de efeitos e análise de conteúdo, por meio das cinco questões: Quem? Diz o quê? Por meio de qual canal? A quem? Com qual efeito?

Por meio das bases identificadas e exploradas pela plataforma online *Google*, especificamente entre os meses de janeiro a maio de 2020, por meio do *blog* da MDV, *Facebook*, *Instagram*, G1globo, NSC total, PCI concursos, Revista *News*, Secretaria de Estado de Saúde e outros canais de comunicação.

Ao realizar a busca pela plataforma do *Google*, com a inclusão de algumas palavras-chaves 'maternidade Darcy Vargas' apareceram sites com *links* direcionados à maternidade. Embora tenham sido encontrados alguns sites não oficiais com nome/logo, esses também foram utilizados como insumos do mapeamento das informações direcionadas à instituição.

Para exemplificar, segue a tabela (1) com a apresentação da base da Coleta de dados – online por meio da ferramenta: www.google.com.br

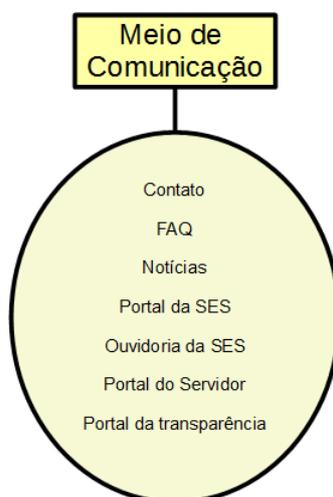
Tabela 1 - Dados de comunicação baseado no modelo de comunicação de Lasswell

Análise de Controle	Análise de Conteúdo	Análise dos Meios	Análise dos Efeitos	Análise de Audiência
Quem?	Diz o quê?	Por qual canal?	Com qual efeito?	A quem?
Colaboradores	sites oficiais	plataformas digitais	divulgar a MDV	público-alvo
MDV	sites extraoficiais	Outdoor/ slogans	divulgar serviços	sociedade
Secretaria do Estado da Saúde		TV/rádio/ jornais/ revistas	informação às clientes/ usuárias	abrangência? Quais esferas?

Fonte: Adaptada pela autora (2020).

Importante ressaltar que a página/site oficial da MDV www.mdv.saude.sc.gov.br, foi inaugurado no mês de maio de 2020, e através da plataforma, foram obtidas informações referentes aos meios de comunicação:

Figura – 7 Meios de comunicação no site oficial da MDV



Fonte: Adaptado pela autora, (2020).

Para entender o processo da coleta foram desenvolvidas duas tabelas (2 e 3), que seguem abaixo com as descrições dos canais de comunicação oficiais e extraoficiais da MDV.

Tabela 2 - Análise de Comunicação Oficial da MDV

Análise de Controle	Análise de Conteúdo	Análise dos Meios	Análise dos Efeitos	Análise de Audiência
Quem?	Diz o quê?	Por qual canal?	Com qual efeito?	A quem?
Secretaria do Estado de Saúde/ SC desenvolvido por GETIN/SES	conheça a MDV, comissões, ensino e pesquisa, setores, projetos, equipamento multidisciplinar e perguntas frequentes	Site: mdv.saude.sc.gov.br	reconhecimento a nível nacional, tirar dúvidas dos clientes/usuários, apresentar a estrutura organizacional, informar a comunidade sobre: campanhas, eventos/ palestras	Gestantes, familiares e sociedade
Não identificado	apresentar a organização da Enfermagem e apresentação da MDV; divulgação da Jornada de Perinatologia. confraternização dos profissionais, data comemorativa da MDV, apresentação da nova marca/logo da MDV, divulgação de campanhas e serviços	Fanpage da MDV	aproximar as clientes/ usuárias, divulgar os serviços e trabalhos voluntários, campanhas	gestantes e comunidade
Não identificado	Apresentação da MDV, informações de estadia/ enxoval, associação dos voluntários, grupos de trabalho (Humanização), contatos (DEPT) - Departamento de Ensino Pesquisa e Treinamento	Blog/ mdvsc.wordpress.com	Comunicar com o público-alvo, <i>blog</i> desatualizado, comentários/ feeds com acesso	gestantes

Fonte: Adaptada pela autora (2020).

Tabela 3 – Análise de Comunicação Extraoficial da MDV

Análise de Controle	Análise de Conteúdo	Análise dos Meios	Análise dos Efeitos	Análise de Audiência
Quem?	Diz o quê?	Por qual canal?	Com qual efeito?	A quem?
não identificado	variedade em fotos/ familiares, gestantes e recém-nascidos	Facebook Maternidade-darcy-vargas	confuso, várias postagens, exposição de sentimentos	gestantes famílias
não identificado	profissionais da MDV propaganda/roupas - adultos, não condiz com o público-alvo	Instagram MDV	comunicação confusa, conteúdo gera dúvidas, redirecionamento para lojas/ roupas	gestantes, público-feminino
não identificado	divulgação/ empresa/ MDV	Revista News	ação social/combate Corona vírus	empresas negócios
G1 Globo	denúncia	g1.globo.com	esclarecimento	Estado e a nível internacional
NSC	investigação, informativo de imóvel cedido para MDV	nsc.total.com.br	benefícios, apoio a MDV	comunidade de modo geral
Mayson M. Ribeiro	processo seletivo	PCI-concursos	informativo nota de esclarecimento	profissionais de saúde
não identificado	propaganda dos profissionais/médico	Doctoralia	link direcionado com o nome da MDV, atrair clientes	comunidade
reproduzido: NSC TV G1-SC	denúncia/ abandono recém-nascido deixado na MDV	misturebas	Informativo	comunidade
Portal Joinville	campanha preventiva	Blog-católica-SC	divulgação, informação, conscientização pandemia Corona vírus	público-geral
não identificado	Sicred- doação de máscaras	Diáriadajaraguá	promoção, trabalho social	público-geral
Universidade Federal do Paraná	profissional aprovada, residência multiprofissional na MDV	Unipampa	Informativo, proporciona segurança, profissional qualificado	comunidade, clientes/ usuários

Fonte: Adaptada pela autora (2020).

Referentes aos dados das tabelas, seguem alguns destaques citados a seguir.

Conforme as Tabelas 2 e 3 em relação a *fanpage* da MDV na plataforma do *Facebook*, foram encontradas duas páginas, sendo uma extraoficial e outra oficial. A primeira ao que se refere ao *layout*/estrutura não possui a “logo” da MDV, pois foi criada por pessoas que demonstraram interesse em divulgar a maternidade.

Conforme apresentam-se nas tabelas, foi criado um site não oficial, com fotos das usuárias/clientes que disponibilizam imagens, exposição de opiniões, sejam essas (positivas/negativas); na *fanpage* encontram-se também postagens dos profissionais da MDV. Foi observado que não existe um administrador da página para realizar o controle e análise dos conteúdos para as postagens.

A segunda *fanpage* oficial da maternidade encontra-se a logo da MDV, por ser recente tem poucos seguidores, curtidas e postagens. Portanto, as informações são pertinentes, em sintonia com o seu público-alvo, possibilitando estabelecer uma comunicação mais próxima com a sociedade e cliente/usuário.

Ao analisar as duas situações, é importante ressaltar que embora, a *fanpage* não oficial possua mais “curtidas, postagens e seguidores”, o site “oficial” teve uma pontuação maior em relação a outra não oficial. Em relação aos canais de comunicação referentes a rádio, não foram encontradas informações.

Quanto aos sites direcionados à TV, encontrou-se algumas “notas” por meio das plataformas www.g1.globo.com e www.nsctotal.com.br com destaque para assuntos mais direcionados à insatisfação dos clientes/usuários. Os demais sites secundários surgiram uma mescla de informações; algumas pertinentes quanto às divulgações para alavancar a imagem da MDV e outras informações que podem interferir no processo de comunicação entre a organização e seu público-alvo.

Na página do *Instagram* da Secretaria de Estado da Saúde foram publicadas quatro postagens, embora sejam poucas, as curtidas foram relevantes e as fotos direcionadas ao público-alvo.

Existe um outro *Instagram* não oficial da MDV, contendo 182 publicações, com uma mistura de informações, *layout* (fotos), e outros temas que não estão em acordo com o perfil da maternidade. Na plataforma não está identificado; “Quem” administra a página? Para o público que procura por informações, torna-se duvidoso; dificulta na busca por informações confiáveis e pode vir a interferir no processo de comunicação e credibilidade da organização.

Ao analisar o *blog* da MDV identificou-se que o site disponibiliza ao usuário acesso para realizar, “assinatura” e deixar “comentários”. Verificou-se que nos

últimos cinco meses a plataforma não foi alimentada, não contém nenhuma atualização, o site encontra-se desatualizado.

A maternidade atualmente conta com uma ampla rede de atenção à saúde, direcionada as gestantes e recém-nascidos, com atendimentos especializados por diversos setores; agência transfusional, alojamento conjunto, unidade de alto risco obstétrico, banco de leite humano, unidade neonatal e outros serviços exclusivamente destinados ao seu público – alvo (SANTA CATARINA,2020).

Esse fato, reforça ainda mais, a necessidade da utilização do plano de comunicação eficiente, com o intuito de fortalecer a imagem da organização, criar um vínculo de confiança e definir seu público-alvo.

4.3 Um Plano de Comunicação

O plano de comunicação tem como foco envolver o público-alvo por meio dos diferentes canais de comunicação pertinentes à realidade da instituição.

Para Ramos (2018), o plano de comunicação consiste numa estratégia, cujos objetivos refere-se aos procedimentos e aos diversos canais de comunicação. E que ao identificar e analisar o cliente; e após unir as informações, faz-se o uso das ferramentas e medidas para elaborar o plano de comunicação.

Compreende-se então que, dispor de recursos e ferramentas adequadas, sejam essas, em forma da “escrita, imagens, códigos, cores” ou qualquer outra proposta, se faz necessário, conter um plano estruturado de comunicação para possibilitar um retorno positivo para qualquer estilo de organização, e para área da saúde não o faz diferente.

Em virtude do que foi mencionado, Nassar e Figueiredo (1995), afirmam que uma comunicação empresarial utiliza várias linguagens, entretanto, torna-se necessário identificar seu público, definir as ações de comunicação para manter uma relação direta com os clientes, órgãos governamentais e sociedade.

Para corroborar com essas afirmações, nota-se que as empresas passaram a avaliar o método de “comunicação”, devido as exigências dos clientes, além do lucro, as organizações precisam agir de modo integrado (COSTA,2015).

Diante dos fatos expostos, estudar métodos de comunicação e desenvolvimento para uma organização, e utilizá-las como um recurso para divulgar os serviços, melhorar o relacionamento com o público, e também servir de ferramenta para a transparência nos serviços oferecidos.

Por essa análise, torna-se pertinente apontar como sugestões ou medidas que culmine com um plano de ação, para a maternidade, o modelo de comunicação integrado de Margarida Kunsch, que aborda que todos os canais de informações internos e externos estejam integrados para se manter efetivos no processo de comunicação.

Kunsch (2003), defende que na comunicação integrada, embora se façam uso de canais distintos, é importante primar pela “integração” e pelo planejamento nas ações comunicativas.

No modelo defendido pela autora, contém, um “mix de comunicações” nas organizações, como “foco central”, e fora suas ramificações: a comunicação institucional, comunicação interna e o marketing da comunicação mercadológica. E atrelados a esses canais os demais setores de comunicação. E assim, todos precisam permanecer interligados para que ocorra uma comunicação efetiva.

Azevedo (2013), afirma que a comunicação integrada se baseia em ferramentas de promoção, para enviar uma única mensagem, de modo adequado e claro a todos os diferentes canais de comunicação, e assim atingir seu público-alvo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como proposta, mapear as ações de comunicação de trabalho e atividades da Maternidade Darcy Vargas nos períodos entre janeiro a maio de 2020, por meio das plataformas online. Partindo da premissa, de fazer um parâmetro e analisar como se concentram as informações, inseridas nesses canais de comunicação.

No primeiro momento a proposta além de encontrar documentos extraoficiais da MDV, seria também acessar documentos como: atas, regimentos ou qualquer outro em específico, mas no decorrer das pesquisas realizadas, observou-se que esses conteúdos não estavam disponíveis nas plataformas digitais.

Por motivos da pandemia, a pesquisa foi direcionada apenas na busca online, impossibilitando o andamento de aprofundar nas pesquisas em relação aos documentos oficiais da maternidade.

O único site oficial de acesso foi o da SES – Secretaria de Estado da Saúde, porém, no site não está disponibilizado informações referentes a documentos internos da MDV. A pesquisa concentrou-se basicamente nas redes sociais e extraoficiais.

Os objetivos previamente especificados não foram alcançados, conforme apontado anteriormente, principalmente em relação aos canais oficiais impossibilitando uma pesquisa aprofundada.

No decorrer das análises e discussões, todas as referências utilizadas para o embasamento conferem com o que foi coletado, e com isso nota-se que mesmo com uma pequena amostra, foi possível traçar um parâmetro ao que diz respeito aos canais de comunicação externo da maternidade.

A importância de manter um site oficial, com uma comunicação empresarial fortalece a imagem da marca, posiciona a MDV no mercado, gera credibilidade, além de disponibilizar informações de maneira transparente e na íntegra. E aliado a um plano de comunicação o uso da ferramenta de marketing possibilita desenvolver uma estratégia de comunicação em sintonia com os demais setores da organização, como também promover a instituição.

Dessa forma, um marketing de comunicação integrada possibilitará criar oportunidades de promover a instituição e direcionar adequadamente os canais de comunicação da MDV e mídia.

Em virtude de todo o conhecimento adquirido no decorrer das pesquisas, recomenda-se que esse estudo seja aprofundado, em relação ao processo de se fazer um plano de ação de comunicação integrada para a MDV, pois no decorrer das pesquisas observou-se que a maternidade passa por um processo de modificação, relacionada a “*layout* e imagem”, enfim, espero que de alguma forma venha à contribuir para a Maternidade Darcy Vargas, ou que os estudos apresentados possam servir de inspiração para os próximos acadêmicos.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Theóphilo de. **História e Evolução dos Hospitais**. 1965. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/cd04_08.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2019.
- ANS, Suplementar. **Desemprego faz Usuário migrar do Plano de Saúde para o SUS**. 2018. Disponível em: <ferquimfar.org.br/2018/08/20/desemprego-faz-usuario-migrar-do-plano-de-saude-para-o-sus>. Acesso em: 12 mar. 2019.
- ANS, Suplementar. **Nº de Clientes de Convênios é o menor desde 2011**. 2018. Disponível em: <<https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,n-de-clientes-de-convenios-e-o-menor-desde-2011,70002135838>>. Acesso em: 22 mar. 2019.
- AZEVEDO, Rodrigo. **Composto de Marketing e Comunicação Integrada de Marketing**. 2013. Administradores.com. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/composto-de-marketing-e-comunicacao-integrada-e-marketing-cim>. Acesso em: 03 jun. 2020.
- BORBA, Valdir Ribeiro. **Estratégias e Plano de Marketing para Organizações de Saúde**. Rio de Janeiro: Cultura Médica, 2009. 190 p.
- BRASIL. (org.). **Cadastro Nacional de Estabelecimento de Saúde**. 2019. Disponível em: <http://cnes.datasus.gov.br/pages/estabelecimentos/consulta.jsp?search=MATERIDADE%20DARCY%20VARGAS>. Acesso em: 14 maio 2019.
- BRASIL, **Maternidade Darcy Vargas de Joinville recebe prêmio Nacional Hospital Amigo da Mulher**. 2016. Disponível em: <https://www.sc.gov.br/noticias/temas/saude/maternidade-darcy-vargas-de-joinville-recebe-premio-nacional-hospital-amigo-da-mulher>. Acesso em: 13 mar. 2020.
- BRASIL, GOVERNO DO BRASIL. 105 anos: **Parabéns à primeira Maternidade do Brasil**. 2019. Disponível em: <http://www2.ebserh.gov.br/web/mco-ufba/noticia-destaque/-/asset_publisher/Nm3Sln4Jbrre/content/105-anos-parabens-a-primeira-maternidade-do-brasil>. Acesso em: 09 set. 2019.
- BRASIL. (org.). **Maternidade Darcy Vargas de Joinville recebe Prêmio Nacional Hospital Amigo da Mulher**. 2018. Governo de Santa Catarina. Disponível em: <https://www.sc.gov.br/noticias/temas/saude/maternidade-darcy-vargas-de-joinville-recebe-premio-nacional-hospital-amigo-da-mulher>. Acesso em: 11 fev. 2020.
- BRENES, Anayansi Correa. História da Parturição no Brasil, Século XIX. **História da Parturição no Brasil, Século XIX**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 135-149, jun. 1991. Trimestral. Caderno Saúde Pública. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csp/v7n2/v7n2a02.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2020.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, p. 1-1143, dez. 2006. Doutor em comunicação pela Universidade de Münster (Alemanha). Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n6/10.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2020.

CARNEIRO, Luiz Miguel Nunes. **A Importância de Métodos Inovadores de Comunicação na Escola**. 2013. 133 f. Tese (Doutorado) - Curso de Dissertação de Mestrado em Administração e Gestão da Educação, Universidade Portucalense, Portugal, 2013. Disponível em: <http://repositorio.uportu.pt/bitstream/11328/670/1/TME%20507.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2020.

CONCEIÇÃO, Cristiano Sena da et al. **Sistemas de Comunicação na Organização Hospitalar**. Resi - Revista Eletrônica de Sistemas de Informação, Santa Catarina, v. 3, n. 9, p. 1-6, maio 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/41908528_Sistemas_de_Comunicacao_na_Organizacao_Hospitalar. Acesso em: 19 maio 2020.

COSTA, Carlos Alberto Saraiva da. **Comunicação Empresarial: A Construção de Relacionamentos com Clientes via Mídias Digitais**. 2015. 83 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2015. Disponível em: <http://comunicacaoecultura.uniso.br/producao-discente/2015/pdf/carlos-alberto.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2020.

DIAS, Joilson Alcindo; NASCIMENTO, Maria do Socorro Araújo. **Comunicação Empresarial. A Importância da Comunicação nas Organizações e o Advento de Novas Tecnologias**. 2016. Revista Científica da FASETE. Disponível em: https://www.unirios.edu.br/revistarios/media/revistas/2016/11/comunicacao_empresarial_a_importancia_da_comunicacao_nas_organizacoes_e_o_advento_de_novas_tecnologias.pdf. Acesso em: 22 abr. 2020.

EDUCAÇÃO, Portal. **A Origem dos Hospitais**. 2019. Disponível em: <www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/psicologia/a-origem-dos-hospitais/15288>. Acesso em: 24 abr. 2019.

FONTOURA, Arselle A. da; SILVA, Janine Gomes da. **Uma História de Amor pela Vida**. Joinville: Movimento e Arte, 1997. 109 p. Maternidade Darcy Vargas - 50 anos de vida.

FLEURY, Maria Tereza Leme; WERLANG, Sergio R. C. **Pesquisa Aplicada: conceitos e abordagens**. 2017. Disponível em: bibliotecadigital.fgv.br/72796-150874-1-PB.pdf. Acesso em: 04 jun. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. **A Arte de Pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 12. ed. Rio de Janeiro R.J: Record, 2011.

Governo do Estado de Santa Catarina. **MDV – Maternidade Darcy Vargas**
Disponível em: <https://mdv.saude.sc.gov.br/index.php/setores>. Acesso em: 05 jul. 2020.

GRADIE, Kendra Mandina. **Comunicação Empresarial, uma Ferramenta Estratégica**. In: GRADIE, Kendra Mandina. Rio de Janeiro: Lato Sensus, 2010. p. 17. Curso de Pós Graduação em Pedagogia Empresarial. Disponível em: https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/b001795.pdf. Acesso em: 27 abr. 2020.

JABBOUR, e Charbel J. C.; FREITAS, Wesley R. S. **Utilizando Estudo de Caso(s) como Estratégia de Pesquisa Qualitativa: Boas Práticas e Sugestões**. 2011. Disponível em: <https://www3.ufpe.br/moinhojuridico/images/ppgd/8.12a%20estudo%20de%20caso.pdf>. Acesso em: 06 maio 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Edição do Novo Milênio, 2010. 764 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

LIMA, Miguel et al. **Gestão de Marketing**. 8. ed. Rio de Janeiro R.J: FGV, 2007. 162 p. (Gestão Empresarial).

MACHADO, Sérgio Pinto; KUCHENBECKER, Ricardo. **Desafios e perspectivas futuras dos hospitais universitários no Brasil**. 2006. Ciência e Saúde Coletiva. Disponível em: <<https://www.scielo.org/pdf/csc/2007.v12n4/871-877/pt>>. Acesso em: 14 maio 2019.

MEDEIROS, Cássia Regina Gotler et al. As parteiras e o cuidado com o nascimento: revisão de literatura: Revisão de Literatura. In: MEDEIROS, Cássia Regina Gotler et al. **As Parteiras e o cuidado com o Nascimento**. Rio Grande do Sul: Revista Brasileira de Enfermagem - Reben, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/reben/v59n5/v59n5a10.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2020.

MEDRANO, Jorge Arturo Villena. **Comunicação Organizacional Integrada**. 2007. 265 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicações e Arte, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-22072009-182251/publico/4829961.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2020.

MINOTTO, Ricardo. **A Estratégia em Organizações Hospitalares**. 2ª ed. Edipucrs, 2003.

MONTAGNA, Erick; SANTOS, Cristina Aparecida. **A Comunicação Integrada na Área da Saúde**. *Revista Oswaldo Cruz*, São Paulo, p.1-11, 08 mar. 2020. Disponível em: http://revista.oswaldocruz.br/Content/pdf/Edicao_08_Cristina_Aparecida.pdf. Acesso em: 08 mar. 2020.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é Comunicação Empresarial**. São Paulo: Brasiliense S.A 1995. (1ª). Disponível em: <https://idoc.pub/download/livro-o-que-e-comunicacao-empresarial-paulo-nassar-qvndp9zx19nx>. Acesso em: 27 abr. 2020.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada**. 2009. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oYcxCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+empresarial+marketing&ots=oWNHtt3GCm&sig=5FpSz_L_PKY4iurn_Mb4MihtFs#v=on. Acesso em: 11 abr. 2020.

OMS, **Organização Mundial da Saúde**. Disponível em: <https://www.who.int/about/who-we-are/constitution>. Acesso em: 27 jun.2020.

PESSOA, Michelle Maria de Pontes. **Integração da Comunicação Organizacional: Um Desafio da Comunicação Interna**. 2011. Comida- Linha de Pesquisas e Estudos da Comunicação Organizacional - ECO. Disponível em: <https://docplayer.com.br/18959573-Integracao-da-comunicacao-organizacional-um-desafio-da-comunicacao-interna.html>. Acesso em: 03 jun. 2020.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. **Pesquisa Exploratória: Procedimento Metodológico para o Estudo de Fatores Humanos no Campo da Saúde Pública**. *Revista Saúde Pública*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-325, 29 abr. 1995. Departamento de Prática de Saúde Pública da Faculdade de Saúde Pública - Universidade de São Paulo - Brasil. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsp/v29n4/10>. Acesso em: 21 abr. 2020.

RAMOS, Lucilene Aparecida. **Plano de Comunicação para os Serviços de Ação Social da Universidade de Évora**. 2018. Disponível em: https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/24273/1/Mestrado-Gest%C3%A3o_Marketing-Lucilene_Aparecida_Ramos-Plano_de_comunica%C3%A7%C3%A3o_para_os_servi%C3%A7os_de_A%C3%A7%C3%A3o_Social_da_Universidade_de_%C3%89vora%20.pdf. Acesso em: 29 jun.2020.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorina. **Conceitos e Modelos da Comunicação**. C - Legenda, Rio de Janeiro, p. 1-23, maio 2001. *Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense*. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36781/21356>. Acesso em: 01 maio 2020.

SANTOS, Carlos José Giudice dos (org.). **Tipos de Pesquisa**. 2020. Oficina da Pesquisa. Disponível em: http://www.oficinadapesquisa.com.br/APOSTILAS/METODOL/_OF.TIPOS_PESQUISA.PDF. Acesso em: 22 abr. 2020.

SERRA, Joaquim Paulo. **Manual da Teoria da Comunicação**. Portugal: Labcom, 2007. 214 p. Universidade da Beira Interior - Communication & Arts. Disponível em: https://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110824-serra_paulo_manual_teorias_comunicacao.pdf. Acesso em: 01 maio 2020.

SERRANO, Daniel Portillo. **O Modelo AIDA**. 2006. Portal do Marketing. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_Modelo_AIDA.htm. Acesso em: 10 nov. 2019.

TAVARES, João Carlos Nunes. **A Importância do Vídeo Projection Mapping no Marketing Novas Formas de Comunicar com o Mercado**. 2013. 79 f. Tese (Doutorado) - Curso de Marketing, Ciências Sociais e Humanas, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3166/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Jo%C3%A3o%20Tavares%20%281%29.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2020.

TEIXEIRA, José A. Carvalho. Comunicação em Saúde. **Comunicação em Saúde: Relação Técnicos de Saúde – Utentes**, Lisboa, p.1-620, 10 mar. 2020. Instituto Superior de Psicologia Aplicada, Lisboa. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/aps/v22n3/v22n3a21.pdf>. Acesso em: 10 mar. 2020.

WOLF, Mauro. **Teoria da Comunicação: Mass Media: Contextos e Paradigmas, novas Tendências Efeitos a longo prazo o Newsmaking**. 8. ed. Lisboa: Presença, 2006. Textos de Apoio. Disponível em: <https://midiaeduca.wordpress.com/2017/02/13/livro-para-download-teorias-da-comunicacao/>. Acesso em: 04 maio 2020.