

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO

Lailla Cristina Feliciano da Silva¹

Larissa Carvalho de Andrade²

Ludimila Lopes dos Santos³

Orientadora: Dra. Márcia Sumire Kurogi Diniz⁴

Resumo: O presente artigo traz como temática a influência do endomarketing no clima organizacional em uma empresa na cidade de Pires do Rio GO. O objetivo se refere a identificação da influência do clima organizacional juntamente com a percepção dos colaboradores. Para atingir o objetivo proposto neste estudo foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre a temática, logo após foi optado por uma abordagem quantitativa com uma pesquisa de campo e aplicação de um questionário fechado. O clima organizacional nasceu na década de 1930, com a responsabilidade de aumentar a produtividade por meio da motivação de seus colaboradores e de influenciar no processo de trabalho. Neste sentido, foi criada por SauBekin em 1995 o endomarketing como uma forma de ferramenta para fazer o marketing interno dentro das organizações visando uma melhor veiculação das informações no ambiente organizacional e como consequência uma imagem positiva. Os resultados encontrados em apoio a chefia e recompensa foram bastante satisfatórios, agora conforto/físico foi bastante preocupante, controle pressão, coesão entre os colegas foi mediano precisa de ações de endomarketing para servir de parâmetros para gestores definirem suas ações, e também uma provocação de como podem utilizar ferramentas de endomarketing para busca de mudanças relacionadas à melhores resultados numa próxima pesquisa de clima organizacional. Com todo esse estudo pode-se analisar que as pessoas são a essência da organização e as ações voltadas de endomarketing implantada na organização e disseminada no ambiente organizacional podem contribuir para uma melhor percepção e satisfação dos colaboradores.

Palavras chave: Clima. Endomarketing. Organização. Percepção.

Abstract: This article focuses on the influence of internal marketing on the organizational climate in a company in the city of Pires do Rio GO. The objective refers to the identification of the influence of the organizational climate together with the employees' perception. In order to achieve the objective proposed in this study, a bibliographic research on the theme was carried out, after which a quantitative approach was chosen with a field research and application of a closed questionnaire. The organizational climate was born in the 1930s, with the responsibility to increase productivity through the motivation of its employees and to influence the work process. In this sense, endomarketing was created by SauBekin in 1995 as a form of tool to do internal marketing within organizations aiming at a better transmission of information in the organizational environment and as a consequence a positive image. The results found in support to leadership and reward were quite satisfactory, now comfort / physical was very worrying, pressure control, cohesion among colleagues was average need for endomarketing actions to serve as parameters for managers to define their actions, and also a provocation of how they can use endomarketing tools to search for changes related to better results in an upcoming organizational climate survey. With all this study, it is possible to analyze that people are the essence of the organization and the internal marketing actions implanted in the organization and disseminated in the organizational environment can contribute to a better perception and satisfaction of employees.

Key Words: Climate. Endomarketing. Organization. Perception.

1 INTRODUÇÃO

¹ Graduação, em Administração; Universidade Norte do Paraná; laylla.cris2015@gmail.com.

² Graduação, em Ciências Biológicas Bacharelado Anhanguera Educacional larissa.carvalho@aedu.com.

³ Graduação, em Engenharia Agrícola Bacharelado IFG; ludimilalopes41@gmail.com.

⁴ Graduação, mestrado e doutorado em Psicologia PUC-GO; marcia.kurogi@gmail.com.

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO

Laila Cristina Feliciano da Silva; Larissa Carvalho de Andrade; Ludimila Lopes dos Santos; Márcia Sumire Kurogi Diniz

Nos dias atuais com a facilidade de aquisição de recursos materiais, de serviços e de conhecimentos disponíveis nas sociedades, as organizações devem elaborar estratégias de mercado para não encontrarem dificuldades em alcançar os resultados pretendidos. Sendo assim, os meios de comunicação são de extrema importância e cada vez mais as ações de comunicação interna, buscam dissipar os seus objetivos organizacionais, gerando assim, um clima favorável para o entendimento da informação veiculada no ambiente de trabalho e como consequência, os resultados desejados aparecerão.

Carvanelli e Tófani (2008) relata que o sucesso da organização começa no convencimento do cliente interno sobre produto/serviço prestado pela organização antes de vender ao cliente externo.

Sendo assim, o grau de comprometimento do público interno com a organização pode estar relacionado ao nível de conhecimento e sua percepção frente aos diversos aspectos que estão relacionados com o ambiente onde estão inseridos. Esta visão e compreensão implicarão diretamente no fracasso ou no sucesso, dos objetivos organizacionais.

Percebe-se então, que a comunicação no meio organizacional proporciona ao colaborador uma compreensão adequada dos processos e um melhor desempenho de suas atividades laborais.

Neste sentido, torna-se importante realizar um estudo sobre o clima organizacional e a comunicação interna através do endomarketing. De acordo com Martins (2008, p.31) o clima organizacional pode ser definido como “o conjunto das percepções dos empregados sobre diversos aspectos da organização [...]”.

Em se tratando do endomarketing Brum (1998) menciona como objetivo desta ferramenta fazer com que todos os colaboradores tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua.

Diante disso a presente pesquisa traz uma reflexão sobre a importância do endomarketing em questões relacionadas com o clima organizacional.

As organizações dependem das pessoas para o desenvolvimento e condução das atividades estratégicas. Portanto, um ambiente adequado e satisfatório de acordo com a percepção do colaborador proporciona um melhor desenvolvimento de suas atividades, sendo assim a imagem da organização pode ser uma impulsionadora da produtividade dos colaboradores.

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO

Laila Cristina Feliciano da Silva; Larissa Carvalho de Andrade; Ludimila Lopes dos Santos; Márcia Sumire Kurogi Diniz

Em virtude deste fato está pesquisa apresenta como questão problema: Qual a importância do endomarketing no clima organizacional de acordo com a percepção dos colaboradores de uma organização de pequeno porte na cidade de Pires do Rio-GO?

Os resultados deste questionamento poderão contribuir para um maior conhecimento por parte dos gestores, proporcionando assim, conteúdos para elaboração de estratégias para implementação do endomarketing e melhoria do clima interno.

Este estudo também possibilitará aos gestores informações sobre clima e endomarketing que poderão promover reflexões sobre diversos aspectos como, por exemplo, a relação destas temáticas com a rotatividade, nível de satisfação, absenteísmo, e demais aspectos voltados ao desenvolvimento dos trabalhadores na organização.

Visando responder a questão problema, este estudo possui como objetivo geral identificar a influência do endomarketing para o clima organizacional de acordo com a percepção dos colaboradores. E como objetivos específicos aplicar questionário em uma organização para compreender a percepção do colaborador sobre clima organizacional e o endomarketing dentro do ambiente de trabalho, analisar o conceito e a origem do endomarketing empresarial e do clima interno e compreender através da análise dos resultados a relação entre endomarketing e clima organizacional.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 ORIGEM, CONCEITO E PESQUISA DE CLIMA ORGANIZACIONAL

O clima organizacional nasce ainda na década de 1930, com as preocupações das empresas aumentarem a produtividade por meio da motivação de seus colaboradores, pois foi verificado que a produtividade estava ligada aos aspectos de cooperação entre equipes, comunicação entre gestores e subordinados e principalmente em relação ao reconhecimento pelo trabalho desempenhado (OLIVEIRA, 1994).

O clima organizacional mensura o grau de percepção do colaborador dentro da empresa, de acordo com realidade da organização e da cultura que podem ser citadas como: missão da empresa, políticas do RH, modelo de gestão, valorização do colaborador entre outros pontos (CODA, 1993).

De acordo com Morgan (2009), através do clima organizacional é possível compreender as origens da insatisfação dos colaboradores, e com esses resultados a

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO

Laila Cristina Feliciano da Silva; Larissa Carvalho de Andrade; Ludimila Lopes dos Santos; Márcia Sumire Kurogi Diniz

organização é capaz de melhorar os aspectos de insatisfação aumentando assim a sua produtividade, sendo que está relacionada com o grau de motivação.

Lacombe (2005a), afirma que através do clima organizacional consegue-se identificar o nível de satisfação do pessoal, com o ambiente de trabalho interno da organização.

Já Martins (2008) menciona que clima organizacional refere-se “as influencias do ambiente interno de trabalho sobre o comportamento humano”.

Ainda segundo Lacombe (2005b, p. 236):

o clima organizacional está vinculado a motivação, a lealdade e a identificação com a empresa, a colaboração entre pessoas, ao interesse no trabalho, a facilidade das comunicações internas, aos relacionamentos entre as pessoas, aos sentimentos e emoções, a integração da equipe e outras variáveis intervenientes.

Observa-se que o clima organizacional proporciona ao trabalhador conhecimentos sobre aspectos da organização que influenciam os processos de trabalho, como por exemplo, seus relacionamentos, emocional, sua satisfação assim como, sua produtividade.

Faz-se necessário, compreender as percepções dos trabalhadores através de diagnósticos, sendo um deles a pesquisa de clima que de acordo com Bergamini e Coda (1997) tem como objetivo principal para uma organização elevar os níveis de relação com seus colaboradores alcançando e elevando assim os objetivos organizacionais.

Vieira (2004) afirma que, existem vários fatores para fazer uma pesquisa de clima organizacional que são eles: avaliar o comportamento dos colaboradores, atrair e reter talentos, indicar o grau de satisfação, mostrar as origens dos problemas podendo assim aplicar ações para a resolução dos mesmos, e um dos pontos mais importantes é que pessoas e organização mudam constantemente.

Para Kahale (2003, p.02), “esta atitude da empresa, de fazer a pesquisa de clima, eleva bastante o índice de motivação dos funcionários. Sentem-se participando, ouvidos e respeitados em suas opiniões”.

A pesquisa de clima possibilita a compreensão da percepção dos trabalhadores em relação a diversos processos estabelecidos pela organização e segundo Martins (2008) contribui para o entendimento de como as pessoas atribuem significados semelhantes aos aspectos importantes da vida organizacional.

Instrumento de avaliações que auxiliem a organização a aprimorar sua compreensão

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO

Laila Cristina Feliciano da Silva; Larissa Carvalho de Andrade; Ludimila Lopes dos Santos; Márcia Sumire Kurogi Diniz

sobre as percepções dos trabalhadores e a melhorar a comunicação interna tornam-se válidas, pois proporcionam informações ricas para criação de novas estratégias de melhorias.

Em se tratando de clima interno e endomarketing, percebe-se que as pesquisas mencionadas acima proporcionam informações importantes para os trabalhadores, sendo assim, uma ferramenta para o endomarkting já que veicula e coleta informações no ambiente interno. Para Brum (1998) existem duas estratégias básicas relacionadas com a comunicação interna: a primeira focaliza a empresa, a visão da direção, os propósitos e os objetivos gerais da organização. A segunda, por sua vez, focaliza a tarefa, relacionada ao trabalho, não se relaciona apenas na comunicação sobre a tarefa, mas na coleta de informações para aprimorar o desempenho e a adoção de novos métodos de trabalho (BRUM, 1998).

As pesquisas de clima então são meios de se coletar informações e fortalecer a comunicação interna por proporcionar um meio onde o colaborador possa se expressar suas percepções e pensamentos, dados estes ricos, para melhoria de vários aspectos da organização.

Portanto, a pesquisa de clima não muda o cenário da organização, mas ela desenha o estado atual, e é papel do gestor de pessoas explorarem os dados obtidos na pesquisa para proporcionar melhorias e a aproximação entre organização e colaborador.

2.1.1 Fatores importantes numa pesquisa de clima organizacional

Em se tratando de clima organizacional Martins (2008) apresenta alguns fatores que devem ser analisados numa pesquisa de clima: apoio da chefia e da organização, recompensa, conforto físico, controle ou pressão e coesão entre os colegas.

O apoio a chefia segundo Martins (2008, p. 33), define-se como o “Suporte afetivo, estrutural e operacional da chefia e da organização fornecido aos empregados no desempenho de suas atividades no trabalho”.

É possível afirmar que os líderes são responsáveis pela influência no clima de seus departamentos. Na concepção de Robbins (2005) a liderança tem papel fundamental para a compreensão do comportamento do grupo, pois o líder é quem propõe a direção para a obtenção dos resultados.

Observa-se que um líder ao proporcionar transparência das informações para seus liderados promove a aproximação e conseqüentemente o aumento da confiança dos

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO

Laila Cristina Feliciano da Silva; Larissa Carvalho de Andrade; Ludimila Lopes dos Santos; Márcia Sumire Kurogi Diniz

colaboradores. Ou seja, os resultados podem ser mantidos ou melhorados se entre chefia e funcionário caso exista uma boa relação entre ambos, sendo assim, o líder deve contribuir para que o colaborador tenha o apoio necessário do líder e da organização para o desenvolvimento adequado de suas atividades.

Em relação à recompensa Martins (2008, p. 33), relata que são as percepções dos colaboradores relacionadas às “Diversas formas de recompensa usadas pela empresa para premiar a qualidade, a produtividade, o esforço e o desempenho do trabalhador”.

Chiavenato (2004) afirma que, o principal modelo de recompensa organizacional é o salário, podendo ter vários tipos de remuneração pelo trabalho exercido na organização: salário por hora ou mensal; remuneração básica; incentivo salarial; benefícios; seguro de vida e saúde; participações em resultados e bônus e refeições. Assim é possível manter os colaboradores perceptivos para este aspecto e continuar ou melhorar o grau de satisfação.

Percebe-se o quanto é importante à organização conhecer seus colaboradores para sempre definir a melhor forma de recompensá-los pelos seus desempenhos e avanços dos resultados. Parte da motivação dos colaboradores está ligada como a organização reconhece seus esforços e como eles são informados das metas e desafios, ou seja, o colaborador precisa saber os motivos aos quais recebe determinada remuneração.

Mais um fator interessante para que seja incluída numa pesquisa de clima se relaciona ao conforto físico que inclui o “Ambiente físico, segurança e conforto proporcionado pela empresa aos empregados” (MARTINS, 2008, p. 33).

Segundo o arquiteto Othake (1999p. 40), “o conforto ambiental tornou-se a nova palavra de ordem no universo dos escritórios. É um conceito relativamente novo que veio se estruturando na última década”. Trata do ambiente onde o colaborador passa o maior tempo, então deve se sentir seguro e confortável em todos os sentidos.

Tachizawa et al. (2001) conclui que, uma organização que se preocupa com sua imagem, deve criar um ambiente de trabalho seguro e saudável para seus colaboradores, já que traz como resultado maior produtividade e melhor qualidade de vida dos colaboradores.

As empresas devem se conscientizar que lidam com pessoas e que os confortos de seus funcionários afetam diretamente o clima da organização e conseqüentemente os resultados esperados. Entende que um local onde não exista uma estrutura física adequada, o colaborador possivelmente ficará mais cansado ou debilitado e este fator impactará diretamente na eficiência das atividades esperadas.

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO

Laila Cristina Feliciano da Silva; Larissa Carvalho de Andrade; Ludimila Lopes dos Santos; Márcia Sumire Kurogi Diniz

Mais um fator é apresentado como importante na composição de uma pesquisa de clima organizacional, segundo Martins (2008, p. 33), o “Controle e pressão exercida pela empresa e pelos supervisores sobre o comportamento e desempenho dos empregados”.

No que diz respeito à pressão no trabalho para Albretch (1988, apud MORAES; SÍCOLI, 2004, p. 7) “as condições físicas do trabalho, o volume e variedade das tarefas, o nível de controle exercido e o status e desafios representados pelo trabalho executado” são fontes de pressão que se apresentam tanto em falta como em excesso nas atividades rotineiras dos trabalhadores e que geram os estresses ocupacionais “que podem comprometer o desempenho e provocar efeitos colaterais indesejáveis no indivíduo”.

Estes fatores podem contribuir diretamente no clima já que entende-se que pressão deve ser fator de motivação e não como fonte de estresse. Sendo assim, é importante que se conheça como ocorre o controle das atividades dos colaboradores, talvez por meio de medição ou indicadores podem contribuir para o gerenciamento dos fatores que alteram os resultados.

E por fim, como último aspecto que podem compor uma pesquisa de clima é a coesão entre colegas, que significa “União, vínculos e colaboração entre os colegas de trabalho” (MARTINS, 2008, p. 33).

Fator relevante no que se refere ao clima organizacional é a relação afetiva das pessoas no ambiente de trabalho. No contexto organizacional, as relações interpessoais também exercem influência na percepção do clima (PUENTE-PALACIOS; MARTINS, 2013).

Sendo assim, as organizações não devem manter o ambiente de trabalho baseado em paternalismo, em favor na desinformação, onde poderá gerar uma forma de trabalho sem união de seus colaboradores. Vasconcelos (2001) menciona que “o ambiente é o canteiro onde irão germinar as sementes da boa convivência, onde proliferaram boas ideias, e onde o crescimento mútuo acontecerá naturalmente”. Um lugar bom para se trabalhar influencia na motivação do grupo para utilizar de suas habilidades ou não.

Para o clima organizacional a cooperação entre os colaboradores é fundamental, a coesão é um componente central do clima. O colaborador precisa sentir apoio não apenas da chefia, mas de seus colegas de trabalho, já que uma equipe unida provavelmente trabalhará para o mesmo objetivo.

Portanto, os fatores acima representam de forma abrangente o contexto laboral no aspecto do clima organizacional que segundo Martins (2008) se relaciona ao que é percebido pelo trabalhador de acordo com as características da organização.

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO

Laila Cristina Feliciano da Silva; Larissa Carvalho de Andrade; Ludimila Lopes dos Santos; Márcia Sumire Kurogi Diniz

Compreender o clima organizacional em todos os aspectos mencionados acima proporciona um melhor desempenho de suas atividades, melhorias na qualidade de vida e das relações interpessoais, tendo como consequências o aumento da produtividade. Estes fins poderão ocorrer caso, exista uma real investigação do clima através de pesquisas que possibilitem informações do ambiente de trabalho e também seja realizado ações voltadas ao endomarketing, proporcionando assim, conhecimentos por parte dos trabalhadores de diversos aspectos organizacionais, informações essas claras, assertivas e seguras.

2.2 ORIGEM E CONCEITO DO ENDOMARKETING

“Endomarketing é uma palavra criada por Saulo Bekin e patenteada por ele em 1995” (MENDES, 2004, p. 3). Essa palavra “endomarketing é um conceito de postura, atitude, comportamento, instrumental que corresponde para nova abordagem do mercado” (BEKIN, 2004, p.4).

“Saul Faingaus Bekin na década de 70 para diminuir os conflitos internos dentro das organizações, criou o endomarketing depois de duas décadas de estudo quando publicou seu livro em 1990” (SARRACEMI et al., 2011, p.02)

Segundo Benite (2004) quando surgiu à globalização começou grande competitividade entre as organizações, fazendo que acontecesse uma busca incessante pela diminuição de perdas e custos.

De acordo com Brum (2010), o Endomarketing manifestou-se como um tipo de estratégia de marketing para as organizações, sendo que o seu uso possibilitava maior sucesso em relação às outras organizações.

E para que a organização pudesse ser mais competitiva era necessário compreender que o sucesso da organização começava no convencimento do cliente interno sobre produto/serviço prestado pela organização antes de vender ao cliente externo (CARVANELLI; TÓFANI, 2008).

Surge então o chamado marketing interno que de acordo com Kotler (2000, p.44) “o marketing interno deve anteceder o marketing externo, pois não tem sentido a organização assegurar um serviço excelente antes dos seus colaboradores estarem aptos a fornecê-los”.

“A comunicação interna permitirá que ele colaborador seja bem informado e que a organização antecipe respostas para suas expectativas. Isso ajudará a administrar conflitos e a

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO

Laila Cristina Feliciano da Silva; Larissa Carvalho de Andrade; Ludimila Lopes dos Santos; Márcia Sumire
Kurogi Diniz

buscar soluções preventivas” (KOTLER, 1998, p. 129).

Percebe-se que o endomarketing pode trazer ganhos para a organização a partir do momento que contribui com a disseminação das informações no ambiente interno da organização, deixando os colaboradores mais informados dos processos organizacionais e dos objetivos a serem alcançados, e por fim, tem como consequências, o aumento da produtividade e uma alta competitividade.

Carvanelli e Tófani (2008) relatam que o endomarketing influencia na motivação, sendo usado pela gestão para terem resultados de integração, respeito e responsabilidade de seus colaboradores.

Nesse sentido Brum (2010) afirma que fazer endomarketing nada mais é do que oferecer ao colaborador educação, atenção e carinho, tornando-o bem preparado e mais bem informado, a fim de que se torne uma pessoa criativa e feliz, capaz de surpreender encantar e entusiasmar o cliente.

Pode-se constatar perante todas as afirmações, que o endomarketing aplicado de forma correta, poderá contribuir para um clima organizacional positivo, afetando assim, diretamente os resultados da organização.

Portanto, antes de implantar o endomarketing é adequado realizar uma pesquisa de clima dentro da organização junto com seus colaboradores para saber qual a percepção deles frente as diversas questões que influenciam sua qualidade de vida, sua produtividade e sua satisfação, trabalhando assim, com questões voltadas ao endomarketing.

2.3 AÇÕES E FERRAMENTAS DO ENDOMARKETING

É importante que o colaborador tenha conhecimento e perceba o sentido e a importância de suas ações para a organização e em contrapartida deve também ter a consciência dos aspectos organizacionais oferecidos para este trabalhador em se tratando de ambiente de trabalho, estrutura, remuneração e outros. Segundo Bekin (2004, p. 69) “o comprometimento do funcionário, na ótica do endomarketing, precisa ser algo que integre ao cotidiano da empresa e para tal requer sempre reforço e renovação” [...]

Para que o trabalhador possa ter uma imagem satisfatória do local onde trabalha, é importante que o mesmo tenha conhecimento dos diversos aspectos que o cerca em sua rotina no ambiente laboral, possibilitando assim, um ambiente adequado para o desenvolvimento de

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO

Laila Cristina Feliciano da Silva; Larissa Carvalho de Andrade; Ludimila Lopes dos Santos; Márcia Sumire Kurogi Diniz

suas atividades. Ainda segundo Brum, (2003, p.20) cita que “um programa de endomarketing não deve ter apenas canais e instrumentos informativos, mas também ações de incentivo ao relacionamento, que são oportunidades de aproximação e de abertura entre as pessoas”.

Conciliando um programa adequado de endomarketing e ações estratégicas dos gestores na utilização de ferramentas que proporcione o real conhecimento da dinâmica organizacional por parte do trabalhador, provavelmente ocorrerão ganhos benéficos tanto para organização quanto para os trabalhadores.

Sendo assim, o gestor organizacional tem a responsabilidade de divulgar ideias dentro da organização e valorizar tanto a sua quanto a imagem da organização perante seus próprios colaboradores.

O instituto brasileiro de Coaching IBC (2017) sugere cinco ações de endomarketing: divulgação do plano de carreira, mostrar para colaborador que ele é especial, enriquecer o ambiente, melhorar e facilitar a comunicação interna, estimular a união da “galera”.

Sendo assim, com algumas dessas ações o gestor poderá ter melhores resultados dentro de sua organização a partir do momento que através de pesquisas conheça a percepção dos trabalhadores frente aos diversos aspectos organizacionais e o possibilite munir de informações para planejar estratégias de melhorias no ambiente do trabalhador.

Em se tratando de ferramentas do endomarketing que deve ser utilizada pelos gestores, uma delas é a comunicação, que instrui, educa e potencializa os colaboradores com o comprometimento e a satisfação, assimilando assim os objetivos da organização (BEKIN,2004).

Segundo Brum (1998 p.6)

As possibilidades dos meios interativos e eletrônicos transformam a comunicação entre empresas e seus funcionários. No entanto, é nas ações mais simples que o público interno encontra aquilo que procura: a informação, o reconhecimento e o estímulo necessário para um bom trabalho.

O diálogo interno está entre as ferramentas mais importantes do endomarketing. De acordo com Kunsch (2003) relata da sua importância na possibilidade que venha oferecer a troca de comunicação entre a gestão executiva e base operacional em busca de qualidade.

De acordo com Moreira (s.d apud PERES, 2012 são ferramentas do endomarketing:

- Jornal Interno: útil para uniformizar a linguagem, promover encontros, difundir ideias, revelar talentos e motivar as pessoas;

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO

Laila Cristina Feliciano da Silva; Larissa Carvalho de Andrade; Ludimila Lopes dos Santos; Márcia Sumire Kurogi Diniz

- Vídeos motivacionais com intuito de gerar motivação nos colaboradores para o serviço;
- Feira de Negócios: os próprios colaboradores da empresa têm que montar uma feira (com stands, atrativos etc.). O objetivo da Feira de Negócios é fazer com que cada área da empresa apresente os seus serviços/produtos para as outras áreas (PERES, 2012).

Segundo Brum (1998), ferramentas do marketing podem ser aplicadas na implementação do endomarketing, sendo ela: pesquisa de Satisfação; material Informativo sobre o programa; jornal de circulação interna; cartazes motivacionais e informativos; painéis e folders; palestras internas e intranet.

Com essas ferramentas o colaborador poderá desenvolver uma confiança na organização e no seu trabalho, tendo uma visão clara do local onde realiza suas atividades e tem como consequência um clima organizacional favorável.

Segundo Sarraceni et.al (2011) endomarketing interno pode ser uma ferramenta de gestão estratégica usada para o crescimento do clima organizacional, onde venha estabelecer aproximação entre organização e colaborador.

Portanto, a utilização de ferramentas de endomarketing poderá proporcionar vantagens competitivas para a organização a partir do momento que favorecer o entendimento por parte dos trabalhadores sobre os objetivos organizacionais, suas atividades, formas de remuneração, equipamentos utilizados e outros. Ou seja, uma série de conhecimentos que facilitará o desempenho e a harmonia no ambiente de trabalho, tendo como consequência o aumento da produtividade e a satisfação do trabalhador.

3 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo proposto neste estudo, foi realizada uma pesquisa qualitativa e bibliográfica sobre as temáticas, clima organizacional e endomarketing, através de livros e artigos científicos. Logo após, optou-se por uma abordagem quantitativa com uma pesquisa de campo através da aplicação de questionário (Anexo A) fechado onde após a coleta de dados os resultados foram mensurados e apresentados em gráfico (1 resultado geral dos indicadores da Eco) para melhor análise.

A pesquisa de campo foi realizada em uma organização de pequeno porte situada em Pires do Rio, Goiás no ramo de móveis e eletrodomésticos. Por medida de confiabilidade e

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO

Laila Cristina Feliciano da Silva; Larissa Carvalho de Andrade; Ludimila Lopes dos Santos; Márcia Sumire Kurogi Diniz

anonimato foi criada um nome fictício da organização, sendo ela denominada neste estudo de ALFA .

Visando a segurança da pesquisa foi solicitada autorização por escrito da abertura de campo para realização do estudo e foram coletadas assinaturas no Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) (Anexo B) e também solicitada abertura para pesquisa (Anexo C) dos sujeitos respondentes. Fizeram parte da coleta de dados 100% da população, totalizando 09 colaboradores da organização.

Foi utilizado o instrumento de avaliação de clima organizacional chamado Escala de clima organizacional (ECO). “A ECO é uma escala composta por 5 fatores (multifatorial), seus resultados deverão ser apurados por fator. Assim, o diagnóstico do clima organizacional será feito baseado em 5 aspectos (os fatores da ECO),” (MARTINS, 2008 p.33) conforme o Quadro 1:

Quadro 1 - Denominações, definições, itens integrantes e índices de precisão dos fatores da ECO.

Denominações	Definições	Itens
Apoio da chefia e da organização	Suporte afetivo, estrutural e operacional da chefia e da organização fornecido aos empregados no desempenho diário de suas atividades de trabalho.	1 ao 21
Recompensa	Diversas formas de recompensa usadas pela empresa para premiar a qualidade, a produtividade, o esforço e o desempenho do trabalhador.	22 ao 34
Conforto físico	Ambiente físico, segurança e conforto proporcionados pela empresa aos empregados.	35 ao 47
Controle/pressão	Controle e pressão exercidos pela empresa e pelos supervisores sobre o comportamento e desempenho dos empregados.	48 ao 56
Coesão entre colegas	União, vínculos e colaboração entre os colegas de trabalho.	57 ao 63

Fonte: Martins (2008, p.33)

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO

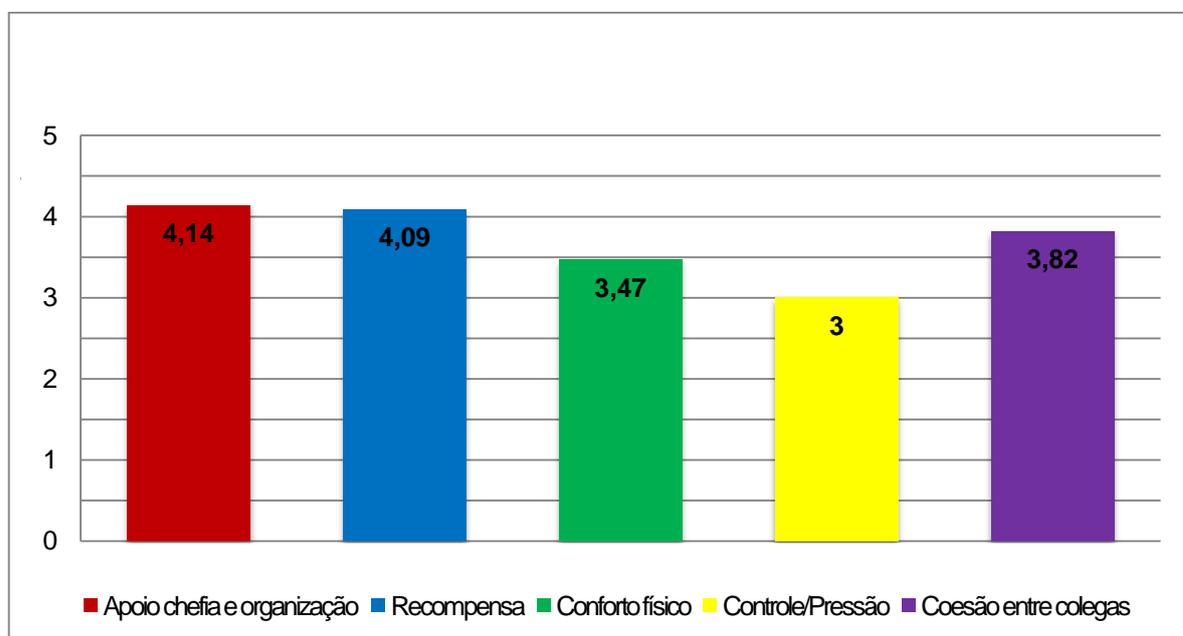
Laila Cristina Feliciano da Silva; Larissa Carvalho de Andrade; Ludimila Lopes dos Santos; Márcia Sumire Kurogi Diniz

A escala é composta por 63 frases onde o sujeito respondente deveria marcar de 1 a 5: 1 – concordo totalmente, 2 – discordo, 3 – nem concordo e nem discordo, 4 – concordo, 5 – concordo totalmente.

A análise de dados dos resultados do questionário consistiu na média da somatória de todos os resultados de cada fator de acordo com as instruções de apuração dos resultados do instrumento.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Gráfico 1: Resultados geral dos indicadores da Eco



Fonte: Autoras (2020).

Em se tratando do primeiro aspecto **apoio da chefia e da organização**, o resultado encontrado foi 4,14, ou seja, um dado que pode ser considerado satisfatório já que se aproxima da escala máxima 5.

Percebe-se que de acordo com a percepção dos colaboradores respondentes existe “suporte afetivo, estrutural e operacional da chefia e da organização fornecido aos empregados no desempenho diário de suas atividades no trabalho” (MARTINS, 2008, p.33).

Entende-se que quando o apoio da chefia e da organização se apresenta de forma

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO

Laila Cristina Feliciano da Silva; Larissa Carvalho de Andrade; Ludimila Lopes dos Santos; Márcia Sumire Kurogi Diniz

satisfatória na organização, este aspecto contribui para um adequado desenvolvimento do endomarketing já que segundo Hunter (2004), para ser considerado um líder comunicador é necessário abafar o poder que possui e servir seus liderados. Com essa modalidade de liderança conseguiu ter respeito por sua autoridade, pois o seu modo de liderar vai proporcionar uma equipe mais motivada e disposta a atingir as metas elaboradas pela organização.

Fica claro que em se tratando do apoio a chefia no quesito comunicação entre ambos, líder e liderado, existe uma percepção satisfatória em relação ao processo de comunicação e quando se compreende que o líder também é um multiplicador das informações organizacionais, os resultados demonstram que os trabalhadores percebem que também existe um suporte da organização em relação as suas atividades rotineiras.

Mendes (2004) explica que a comunicação é o que abastece a motivação. A transparência na comunicação é o atalho para a construção da credibilidade nos relacionamentos. Portanto as ações do endomarketing trazem clareza na comunicação e confiança nos relacionamentos.

Observa-se que na organização ALFA os trabalhadores concordam que existe um apoio da chefia e da organização na realização de suas atividades, sendo assim, ações de endomarketing que disseminam orientações ou informações da chefia para os colaboradores, proporcionam confiança e segurança no desempenho de suas atividades e clareza nos objetivos organizacionais multiplicados pelos gestores através das ferramentas do endomarketing.

O segundo aspecto, da recompensa, o resultado obtido foi 4,09, isto é, um valor que também pode ser considerado satisfatório, já que a escala máxima apresentada é 5.

Pode-se constatar que de acordo com a percepção dos colaboradores existe “diversas formas de recompensas usadas pela empresa para premiar a qualidade, a produtividade, o esforço e o desempenho do trabalhador” (MARTINS, 2008, p.33).

Uma das variáveis mais importantes a ser pesquisada em uma organização, é a recompensa/salário/benefícios, pois está sempre em pauta de discussão e para alguns são aspectos que mais influenciam o desempenho do trabalhador. Sendo assim, quando se realiza ações de endomarketing voltadas para estes assuntos, fica evidente o aumento de resultados satisfatórios na organização proporcionados pelos trabalhadores.

Em se tratando de recompensas Chiavenato (2004) apresenta como formas de

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO

Laila Cristina Feliciano da Silva; Larissa Carvalho de Andrade; Ludimila Lopes dos Santos; Márcia Sumire Kurogi Diniz

remuneração pelos serviços prestados do trabalhador o salário, os benefícios e as premiações. Aspectos este que possibilitam quando concedida de forma justa e adequada uma percepção por parte dos trabalhadores que a organização reconhece seu valor enquanto trabalhador.

Brum (1998) comenta que a motivação dos funcionários não é apenas receber salários altos, eles precisam sentir que fazem parte da empresa. Informá-los adequadamente e claramente sobre as mudanças e os negócios, dizendo que, sem a colaboração de cada um, o sucesso não seria possível, é imprescindível para o sucesso da organização, pois os colaboradores se sentem parte integrante da empresa, refletindo diretamente no atendimento aos clientes externos.

Sendo assim, quando se trata do item recompensa, não significa apenas a remuneração, mas sim premiações, elogios e principalmente o reconhecimento por parte dos gestores a respeito do bom desempenho do trabalhador, ações estas primordiais quando se trata da valorização do trabalhador.

Então, cabe ao endomarketing criar estratégias que atinja estes objetivos e no caso específico da organização pesquisada, estas ações estão sendo realizadas. Os colaboradores, de acordo com os resultados, percebem que a organização valoriza e reconhece a importância e o valor de suas atividades.

No terceiro aspecto da denominação da ECO conforto físico, tem-se como resultado a média 3,47, apresentando-se um aspecto preocupante, já que este dado não é tão positivo e nem muito negativo.

Apesar deste resultado não ser negativo existe a necessidade de se ter uma atenção maior para este aspecto, já que um resultado mediano requer implantações de ações visando melhoria ou resultados positivos, ou seja, 4 ou 5 como média.

Este resultado demonstra que é necessária atenção no aspecto “ambiente físico, segurança e conforto proporcionados pela empresa aos empregados” (MARTINS, 2008, p.33.).

Um conforto físico satisfatório na organização contribui para o endomarketing, Tachizawa et al. (2001) conclui que, uma organização que se preocupa com sua imagem, deve criar um ambiente de trabalho seguro e saudável para seus colaboradores, já que traz como resultado maior produtividade e melhor qualidade de vida dos colaboradores.

Chiavenato (2004) e Tachizawa et al. (2001) relatam que a organização ao buscar uma imagem adequada diante dos trabalhadores, deve proporcionar um ambiente físico e

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO

Laila Cristina Feliciano da Silva; Larissa Carvalho de Andrade; Ludimila Lopes dos Santos; Márcia Sumire Kurogi Diniz

seguro para os mesmos, possibilitando assim, uma imagem positiva do contexto laboral. Ainda complementa que um ambiente de trabalho agradável contribui para o relacionamento entre as pessoas, aumenta a produtividade, diminui os acidentes, absenteísmo e a rotatividade dos colaboradores.

Trabalhar com um nível maior de satisfação na organização no aspecto de conforto físico, quer dizer que os colaboradores se sentem seguros a exercer suas funções no ambiente de trabalho, aumentando assim a produtividade. Requer neste sentido, investigar ações necessárias de endomarketing que possam ser implantadas visando melhorias destes resultados.

No quarto aspecto pesquisado controle/pressão obteve-se uma média no valor 3, valor este mediano que requer ações para que este resultado possa se apresentar mais positivo e se aproximar do 5.

Este resultado apresenta como entendimento que a organização ALFA existe algo não tão positivo em se tratando do “controle e pressão exercidos pela empresa e pelos supervisores sobre o comportamento e desempenho dos empregados” (MARTINS, 2008, p.33).

O ambiente organizacional pode ser mudado pelos colaboradores para positivo ou negativo, isso depende da maneira como são tratados dentro da organização (CHIAVENATO, 2004).

Percebe-se que existem grandes chances deste ambiente se tornar negativos, com o aumento de pressão nas atividades desempenhadas pelos trabalhadores. Faz-se necessário, criar estratégias de endomarketing para melhorar estes resultados, proporcionando assim, um ambiente com menos controle e pressão nas relações com os colaboradores.

De acordo com De Miranda (2009) conduzir uma equipe é mais do que encaminhá-la para alcançar as metas, é necessário ter uma boa influência, que seja capaz de equilibrar comportamentos e ações positivas com resultados eficazes.

Um ambiente onde os trabalhadores são pressionados constantemente, em relação à diversos aspectos, como: desempenho, produtividade, acertos, atendimentos, e outros, poderá proporcionar insatisfações tendo como consequência, o desligamento da organização ou o aparecimento doenças físicas e psicológicas, devido ao aumento de estresse no contexto laboral.

Deste modo, é possível verificar a importância do relacionamento entre a chefia,

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO

Laila Cristina Feliciano da Silva; Larissa Carvalho de Andrade; Ludimila Lopes dos Santos; Márcia Sumire Kurogi Diniz

supervisores e funcionários, já que os mesmos estão inter-relacionados com os comportamentos apresentados dentro de uma organização.

O último aspecto avaliado foi à coesão entre colegas, apresentando como média 3,82, valor este, considerado mediano para positivo já que se aproxima do 4,0, mas requer ações que venha aumentar este grau de percepção dos colaboradores já que existe possibilidade de diminuir para 3,0 ou menos.

Como se pode verificar na percepção dos colaboradores este item não está tão adequado, possibilitando algo ao diferente de “união, vínculos e colaboração entre os colegas de trabalho” (MARTINS, 2008, p.33).

Para o endomarketing, o aspecto coesão entre colegas sendo satisfatório contribui e muito para as organizações, segundo Pimenta (2004) a comunicação entre os colaboradores numa organização ajuda na contribuição de metas e objetivos, na concordância e estabilidade de seus colaboradores, proporcionando um espírito de equipe que favoreça a inovação e eficiência no trabalho, podendo assim trazer um melhor resultado para toda organização.

Sendo assim, o endomarketing segundo Bekin (2004), é um instrumento que completa o esforço de marketing de uma organização, mobilizando seu público interno, visando aprimorar a cultura externa para prestar um bom serviço, além de, contribuir para o senso de pertencer e para a realização das pessoas. Desta forma fortalece e harmoniza as relações, construindo lealdade das pessoas com o cliente interno.

Diante dessas questões levantadas, pode-se observar que a harmonia, o trabalho em equipe e os vínculos estabelecidos entre os colaboradores proporcionam um ambiente laboral mais agradável. Destaca-se que com um valor mediano como foi constatado pelos colaboradores, será necessárias ações de endomarketing para trabalhar o cliente interno e assim atingir uma percepção satisfatória e uma visão de equipe.

Ao existir uma coesão forte entre os trabalhadores, a multiplicação de informações flui mais rápida e de forma mais segura, assim como os processos organizacionais são desenvolvidos com mais eficiência. Proporciona, assim uma melhora no desempenho dos colaboradores tendo como consequência uma adequada imagem da organização por parte de seus colaboradores já que influenciará nos objetivos individuais e organizacionais.

Os resultados encontrados nos diversos indicadores da ECO poderão servir de parâmetros para gestores definirem suas ações, e também uma provocação de como podem utilizar ferramentas de endomarketing para implantar mudanças relacionadas a melhorias de

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO

Laila Cristina Feliciano da Silva; Larissa Carvalho de Andrade; Ludimila Lopes dos Santos; Márcia Sumire Kurogi Diniz

seus resultados, numa próxima pesquisa de clima organizacional.

De acordo com observações realizadas na organização ALFA, durante a aplicação do questionário (A), são utilizadas algumas ferramentas de endomarketing que proporcionam uma visão dos colaboradores frente a diversos aspectos da empresa.

Em se tratando de recompensas é aplicado metas diárias, quinzenal e mensal para todos os colaboradores, sendo possível assim alcançar as metas estipuladas e receber um valor extra em seu salário final do mês. Também como forma de reconhecer o trabalho de cada um, são afixados cartazes e mensagens motivacionais pela empresa e veiculado mídia eletrônica onde é enviado para o grupo de celular da organização mensagens e vídeos motivacionais.

Visando o relacionamento entre trabalhadores, líderes e organizações são realizadas reuniões internas com a chefia onde todos os colaboradores expressam sua opinião e suas ideias sobre a organização, estreitando assim, o vínculo e o apoio disponibilizado por parte dos níveis mais alto.

Em relação às ações que visem à coesão são realizadas confraternizações trimestral com todos os colaboradores e sua família para favorecer o contato com todos.

E por fim, talvez como forma de proporcionar conhecimento das mercadorias que chegam na loja e com o intuito de todos saberem quais são os produtos que estão ou não exposto no salão comercial são divulgados para todos por meio de *whatsapp* a descrição de cada produto. Neste caso, talvez os trabalhadores estejam entendendo como uma pressão para melhorar seu desempenho, sentindo-se controlado e pressionado, como demonstrou o resultado da pesquisa.

Vale ressaltar que esta foi a primeira pesquisa de clima organizacional aplicada na organização ALFA. Em uma organização há necessidade constante de avaliação e principalmente de manutenção de ações que levem a um grau de melhoria do clima organizacional e do endomarketing. Diante disso, em decorrência dos resultados apresentados sugere-se as seguintes ações de endomarketing em cada aspecto apresentado:

Quadro 2 – Ações de Endomarketing sugeridas para organização ALFA

Denominações	Ações de Endomarketing
Apoio da chefia e da organização	- Capacitação de líderes, visando melhorar o entendimento entre liderança e colaboradores. - Estimular o diálogo e a troca de informações entre todos os níveis da pirâmide organizacional, na busca da qualidade das relações humanas.

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO

Laila Cristina Feliciano da Silva; Larissa Carvalho de Andrade; Ludimila Lopes dos Santos; Márcia Sumire Kurogi Diniz

Recompensa	<ul style="list-style-type: none">- Realização de Workshop no qual os benefícios sejam claramente explicados;- Readequação de cargos e salários;- Desenvolvimento de políticas claras para o crescimento profissional das pessoas.- Painéis com o nome do funcionário e o trabalho desenvolvido como forma de reconhecimento.
Conforto físico	<ul style="list-style-type: none">- Campanha, através de folders e cartazes em pontos estratégicos, visando a conscientização dos colaboradores sobre o que existe de material para protegê-los e a importância de seu uso;- Elaborar palestras com os colaboradores para agregar conhecimento sobre ambiente de trabalho;- Treinamento de sistemas operacionais.
Controle/Pressão	<ul style="list-style-type: none">- Capacitação de liderança para melhorar o relacionamento com seus subordinados;- Feedback semanalmente para os colaboradores como foram os resultados das metas estipuladas e o que se pode melhorar.
Coesão entre colegas	<ul style="list-style-type: none">- Palestra de envolvimento de equipes;- Dinâmicas de grupo;- Projeto envolvendo todos os colaboradores, com a realização de diferentes eventos de integração, nos quais a interação entre todos seja o foco principal;- Reuniões informais.

Fonte: Autoras (2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo possibilitou que todos os objetivos propostos foram realizados para colaboração e aplicação do questionário de clima organizacional, quando ações estratégicas de Endomarketing não são realizadas de forma eficaz, tem como consequência a falta de informações dos trabalhadores a respeito de diversos aspectos de sua dinâmica no contexto do trabalho, refletindo assim, na sua percepção em relação ao clima e a imagem organizacional.

Como pontos positivos foram levantados os seguintes fatores: recompensa e apoio da chefia e da organização. Demonstra que a organização em conjunto com as ações de endomarketing realiza atividades que informam adequadamente ao trabalhador aspectos relacionada à sua valorização, a recompensa recebida e também ao suporte necessário para realização de suas atividades por parte dos líderes e da organização.

Já como aspectos que merecem um olhar diferenciado e aplicações de ações de endomarketing para melhoria do clima organizacional da organização são: conforto físico, coesão entre colegas e principalmente no controle/pressão. É de fundamental importância, que

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO

Laila Cristina Feliciano da Silva; Larissa Carvalho de Andrade; Ludimila Lopes dos Santos; Márcia Sumire Kurogi Diniz

a organização realize ações que envolvam um vínculo maior entre as pessoas no ambiente laboral, assim como se preocupe com o aspecto físico e emocional dos trabalhadores, podendo ter como ponto de partida a diminuição de pressão e controle dos resultados de cada um no ambiente de trabalho.

Sugestões de ações de endomarketing foram apresentadas, em virtude deste fato, sugerem-se novas pesquisas após implantação destas ações para verificar se houveram mudanças positivas e significativas.

Portanto, as pessoas são a essência da organização, ou seja, sua percepção e sua vivência frente ao ambiente de trabalho poderá proporcionar um clima organizacional satisfatório ou não. No fim deste, mediado com ações voltadas de endomarketing implantada na organização e disseminada no ambiente organizacional, podendo assim, sempre contribuir para uma melhor percepção de satisfação de seus colaboradores.

REFERÊNCIAS

BEKIN, S. F.; **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004

BERGAMINI, W.; CODA, R., **Psicodinâmica da vida organizacional**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.

BENITE, Anderson Glauco. **Sistema de Gestão da Segurança e Saúde no Trabalho para Empresas Construtoras**. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Construção Civil e Urbana) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004. **Disponível** em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/5738/1/LEANDRO%20HOMERO%20DA%20CUNHA%20RAMOS.pdf> Acesso em: 19 nov. 2019

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

_____. **Respirando Endomarketing**. 1. ed. Porto Alegre: L&PM, 2003.

_____. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2004.

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO

Laila Cristina Feliciano da Silva; Larissa Carvalho de Andrade; Ludimila Lopes dos Santos; Márcia Sumire Kurogi Diniz

CARVANELLI E TÓFANI, 2008. CARNEVALLI, V. M. L.; TÓFANI, F.; **Endomarketing Como Ferramenta Estratégica de Valorização do Cliente Interno**. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/> Acesso em: 18 nov. 2019

CODA, R. Estudo sobre clima organizacional traz contribuição para aperfeiçoamento de pesquisa na área de RH. In: Boletim Administração em Pauta, suplemento da **Revista de Administração**, São Paulo. IA-USP, n. 75, dez., 1993. Disponível em: <https://www.prod.org.br/article/10.1590/S010365132006000200007/pdf/1574685864-16-2-258.pdf> Acesso em: 20 nov. 2019

HUNTER, James C. **O Monge e o Executivo**. [tradução Maria da Conceição Fornos de Magalhães]. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE COACHING-IBC

Disponível em <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/5-acoes-de-endomarketing-criativas-que-voce-pode-colocar-em-pratica/>> acesso em 30 jan. 2020.

KAHALE, Flavia. **Pesquisando a Motivação: A Pesquisa de Clima Organizacional**. Instituto MVC, disponível em: <https://www.metodista.br/congressos-cientificos/index.php/CM2015/BCPQV/paper/view/7161>. Acesso em: 17 mar. 2020.

_____; **Pesquisando a Motivação: A Pesquisa de Clima Organizacional**. Instituto MVC, disponível em: <http://www.institutomvc.com.br/clima.htm>. Acesso em: 21 jan. 2020.

KOTLER, P.; **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**/ Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

KUNSCH, Margarida. **Comunicação Organizacional- vol 2: Linguagem, gestão, perspectivas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003.

LACOMBE, Francisco Jose M. **Recursos humanos: Princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2005a.p236

_____, Francisco Jose M. **Recursos humanos: Princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2005b.

MARTINS, M. C. F.; Clima Organizacional. In: SIQUEIRA, M. M. M. (org) **Medidas do comportamento organizacional: ferramentas de diagnóstico e de gestão**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

MAXIMIANO, A. C. **A introdução à administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MENDES, R. S. A. D.; **Endomarketing como ferramenta de comunicação com o público interno**. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2004; Disponível em: <<http://www.endomarketing.com/wp-content/uploads/2014/10/artigo-endomarketing-como-ferramenta-de-comunicacao-com-o-publico-interno.pdf>> Acesso em: 04 nov. 2019.

MIRANDA, Bruna de. **Ações de endomarketing para a empresa artefatos de cimento**

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO

Laila Cristina Feliciano da Silva; Larissa Carvalho de Andrade; Ludimila Lopes dos Santos; Márcia Sumire Kurogi Diniz

silveira.2009. 78f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração) - Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2009.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**: edição executiva. São Paulo: Atlas, 2009.

MORAES, Albeth. **A importância da qualidade de vida e clima organizacional para o sucesso de uma organização**. Disponível em:

<<https://www.metodista.br/congressoscientificos/index.php/CM2015/BCPQV/paper/view/7161>>. Acesso em: 17 mar. 2020.

MOREIRA, J. C. T. **Ferramentas de endomarketing**: jornal, vídeo e até uma feira interna.

S.D. Disponível em <<http://www.mindconsultoria.com.br/artigos.asp?Cod=12>>. Acesso em: 12 jan. 2020.

OLIVEIRA, Marco Antônio. **Pesquisas de Clima Interno**. São Paulo: Nobel, 1994.

OTHAKE, Rui. **Revista Arc Design**. São Paulo, nº 12.p. 40 – 45.nov.1999

PERES, Teresa Cristina Oliveira. **Ferramentas do endomarketing para avaliar e propor melhorias no clima organizacional de uma biblioteca universitária pública**. Campinas. 9 nº 2.p.14 jan./jun. 2012

Disponível em <Rev. Dig. Bibl. Ci. Inf., Campinas, v.9, n.2, p.12-24, jan./jun. 2012 – ISSN 1678-765X http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/index.php/sbu_rci/index> acesso em: 12 jan. 2020.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial**: conceito e técnicas para administradores. São Paulo: Alínea, 2004.

PUENTE-PALACIOS, K.; MARTINS, M. do C. F. Gestão do clima organizacional. *In*:

BORGES, L. de O.; MOURÃO, L. (org.). **O trabalho e as organizações**: atuações a partir da psicologia. Porto Alegre: Artmed, 2013. p. 253-275.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. 11º ed. São Paulo: Pearson

Prentice Hall, 2005. Disponível em: <https://even3.azureedge.net/anais/37142.pdf> Acesso em: 08 mar. 2020

SARRACENI, J. M. **Endomarketing**: Ferramenta de Gestão Estratégica para as Empresas. III Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano. Lins: 2011.

TACHIZAWA, Takeshy; FERREIRA, Vitor Claudio Paralela; FORTUNA, Antonio Alfredo Mello. **Gestão com pessoas**: uma abordagem aplicadas estratégias de negócio. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV,2001.

VASCONCELOS, Anselmo Ferreira. Qualidade de vida no trabalho: origem, evolução e perspectivas. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 23-35, jan./mar. 2001. Disponível em:

<https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11201/1/Pedro_Margatto_da_Fonseca_MAA_2017.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2020

A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO

Laila Cristina Feliciano da Silva; Larissa Carvalho de Andrade; Ludimila Lopes dos Santos; Márcia Sumire Kurogi Diniz

VIEIRA, Rufina Gustmann; VIEIRA, Shirley Piccolo. A influência do clima organizacional nas empresas e nas pessoas. **Revista de divulgação técnico-científica do ICPG**, v. 1, n. 4, p. 31-36, 2004. <http://sentidounico.com.br/wp-content/uploads/2017/08/A-influ%C3%Aancia-do-clima-organizacional-nas-empresas.pdf> Acesso em: 20 fev. 2020

ANEXOS

QUESTIONÁRIO A - Modelo de Questionário

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente

ESCALA DE CLIMA ORGANIZACIONAL - ECO

01. Meu setor é informado das decisões que o envolvem.	
02. Os conflitos que acontecem no meu trabalho são resolvidos pelo próprio grupo.	
03. O funcionário recebe orientação do supervisor (ou chefe) para executar as tarefas.	
04. As tarefas que demoram mais para serem realizadas são orientadas até o fim pelo chefe.	
05. Aqui, o chefe ajuda os funcionários com problemas.	
06. O chefe elogia quando o funcionário faz um bom trabalho.	
07. As mudanças são acompanhadas pelos supervisores (ou chefes).	
08. As mudanças nesta empresa são informadas para os funcionários.	
09. Nesta empresa as dúvidas são esclarecidas.	
10. Aqui, existe planejamento das tarefas.	
11. O funcionário pode contar com o apoio do chefe.	
12. As mudanças nesta empresa são planejadas.	
13. As inovações feitas pelo funcionário no seu trabalho são aceitas pela empresa.	
14. Aqui, novas ideias melhoram o desempenho dos funcionários.	

**A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM
UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO**

Laila Cristina Feliciano da Silva; Larissa Carvalho de Andrade; Ludimila Lopes dos Santos; Márcia Sumire
Kurogi Diniz

15. O chefe valoriza a opinião dos funcionários.	
16. Nesta empresa, o funcionário tem participação nas mudanças.	
17. O chefe tem respeito pelo funcionário.	
18. O chefe colabora com a produtividade dos funcionários.	
19. Nesta empresa, o chefe ajuda o funcionário quando ele precisa.	
20. A empresa aceita novas formas de o funcionário realizar suas tarefas.	
21. O diálogo é utilizado para resolver os problemas da empresa.	
22. Os funcionários realizam suas tarefas com satisfação.	
23. Aqui, o chefe valoriza seus funcionários.	
24. Quando os funcionários conseguem desempenhar bem o seu trabalho, eles são recompensados.	
25. O que os funcionários ganham depende das tarefas que eles fazem.	
26. Nesta empresa, o funcionário sabe por que está sendo recompensado.	
27. Esta empresa se preocupa com a saúde dos funcionários.	
28. Esta empresa valoriza o esforço dos funcionários.	
29. As recompensas que os funcionários recebem estão dentro das suas expectativas.	
30. O trabalho bem feito é recompensado.	
31. O salário dos funcionários depende da qualidade de suas tarefas.	
32. A produtividade do empregado tem influencia no seu salário.	
33. A qualidade do trabalho tem influência no seu salário.	
34. Para premiar o funcionário, esta empresa considera a qualidade do que ele produz.	
35. Os funcionários desta empresa têm equipamentos necessários para realizar suas tarefas.	
36. O ambiente de trabalho atende as necessidades físicas do trabalhador.	
37. Nesta empresa, o deficiente físico pode se movimentar com facilidade.	
38. O espaço físico no setor de trabalho é suficiente.	
39. O ambiente físico do trabalho é agradável.	
40. Nesta empresa, o local de trabalho é arejado.	
41. Existem equipamentos que previnem os perigos do trabalho.	

**A INFLUÊNCIA DO ENDOMARKETING NO CLIMA ORGANIZACIONAL EM
UMA EMPRESA NA CIDADE DE PIRES DO RIO-GO**

Laila Cristina Feliciano da Silva; Larissa Carvalho de Andrade; Ludimila Lopes dos Santos; Márcia Sumire
Kurogi Diniz

42. Existe iluminação adequada no ambiente de trabalho.	
43. Esta empresa demonstra preocupação com a segurança no trabalho.	
44. O setor de trabalho é limpo.	
45. Os equipamentos de trabalho são adequados para garantir a saúde do empregado no trabalho.	
46. Nesta empresa, a postura física dos empregados é adequada para evitar danos a saúde.	
47. O ambiente de trabalho facilita o desempenho das tarefas.	
48. Aqui, existe controle exagerado sobre os funcionários.	
49. Nesta empresa, tudo é controlado.	
50. Esta empresa exige que as tarefas sejam feitas dentro do prazo previsto.	
51. A frequência dos funcionários é controlada com rigor por esta empresa.	
52. Aqui, o chefe usa as regras da empresa para punir os funcionários.	
53. Os horários dos funcionários são cobrados com rigor.	
54. Aqui, chefe pressiona o tempo todo.	
55. Nesta empresa, nada é feito sem a autorização do chefe.	
56. Nesta empresa existe uma fiscalização permanente do chefe.	
57. As relações entre as pessoas deste setor são de amizade.	
58. O funcionário eu comete um erro é ajudado pelos colegas.	
59. Aqui, os colegas auxiliam um novo funcionário em suas dificuldades.	
60. Aqui nesta empresa, existe cooperação entre os colegas.	
61. Nesta empresa, os funcionários recebem bem um novo colega.	
62. Existe integração entre colegas e funcionários nesta empresa.	
63. Os funcionários se sentem a vontade para contar seus problemas pessoais para alguns colegas.	