

ENDOMARKETING E A SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A MELHORIA DO CLIMA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA INDÚSTRIA TÊXTIL DA CIDADE DE PARAOPEBA, MINAS GERAIS

Daniele da Silva Araújo¹
Breno Abreu de Freitas²

RESUMO

O presente artigo apresenta como tema Endomarketing. O problema apresentado é: Quais as contribuições do endomarketing como instrumento de melhoria no clima organizacional no setor produtivo de uma indústria têxtil? É levantado como hipótese que o Endomarketing é capaz de criar um bom relacionamento entre empresa e funcionários, melhorando o clima organizacional, com a geração de um bom desempenho dos funcionários. O objetivo do artigo é demonstrar quais as contribuições do endomarketing como instrumento de melhoria do clima organizacional no setor produtivo de uma indústria têxtil em Paraopeba. Os objetivos específicos deste artigo são: verificar os aspectos que influenciam no clima organizacional, analisar quais os aspectos são motivacionais para os colaboradores, analisar quais os métodos do endomarketing melhoram o clima organizacional e apresentar melhorias no clima organizacional decorrentes da utilização do endomarketing. Referente ao método foi feito um estudo de caso em uma empresa de tecido da cidade de Paraopeba, MG; a metodologia de pesquisa utilizada foi a qualitativa, com aplicação de entrevistas a 5 funcionários do setor de RH. O critério utilizado para a seleção da amostra foi de funcionários com mais de 2 anos de empresa. Os resultados do presente artigo mostram que a utilização do endomarketing pode inferir muito na melhoria do clima organizacional, pois o mesmo é instrumento muito amplo e eficiente. A implicação deste estudo está em contribuir para os profissionais da Administração, auxiliando os mesmos perseverarem na utilização do endomarketing. Este artigo limitou-se a uma única empresa, e aos profissionais do setor de RH.

Palavras chave: Endomarketing. Clima organizacional. Motivação.

ABSTRACT

The present article presents Endomarketing as a theme. The problem presented is: What are the contributions of endomarketing as an improvement tool in the organizational climate in the production sector at a textile industry? It is raised as a hypothesis that Endomarketing is able to create a good relationship between enterprise and workers, improving the organizational climate by generating workers' good performance. The aim of this article is to demonstrate which contributions of endomarketing as an improvement tool in the organizational climate in the production sector at a textile industry in Paraopeba. The specific objectives of this article are: to check the aspects that influence the organizational climate, to analyze the motivational aspects to employees, to analyze which endomarketing methods improve the organizational climate and to present improvements in the organization climate caused by endomarketing use. Regarding the method, it was made a case study at a clothing enterprise in Paraopeba city, MG; the research methodology was qualitative by applying interviews to 5 workers in HR sector. The criteria utilized to select the sample was employees with more than 2 years at the company. The results from the present article show that the use of endomarketing can substantially interfere the improvement of the organizational climate since it is a broad and efficient instrument. The implication of this study is in contributing to the professionals from Administration, assisting them to persevere in the use of endomarketing. This article limited to a single enterprise and professional from the HR sector.

Keywords: Endomarketing. Organizational climate. Motivation.

¹ Discente do curso de graduação em Administração pela Faculdade Ciências da Vida (FVC). E-mail: danielesilvaaraujo@hotmail.com

² Orientador Me. em Administração pela Faculdade Pedro Leopoldo. E-mail: breno_wcm@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

O endomarketing está ligado ao relacionamento da empresa com o público interno, sendo que o ponto de partida rumo ao seu bom desenvolvimento é agir com lealdade e fazer com que os funcionários conheçam da melhor forma os objetivos da organização (BEKIN, 2004). Já Kotler (2012) descreve que, com o uso da ferramenta endomarketing, pode-se notar que os aspectos motivacionais tendem a melhorar sucessivamente, gerando, assim, um local de trabalho mais saudável, com boa produtividade e, conseqüentemente, uma melhor comunicação entre empresa e colaboradores.

No entanto, Tavares (2015), cita que os empresários do Brasil ainda estão muito desprovidos quanto ao endomarketing, haja vista que as organizações criam ações isoladas de motivações e comunicação, embora as chamem equivocadamente de endomarketing. Isso porque ele é composto por pesquisas, análises, desenvolvimentos de ações, implementação, além de um controle sobre elas, não sendo apenas medidas aleatórias (TAVARES, 2015).

Para Takeshy, Ferreira e Fortuna (2001), o clima organizacional é um ambiente percebido pelos membros da organização, esta que influencia o comportamento deles, fato que permite a sua mensuração quanto aos graus de motivação de seus membros internos. Somente quando o clima organizacional é favorável que se é possível ter uma boa satisfação nas devidas necessidades (TAKESHY, 2001).

Segundo o pensamento de Cerqueira (2005), o endomarketing modifica o clima organizacional, colaborando qualitativamente para a compreensão das ações ideais e o compromisso dos colaboradores, bem como a satisfação obtida pela solução de problemas e de seus desafios. O clima organizacional é compreendido como as impressões gerais dos funcionários em relação ao ambiente e a qualidade do ambiente organizacional, gerando o bem-estar e a satisfação no dia-a-dia para o trabalho prestado para a organização (CERQUEIRA, 2005).

Brum (2010) acrescenta que a motivação só acontece se os envolvidos tiverem informações que, se não for coerente, clara, verdadeira, lógica, centrada e bem trabalhada, haverá trabalhadores desmotivados por melhores resultados, ainda que recebam benefícios e incentivos dados pela organização. Não é nada motivador para o colaborador trabalhar em uma empresa em que se paga bem, oferece vários benefícios, mas falha na comunicação com eles, pois se sentem-se inúteis para a empresa, deixando-os cada vez menos engajados (BRUM, 2010).

Tendo como tema o Endomarketing, diante do exposto, o presente estudo possui relevância devido a compreensão da importância que o endomarketing possui, pois se trata de uma ferramenta quase sempre relegada a planos menos prioritários no âmbito das organizações. Não se afeiçoa a nada e a ninguém sem conhecer os seus propósitos, valores e reais princípios. Nenhum colaborador se engaja na causa de uma empresa se não a conhece e se, principalmente, não sabem para quais objetivos ele despende sua capacidade laboral (TAVARES, 2015).

Desta forma o artigo traz como questão norteadora: Quais as contribuições do endomarketing como instrumento de melhoria no clima organizacional no setor produtivo de uma indústria têxtil? Como hipótese de trabalho o Endomarketing é capaz de criar um bom relacionamento entre empresa e funcionários, melhorando o clima organizacional dentro do setor, com geração de um bom desempenho deles. Para atingir êxito na busca do resultado à indagação foram estabelecidos, de maneira geral, onde o objetivo é de demonstrar as contribuições do endomarketing como instrumento de melhoria do clima organizacional no setor produtivo de uma indústria têxtil da cidade de Paraopeba. Especificamente, há os seguintes objetivos: (i) verificar quais aspectos influenciam no clima organizacional, (ii) analisar quais aspectos motivacionais para os colaboradores e (iii) analisar quais métodos do endomarketing melhoram o clima organizacional. A metodologia aplicada foi um estudo de caso, de natureza descritiva, com abordagem qualitativa na empresa de tecido da cidade de Paraopeba, MG, com aplicação de entrevistas a 5 funcionários do setor de departamento pessoal, quanto à utilização do endomarketing como instrumento de melhoria do clima organizacional. A análise de dados baseou-se na análise de entrevistas.

A justificativa pela escolha do assunto abordado na pesquisa se deu através da grande dificuldade que as empresas têm para manter os colaboradores motivados, e um local de trabalho onde o clima organizacional seja agradável. É um estudo muito relevante para as organizações, pois se refere a uma ferramenta inovadora e eficaz, capaz de apresentar melhoras bem visíveis na organização, onde as maiores dificuldades dos gestores são manter um ambiente de trabalho agradável e colaboradores motivados. É uma pesquisa importante quando se fala em motivação e clima organizacional, pois através do endomarketing as organizações terão uma nítida melhoria dos aspectos de clima organizacionais e motivacionais. Trata-se de uma pesquisa significativa, pois o contexto enfatiza uma ferramenta muito relevante, onde as organizações poderiam investir mais. O artigo é muito importante para a melhoria do clima organizacional, pois o mesmo evidencia melhorias em aspectos que precisam ser melhorados e inovados sempre pelas organizações. Alguns dos benefícios esperados com a pesquisa são:

incentivar as organizações a trabalharem mais o endomarketing, mostrar métodos da ferramenta eficientes para a melhoria do clima organizacional e motivacional.

A pesquisa trará várias contribuições para o clima organizacionais, auxiliando os profissionais de Marketing a perseverarem na utilização do endomarketing como instrumento de estabelecimento de comunicação clara e eficaz com vistas a manter os colaboradores cientes dos propósitos da empresa. Para a sociedade, o trabalho busca auxiliá-los sobre a relevância do tema como algo permanente. Para o autor dessa pesquisa, o endomarketing traz os benefícios de seu uso em uma organização no setor da administração, tanto no clima organizacional quanto motivacional, com isso sendo possível aprofundar e entender melhor sobre o endomarketing. Para a instituição irá proporcionar novas fontes de conhecimento aos interessados no assunto.

No primeiro tópico o artigo apresentará a introdução de todo o conteúdo a ser descrito no trabalho, já no tópico dois serão abordados os principais conceitos e tratativas acerca do Endomarketing e sua importância para a melhoria do clima organizacional e motivacional dentro de uma organização. Adiante, será abordada a metodologia utilizada no artigo, onde será apresentada toda a classificação da pesquisa, a forma de coleta de dados adotada e também a análise de dados que foram consultados. A quarta seção mostrará toda a apresentação e uma breve discussão dos resultados obtidos na pesquisa. No momento seguinte, serão abordadas todas as considerações finais da pesquisadora. E, por fim, serão apresentadas todas as referências utilizadas para a pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ENDOMARKETING

Para Kloter (2012) o endomarketing é uma ferramenta de extrema importância dentro da organização que necessita de uma boa colaboração do setor de recursos humanos, pois gera uma excelência no atendimento dos serviços prestados. E com a intervenção do endomarketing é possível notar nitidamente que os aspectos motivacionais tendem a melhorar sucessivamente, gerando, assim, um local mais saudável e com uma boa produtividade (KLOTTER, 2012).

O autor ainda descreve que o endomarketing é a utilização inovadora do marketing interno, pois assim é possível vender a seus colaboradores os verdadeiros ideais da organização, como missão, objetivos e os valores que a empresa presa. É uma das oportunidades que a empresa tem de mostrar aos seus colaboradores que o trabalho que eles prestam à organização são de grande relevância para a empresa e, como retorno de toda essa dedicação, a instituição

procura valorizá-los, colaborando para que eles estejam cada vez mais orgulhosos de fazer parte do crescimento da empresa (KLOTTER, 2012).

Bekin (2004) cita que a participação dos gestores dentro de um método de inclusão do endomarketing é muito importante dentro da organização, já que gera mudanças satisfatórias dentro do setor produtivo de uma organização. Isso contribui para o envolvimento de todos os colaboradores dentro do desenvolvimento das estratégias do endomarketing para gerar melhorias para todos os envolvidos (BEKIN, 2004).

Choi e Joung (2017) afirmam que o endomarketing está sempre bem alinhado com os outros setores da organização, o que torna essa parceria mais fácil para melhorar a qualidade de serviço prestado pelos colaboradores. Caso a qualidade não seja de grande excelência, pode afetar a instituição como um todo e dismantelar todo o método (CHOI; JOUNG, 2017).

Os pesquisadores ainda descrevem que se as empresas devem fornecer oportunidades aos seus colaboradores de receberem recompensas por mérito ao serviço prestado, fornecendo informações pessoais como seus atributos. Isso torna seus colaboradores bem mais satisfeitos e mais produtivos dentro da organização (CHOI; JOUNG, 2017).

Adicionalmente, Oliveira, Aquino e Silva (2016) comentam que o endomarketing tem vários objetivos, sendo uns mais relevantes do que outros para o contexto da empresa. Há um que o foco é a utilização de novos conceitos e novas técnicas dentro do marketing a fim de fazer com que os colaboradores possam ter melhorias na comunicação interna e, assim, motivá-los a contribuírem de uma forma mais eficiente para a melhoria da empresa (OLIVEIRA et al., 2016).

Ainda segundo Monçores (2016), o funcionário sabe qual a relevância da organização dentro do mercado e, devido a esse conhecimento, torna-se mais fácil para a organização mostrar aos seus colaboradores que ele é um grande influenciador para seus colegas. Com efeito, ele passará aos outros os valores e a missão e para atuarem juntos no crescimento da empresa para todos crescerem juntos em prol do bem comum (MONÇORES, 2016).

Monçores (2016), na sequência, esclarece que não somente a implantação do endomarketing é importante para o desenvolvimento do processo, mas o acompanhamento de todas as suas funções é muito significativo. A implantação da ferramenta precisa ser um processo crescente e contínuo, o que gera muito trabalho de maior compensação para o alcance de resultados intangíveis e de grande importância para os envolvidos (MONÇORES, 2016).

No entanto, Pardo (2015), descreve que o endomarketing pode ser imaginado pelos empresários como uma união dos funcionários, para assim valorizarem várias ideias e as sugestões apresentadas e, com isso, fazer uma análise bem criteriosa e cuidadosa para ajudarem na melhoria nos processos dentro da organização.

O endomarketing é um processo em si que precisa ser ligado e muito bem alinhado ao planejamento estratégico de uma organização, que tenha como principal objetivo a melhoria da comunicação e desempenho. Com a implantação do endomarketing nas empresas, os gestores poderão ter uma maior facilidade para aumentarem a produtividade da empresa e, assim, tornarem o clima organizacional da empresa mais agradável e produtivo (BEZERRA, 2014).

2.2 CLIMA ORGANIZACIONAL

Para Rocha (2018), a exploração do clima organizacional é de grande relevância para identificar quais são as reais satisfações internas dentro da empresa, identificando os problemas e até mesmo os gargalos. É uma ferramenta essencial para elaborar um bom mapeamento dos aspectos que interferem na vida dos colaboradores, já que com a ajuda da mesma torna-se possível gerar diagnósticos eficazes para a melhoria do clima organizacional dentro do local de trabalho (ROCHA, 2018).

Segundo o Instituto Politécnico de Ensino a Distância (IPED, 2018), a pesquisa de clima organizacional não serve apenas para a coleta de dados, mas também para levar informações necessárias de como está o clima organizacional aos colaboradores e promover um bom relacionamento entre todos, com a potencialidade de gerar uma produtividade mais eficiente (IPED, 2018).

Kenoby (2019) ressalta que somente através da pesquisa de clima organizacional, torna-se possível saber como está o grau de satisfação dos empregados e qual a qualidade de contentamento desses colaboradores em relação a empresa, pois assim a organização irá conseguir estruturar ações para melhorar o clima organizacional. No entanto, Souza (2014) cita que o clima organizacional pode ser influenciado por fatores relacionado à cultura também, e que o clima pode ser visto de forma diferente por cada pessoa. Desse modo, nem sempre um clima organizacional bom será agradável para todos os envolvidos (SOUZA, 2014).

A cultura também pode influenciar muito no clima organizacional dentro de uma organização, uma vez que sua não aceitação na organização pode gerar aos funcionários um clima chato e muita desmotivação para realizar os serviços a serem feitos. Com a consequente melhoria do clima organizacional, os colaboradores irão estar motivados, tornando o processo de melhoria da comunicação da organização mais fácil e satisfatório para todos, de modo que diminuam os conflitos internos e aproximem mais os colaboradores da organização (SEGALLA; COBERO, 2015).

2.3 ASPECTOS MOTIVACIONAIS

Com base nos argumentos de Oliveira (2016), aumentar a motivação dos colaboradores é muito importante a fim de evitar a demissão de funcionários comprometidos, além da geração de grande insatisfação e frustração dos colegas de trabalho mais próximo. Ainda segundo o autor Oliveira (2016), um colaborador bem motivado transmite aos demais um humor melhor, criando um ambiente mais tranquilo e comunicativo, já que estarão animados e se sentindo importantes para o crescimento da empresa.

Na visão de Maslow, todos os seres humanos precisam ter as suas necessidades executadas e satisfeitas, pois somente conseguirá chegar ao topo da pirâmide se começar por baixo. Sendo assim, a motivação dos colaboradores de uma instituição está muito ligada às realizações das necessidades (LÍBIO, 2016).

No entanto Freitas (2015) cita que a motivação precisa ser contínua de forma que os colaboradores se sintam sempre motivados a realizarem as tarefas profissionais, uma boa realização profissional, promoções e crescimento profissional. Carvalho (2016) complementa que trabalhar em um local de trabalho onde não se tem motivação gera vários problemas aos colaboradores como depressões, ansiedade e várias doenças psicossomáticas, que não afeta somente a vida profissional dos colaboradores, mais também a vida pessoal do indivíduo.

Silva e Estender (2015) pontuam a motivação como a maior aliada das organizações para melhorar a produtividade do trabalho. Quando a organização cria buscar boas realizações pessoais ela gera aos colaboradores uma maior motivação, conseqüentemente melhorando a produtividade das pessoas (SILVA; ESTENDER, 2015).

Na visão de Souza, Campos Júnior e Magalhães (2015), as empresas apresentam aos seus servidores que não se tem mais aquele velho conceito que o homem era visto como máquina e que todos são de muita relevância para o sucesso da organização, buscando sempre a flexibilidade das estruturas para que seja cada vez mais inovada que mantenha os colaboradores cada vez mais motivados no serviço que prestam a empresa. Manter os colaboradores motivados nem sempre é um papel fácil para os gestores de uma empresa, pois algo que é motivacional para alguns colaboradores nem sempre será motivacional para todos, mas com alguns métodos do endomarketing tornam-se mais fácil manter todos os envolvidos motivados (SOUZA et al., 2015).

2.4 MÉTODOS APLICADOS NO ENDOMARKETING

Kotler e Keller (2012) mostram que há vários métodos que podem ser utilizados em uma empresa como pesquisas de clima organizacional, que é considerada um ótimo método para indicar como anda o processo de comunicação. Elas são ferramentas que permitem mostrar quais são as necessidades que a empresa precisa investir em comunicação interna ou externa (KOTLER; KELLER, 2012). Peres (2012) informa que há várias ferramentas utilizadas no processo do endomarketing, são elas: jornais internos, onde torna-se mais fácil a comunicação e até mesmo revelar os talentos dos colaboradores.

Peres (2012) ainda sugere algumas ideias simples que melhoram os resultados dentro do ambiente de trabalho, onde são feitas pequenas premiações, algumas palavras de incentivos que mostram aos colaboradores o interesse nas atividades, dando-lhes o devido reconhecimento. Bekin (2004) enfatiza que o endomarketing necessita dos seguintes tópicos: processo de seleção, plano de carreira, treinamento de educação e desenvolvimento, valorização dos colaboradores, comprometimento e recompensa, desta forma para o autor a visão do treinamento precisa ser estratégica e deve ser tratada como um investimento com grandes retornos em qualidade, dedicação e excelência.

Por outro lado, Torquato (2004) descreve que só se faz uma avaliação de um colaborador de uma determinada equipe, fazendo uma abordagem ampla de avaliação ou não limita-la somente para a avaliação de desempenho do colaborador.

3 METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Será utilizada a classificação apresentada por Vergara (2016), que qualifica a pesquisa quanto aos fins a serem analisados e quanto aos meios que serão analisados pelo pesquisador, sendo classificados como um estudo de caso, revisão bibliográfica e pesquisa de campo. De acordo com ele, um estudo de caso está circunscrito a uma ou poucas unidades. Quanto aos meios, será usada a pesquisa bibliográfica por buscar conhecimento e análise da teoria já produzida a respeito do assunto e a pesquisa de campo por buscar dados primários por meio de entrevista semiestruturada.

Na mesma linha Marconi e Lakatos (2003) definem que a pesquisa bibliográfica é extraída de fontes secundárias como artigos, dissertações e teses. Quanto aos fins, a pesquisa será descritiva que, ainda segundo Vergara (2016), expõe características de determinada

população e definem sua natureza, sem o compromisso de explicar esse fenômeno, embora aproveite de apoio para tal esclarecimento.

A presente pesquisa trata-se, então, de um estudo descritivo, pois Gil (2008) relata que a pesquisa bibliográfica é analisada e feita através de materiais já desenvolvidos, feito principalmente através de estudos em livros e artigos científicos. A pesquisa bibliográfica possui várias vantagens, pois ela é criada a partir do fato de permitir que o pesquisador tenha acesso a vários fenômenos bem maiores do que o pesquisador poderia ter. Parte dos estudos exploratórios realizados neste contexto de estudos foram definidos como pesquisas bibliográficas (GIL, 2008).

Tratou-se de um estudo que se baseou-se em estratégias qualitativas por proporcionarem um maior espaço e profundidade como um instrumento de escolha (GIL, 2010). Será de tipo qualitativa, quanto a análise da natureza do problema possibilitar a captação de percepções e gerações de medidas precisas e confiáveis de identificação na análise estatística, exemplo: expectativas junto aos trabalhadores no setor produtivo de uma indústria têxtil quanto ao uso do endomarketing.

Para o estudo de dados será empregue a análise de conteúdo das entrevistas que, segundo Bardin (1997), é possível considerar as informações tanto na estrutura textual, quanto na subjetividade implícita nas palavras e em seu significado transferidos nas mensagens de cada indivíduo.

3.2 COLETA DE DADOS

Este trabalho refere-se a um estudo de caso, de natureza descritiva, com o intuito de enfatizar a utilização do endomarketing como ferramenta de melhoria. O presente estudo teve como unidade de análise uma empresa de grande porte que produz tecidos e está situada na cidade de Paraopeba, Minas Gerais. O nome da empresa não poderá ser divulgado devido determinação dos seus proprietários.

Este estudo possui dois tipos de embasamento: um bibliográfico e outro de coleta de dados. Para consolida-lo primeiramente foi realizado pesquisas bibliográficas embasada em livros, sites, artigos científicos e Google acadêmico. Como filtro foi utilizada palavras chave, como: endomarketing, clima organizacional e motivação.

Na segunda parte foi aplicada uma entrevista semiestruturada (Apêndice 1), no modelo de pesquisa qualitativa descritiva, e as informações adquiridas foram de maneira individual transcrita, de acordo com as falas dos entrevistados.

A entrevista foi aplicada a 5 (cinco) funcionários do setor de RH da empresa têxtil, a entrevista foi feita baseada em 9 (nove) questões para cada entrevistado, onde obteve-se um total de 45 (quarenta e cinco) respostas. No setor de recursos humanos trabalham 8 (oito) pessoas, mais após os critérios de seleção de amostra, somente 5 (cinco) estariam aptos a participarem da entrevista. Os critérios de inclusão utilizados na pesquisa foram os funcionários do setor de recursos humanos que tinham mais de 2 anos de atividade, onde o critério de escolha do setor de recursos humanos foi feito através da maior preocupação e relevância do setor sobre o determinado assunto proposto neste trabalho e critério de exclusão foi de funcionários que tinham menos de 2 anos na atividade de recursos humanos.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

Segundo Bardin (1997), a análise de conteúdo é uma compreensão dos resultados, um conjunto de várias técnicas de investigações relacionadas à comunicação que utiliza estratégias sistemáticas e objetivas. Ela é feita em três etapas, sendo a primeira uma pré-análise, em que se faz uma organização do material e uma leitura de todo o conteúdo; na segunda etapa é feita uma análise do material recolhido; em seguida se se faz uma leitura, onde o conteúdo é apurado através da categorização e classificação dos elementos; e, pôr fim, a terceira etapa de reflexão e interpretação constitui-se através do embasamento teórico, onde é feita uma comparação entre o conhecimento adquirido e o acumulado, buscando a assimilação de todo o material coletado (BARDIN, 1997).

As questões foram definidas depois de ser feita uma identificação na literatura, com base nos questionamentos atuais sobre o tema que, em concordância com os objetivos propostos, foram analisados juntamente ao referencial teórico feito neste estudo.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para a presente pesquisa foram realizadas entrevistas semiestruturadas aplicadas a cinco colaboradores de uma empresa de grande porte da cidade de Paraopeba, Minas Gerais. Os entrevistados foram identificados como P1, P2, P3, P4 e P5, para que sejam preservadas as identidades dos mesmos. Cada entrevistado e seus respectivos dados estão representados no quadro 1, a seguir.

Quadro 1 - Caracterização das entrevistadas

Identificação	Sexo	Idade	Tempo de atuação na instituição	Setores
P1	M	57	17	GERENTE RH
P2	F	35	11	COORD. RH
P3	F	28	8	ANALISTA RH
P4	F	32	6	ANALISTA RH
P5	F	33	4	ANALISTA RH

Fonte: elaborado pela autora.

A partir dos relatos dos entrevistados foi possível identificar três categorias que se associam aos fatos, conforme os objetivos propostos neste artigo.

4.1 ENDOMARKETING: A SUA EFICÁCIA PARA A MELHORIA DO CLIMA ORGANIZACIONAL

A primeira categoria discorre sobre o endomarketing: a sua eficácia para a melhoria do clima organizacional. Sobre essa categoria os entrevistados declararam o seguinte:

O endomarketing hoje é uma ferramenta muito eficaz para melhorar o clima organizacional sim, pois o mesmo possui várias ferramentas de fácil acesso que torna mais fácil melhorar o clima dentro de uma empresa (P1, 2019).

Acredito que sim, pois o mesmo tem o objetivo de realizar mudanças que são bem visíveis [...] (P2, 2019).

E muito eficaz sim pois através da interferência do endomarketing o local de trabalho fica com um clima bem mais agradável, e com isso acaba interferindo diretamente na motivação dos colaboradores [...] (P3, 2019).

Para mim o endomarketing é sim uma ferramenta bem eficaz na melhoria do clima organizacional, mais nem todas empresas conhecem ou trabalham com a mesma [...] (P5, 2019).

Assim as declarações extraídas na primeira categorização de respostas validam o relato de Melissa (2013), que descreve o endomarketing como uma ferramenta que tem a capacidade de melhorar o clima organizacional e motivacional com isso fazendo que os colaboradores participem com prazer das atividades, pois, dessa forma, cada colaborador possa visar os objetivos pessoais de cada um.

4.2 ASPECTOS QUE INFLUENCIAM O CLIMA ORGANIZACIONAL

A análise das entrevistas feitas mostra que o clima organizacional pode ter vários aspectos influenciadores na melhoria do clima organizacional dentro de uma organização, assim como pode ser mostrado nas falas abaixo:

Nem sempre o gestor tem um papel fácil quando se fala em melhorar o clima organizacional, mais para mim a motivação dos colaboradores pode influenciar muito para melhorar o clima organizacional [...] (P1, 2019).

[...] acho que através da valorização e satisfação no ambiente organizacional, a remuneração as vezes, benefícios e mais importante de tudo é gestores capacitados.” (P2, 2019).

[...] pra mim para um gestor melhorar de forma visível o clima organizacional, o mesmo precisa trabalhar muito com os seus colaboradores, através de palestras, cursos educacionais e motivacionais dentre outras formas possíveis para melhorar o clima dentro de uma empresa (P3, 2019).

Várias coisas podem (sic.) interferir, mais para mim o comportamento e a comunicação são os fatores de mais relevância [...] (P4, 2019).

[...] acho que a cultura organizacional da empresa também pode interferir e muito na melhoria do clima organizacional, pois mudar as visões das pessoas é muito complicado (P5, 2019).

Bezerra (2011) pontua que uma das maneiras que pode influenciar diretamente o clima organizacional é o estilo de liderança que o gestor adota para aplicar na sua organização. Anjos (2008) adiciona os fatores que influenciam o clima organizacional são: uma boa liderança, manutenção de colaboradores motivados, a cultura organizacional, reconhecimento dos colaboradores, fazer trabalhos em equipe, uma comunicação interna clara e concisa, dentre outros processos feito na gestão de pessoas. Siqueira (2008) descreve muito bem o clima organizacional como uma percepção em que o colaborador tem sobre a empresa em que trabalha, e que o clima organizacional não pode ser visto apenas como um indicador de nível de satisfação.

4.3 ASPECTOS MOTIVACIONAIS PARA OS COLABORADORES

Na terceira categoria foi verificada a percepção dos dados dos entrevistados como os aspectos importantes para motivar os colaboradores de uma empresa. Nela foram obtidas as seguintes declarações dos entrevistados:

[...] motivar os colaboradores sempre será mais difícil para um gestor pois, algo que é motivar para determinado colaborador, nem sempre será para todos, mas acredito que fazer palestras motivacionais, feedbacks, avaliação de desempenho pode ajudar muito a motivar os colaboradores (P1, 2019).

[...] depende do que o mesmo busca para a sua vida profissional, mas através de reconhecimento com grande crescimento e um bom relacionamento interpessoal pode ajudar muito (P2, 2019).

[...]para mim a motivação precisa ser algo interior, mais a empresa procura sempre novos métodos para motivarem os seus colaboradores como melhoria do local de trabalho, reconhecimentos dos colaboradores, procura capacitar os gestores da empresa, dentre vários métodos que ainda estamos estudando para serem feitos na organização (P3, 2019).

Os aspectos que considero que pode motivar os colaboradores são: passar aos colaboradores segurança e estabilidade no trabalho, ter uma boa comunicação, gerar aos colaboradores expectativas de crescimento, reconhecimento de suas atividades que foram exercidas com sucesso[...] (P4, 2019).

[...] acho que a motivação também é um fator que pode interferir e muito na melhoria do clima organizacional, pois um local de trabalho ruim pode desmotivar muito os colaboradores e pra mim (sic.) manter um local de trabalho bom e bem cuidado pode sim ser muito motivacional para os colaboradores (P5, 2019).

Freitas (2015) salienta que as empresas procuram motivar bastantes os seus colaboradores de forma contínua para que os mesmos se sintam motivados para realizarem as tarefas, buscando sempre crescimento profissional, reconhecimento entre os demais colaboradores e de forma que interfira diretamente na melhoria da produção da organização. Isso leva a entender que as empresas procuram estar sempre mantendo motivados os seus colaboradores. Assim, Segalla e Cobero (2015) destacam que um dos aspectos essenciais para motivar os colaboradores é o clima organizacional, pois se os colaboradores não fizerem uma boa aceitação da cultura da empresa, o clima se torna ruim e nada motivacional.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou demonstrar a importância do endomarketing como instrumento de melhoria do clima organizacional, são várias as contribuições do endomarketing para a melhoria do clima organizacional sendo: manter os colaboradores motivados e produtivos, manter o ambiente de trabalho agradável e saudável para os colaboradores. A implicação deste estudo está em contribuir para os profissionais da Administração, auxiliando os mesmos a perseverarem na utilização do endomarketing.

Este artigo limitou-se a uma única empresa de tecido na cidade de Paraopeba – MG e a seus funcionários do setor de Recursos Humanos que tem mais de dois anos na empresa. Como uma pesquisa nunca se encerra, assim, a fim de aprofundar mais o conhecimento acerca do tema, sugere-se que para os futuros estudos ela seja feita em empresas de tecidos de outras cidades, buscando ter um melhor entendimento e conhecimento sobre o assunto.

Conclui-se, logo, que o endomarketing é uma ferramenta muito útil e eficiente para melhorar o clima organizacional de uma empresa, pois é um instrumento capaz de melhorar outros aspectos também, como a motivação dos colaboradores. E com isso aumentando a produção da empresa, como demonstrado na pesquisa realizada na empresa de tecido da cidade de Paraopeba – Mg.

REFERÊNCIAS

- ANJOS, C. A. DOS. **O clima organizacional e a sua importância no desempenho das equipes de trabalho**: um estudo de caso no centro de atenção Psicossocial de Camacan. 2008. Relatório de Estágio Supervisionado (Graduação em Administração) – Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilheus, 2008. Disponível em:< http://www.uesc.br/cursos/graduacao/bacharelado/administracao/monografias/caliana_alves.pdf>. Acesso em: 15 out. 2019.
- BEKIN, S. FAINGAUS. **Endomarketing**: como pratica-lo com sucesso. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 5. Ed, Lisboa, Portugal; Edições 70, LTDA, 1977.
- BEZERRA, A. DE SOUZA. **Clima organizacional: fatores que influenciam na empresa XYZ**. 2011. TCC (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2011. Disponível em:< <https://docplayer.com.br/19068-Clima-organizacional-fatores-que-influenciam-na-empresa-xyz.html>>. Acesso em: 15 out. 2019.
- BEZERRA, FELIPE. **Endomarketing**: O valor do Endomarketing interno. [S.l.], 2014. Disponível em:<<https://www.portal-administracao.com/2014/01/endomarketing-o-marketing-interno.html>>. Acesso em: 15 out. 2019.
- BRUM, A. M. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas a estratégia da empresa. São Paulo: Integrare, 2010.
- CARVALHO. M. L. Qualidade de vida no trabalho versus Condições Psicossomáticas advindas do mercado de Trabalho. **Revista Eletrônica de Graduação**, 2016, [S.l.], v. 9, n.1, p.67-84. Disponível em:< <https://revista.univem.edu.br/REGRAD/article/view/1321/445>>. Acesso em: 15 out. 2019.
- CARVALHO, R. J. Psicologia Organizacional e Teorias Motivacionais, **Ágora**, [S.l.], 2014, v.10, n.19, p.10-14. Disponível em:< http://agora.ceedo.com.br/ojs/index.php/AGORA_Revista_Eletronica/article/view/97>. Acesso em: 15 out. 2014.
- CERQUEIRA, W. **Endomarketing: Educação e cultura para a qualidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.
- CHOI, E. K. JOUNG, H. W. Employee job satisfaction and customer-oriented behavior: A study of frontline employee in the foodservice industry. **Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism**, v.16, n. 3, p. 235-251, 2017. Disponível em:< https://www.researchgate.net/publication/312671740_Employee_job_satisfaction_and_customer-oriented_behavior_A_study_of_frontline_employees_in_the_foodservice_industry>. Acesso em: 15 out. 2019.
- FREITAS, K.C.C. **O Desafio em Manter Colaboradores Motivados**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, 2015, Assis, SP.

- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo : Atlas, 2008.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KENOBY. **Pesquisa de Clima Organizacional: entenda sua importância** 2018. [S.l.]: Kenoby, 2019.
- KOTHER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- KOTHER, P.; KELLER, KELVIN L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
- LIBIO, A. S. **Motivação Organizacional: Um estudo de caso em indústria de bebidas de Porto Alegre**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade Luterana São Marcos, 2016, Alvorada. Disponível em:<<http://acad.saomarcos.br/rsm/bitstream/123456789/134/1/ANDRIELLI+SILVEIRA+LIBIO+PPII+FINAL.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2019.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.
- MELISSA, Mariana. **1º Inspirideia: o endomarketing em 10 premissas**. [S.l.]: Ideia de Marketing, 2013.
- MONÇORES. J. **Endomarketing de experiências**. [S.l.]: Pitaco criativo, 2016. Disponível em:<<http://www.pitacocriativo.com.br/wp-content/uploads/2016/03/ebook-endomarketing-de-experiencias-juliani-moncores.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2019.
- OLIVEIRA, G. S. MEDEIROS, L. Qualidade de vida no Trabalho: fatores que influenciam as organizações. **Revista Campo do Saber**, 2016, v.2, n.2, p.69-82. Disponível em:<http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/784.pdf>. Acesso em: 15 out. 2019.
- ROCHA, Candice C. **A importância da pesquisa de Clima Interno**. [S.l.]: Social Base, 2018. Disponível em:<<https://blog.socialbase.com.br/a-importancia-da-pesquisa-de-clima-interno/>>. Acesso em: 15 out. 2019.
- SEGALLA, FELIPE M.; COBERO, CLAUDIA. Pesquisa de Clima Organizacional em uma empresa fornecedora de merenda escolar. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA DE GESTÃO E TECNOLOGIA, 13, **Anais...** [S.l.], 2015. Disponível em:<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/27024281.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2019.
- SILVA, R. A. ESTENDER, A. C. A Influência da motivação no Local de Trabalho. **Revista de Administração da UNISAL**, 2015, v.5, n.8, p.83-102. Disponível em:<<http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/406>>. Acesso em: 23 out. 2019.
- SIQUEIRA, MIRLENE MARIA M. **Medidas do comportamento organizacional: ferramentas de Diagnósticos e Gestão**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SOUZA, Carla P.S. **Cultura e Clima Organizacional**: Compreendendo a essência das organizações. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, v.1, 2014.

SOUZA, Patrícia M. de et al. SATISFAÇÃO DOS INDIVÍDUOS E CLIMA ORGANIZACIONAL. **Gestão e negócios globais**, [S.L], v.2, n.2, p. 82-101, dez.2018.

SOUZA, T. A., CAMPOS.J., D. J. & Magalhães, S. R. A Importância do Clima Organizacional. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, 2015, v.13, n.11, p.315-29. Disponível em:< <http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/2426>>. Acesso em: 23 out. 2019.

PARDO, Paulo. **Comunicação Empresarial**. Cacoal: FACIMED, 2015.

PERES, Teresa C. Oliveira. Ferramentas do endomarketing para avaliar e propor melhorias no clima organizacional de uma biblioteca universitária pública. **Revista Digital Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, 2012. Disponível em:< https://www.researchgate.net/publication/304519320_Ferramentas_do_endomarketing_para_avaliar_e_propor_melhorias_no_clima_organizacional_de_uma_biblioteca_universitaria_publica>. Acesso em: 23 out. 2019.

TACHIZAWA, Takeshy; FERREIRA, Victor.C. P.; FORTUNA, Antônio A.M. **Gestão com pessoas**: uma abordagem aplicada as estratégias de negócios. São Paulo: FGV, 2001.

TAVARES. G. Um RH muito além da estratégia. **Havard Business Review Brasil**, [S.l] 2015.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

APÊNDICE 1

Pergunta 1

O que é endomarketing para você?

Pergunta 2

Quais os métodos do endomarketing adotados pela empresa?

Pergunta 3

Quais foram esses resultados?

Pergunta 4

O endomarketing é eficaz para a melhoria do clima organizacional e motivacional, qual o seu ponto de vista sobre o assunto?

Pergunta 5

Qual a importância do endomarketing no clima organizacional da empresa?

Pergunta 6

Quais aspectos influenciam no clima organizacional?

Pergunta 7

O que pode dificultar a eficácia do endomarketing nas empresas?

Pergunta 8

Quais são os aspectos motivacionais para os colaboradores?

Pergunta 9

Você acha que melhorando o clima organizacional dentro da empresa, pode interferir diretamente na motivação dos colaboradores?