



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS POLÍTICAS E JURÍDICAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

ENDOMARKETING NO SETOR PÚBLICO

EXPEDITO PORCIUNCULA MORAES DOS SANTOS

Orientador
ANA LUIZA SZUCHUMACHER VERÍSSIMO LOPES

RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL

JUNHO DE 2023

EXPEDITO PORCIUNCULA MORAES DOS SANTOS

ENDOMARKETING NO SETOR PÚBLICO

Monografia apresentada à Escola de Administração da
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
(UNIRIO) para obtenção do título de Bacharel em
Administração Pública.

Orientador

ANA LUIZA SZUCHUMACHER VERÍSSIMO LOPES

RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL

JUNHO DE 2023

Catálogo informatizado pelo autor

A Ficha catalográfica deve ser obtida em

<http://www.unirio.br/bibliotecacentral/fichas-catalograficas>

ENDOMARKETING NO SETOR PÚBLICO

EXPEDITO PORCIUNCULA MORAES DOS SANTOS

Monografia apresentada à Escola de Administração da
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
(UNIRIO) para obtenção do título de Bacharel em
Administração Pública.

Aprovado por:

ANA LUIZA SZUCHMACHER VERÍSSIMO LOPES
(UNIRIO)

ARTUR LUIZ SANTANA MOREIRA

JULIO CESAR SILVA MACEDO

RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL.

JUNHO DE 2023

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a Deus, a todos os familiares que me apoiaram, Maria de Fatima Porciuncula de Moraes, Maria Emília Porciuncula de Moraes, Maria Helena Porciuncula de Moraes, a meus irmãos Jorge Porciuncula Moraes dos Santos, Emília Porciuncula de Moraes dos Santos, Mariana Porciuncula Moraes dos Santos, ao meu padrinho Antônio José Porciuncula de Moraes, a meu pai, Paulo Sérgio Moreira dos Santos que não está entre nós mas com certeza está orgulhoso desta conquista, à minha tia Maria Cléa Porciuncula de Moraes que me apoiou sempre e é a motivação principal de concluir meu curso, à minha namorada Lívia do Nascimento Nogueira que esteve comigo durante essa jornada, aos amigos Luiz Eduardo Medeiros, Felipe Mapurunga, José Coutinho e Rafael Nunes, que sempre estiveram comigo, aos amigos que fiz durante este período e que levarei para toda a vida, ao grande amigo Jonatã Reusing, ao professor e amigo Diego César que foi crucial para minha aprovação nesta universidade e por último e não menos importante, à minha professora e orientadora Ana Luiza Szuchumacher, que me orientou e apoiou durante a construção deste trabalho e em seus cursos durante a minha formação acadêmica, à banca composta pelos prezados professores Julio Macedo e Artur Moreira, pela presença neste momento e pelos ensinamentos durante a minha jornada universitária.

RESUMO

O trabalho de conclusão de curso sobre endomarketing no setor público tem como objetivo descrever e analisar a importância e as estratégias utilizadas para o engajamento dos colaboradores dentro das organizações públicas. É abordado o conceito de endomarketing como uma ferramenta estratégica para fortalecer a cultura interna, melhorar a comunicação interna, promover o alinhamento dos funcionários com os valores e objetivos da empresa, e aumentar a eficiência e o comprometimento dos colaboradores. Além disso, são discutidos os benefícios na implementação do endomarketing, assim como as tendências futuras nessa área. O método de pesquisa utilizado é survey, baseado nas respostas obtidas por 23 entrevistados. O trabalho de conclusão de curso visa contribuir para o conhecimento acadêmico e prático sobre endomarketing, fornecendo insights a respeito das ações que podem ser geradas para estes profissionais de modo que possam motivá-los e recomendações para organizações interessadas em aprimorar sua gestão interna e promover um ambiente de trabalho mais produtivo e motivador.

Palavras-chave: Endomarketing, Engajamento, Motivação, Eficiência, Produtividade.

Sumário

1	Introdução	9
1.1	Caracterização e Importância do Tema	9
1.2	Objetivos	9
2	Referencial Teórico	11
3	Metodologia	17
4	Resultados e Discussão	19
5	Conclusão	26

Índice de Figuras

1 Imagem 1	19
2 Imagem 2	20
3 Imagem 3	20
4 Imagem 4	21
5 Imagem 5	21
6 Imagem 6	22
7 Imagem 7	22
8 Imagem 8	23
9 Imagem 9	23
10 Imagem 10	24
11 Imagem 11	24
12 Imagem 12	25
13 Imagem 13	25
14 Imagem 14	26

1 **Introdução**

1.1 **Caracterização e Importância do Tema**

No mundo empresarial atual, a competição acirrada e a busca por diferenciais têm levado as organizações a buscarem cada vez mais estratégias eficientes de marketing. Tradicionalmente, o marketing é conhecido por sua aplicação para o público externo, focada em atrair e fidelizar clientes. No entanto, uma abordagem está ganhando destaque, sendo centrada no público interno das empresas: o endomarketing.

1.2 **Objetivos**

O endomarketing, também conhecido como marketing interno, tem como finalidade, segundo Bekin (2004), estabelecer estratégias e ações voltadas para os colaboradores de uma organização. Ao entender que os funcionários são atores essenciais no sucesso de uma empresa, o endomarketing busca promover a valorização, o engajamento, motivação e o alinhamento cultural dos colaboradores com os objetivos e valores da organização.

O presente trabalho tem como objetivo entender se existem ações de endomarketing no setor público e quais são seus impactos. Foram analisados os principais impactos positivos que o endomarketing pode trazer, assim como, foram trazidas as estratégias e ferramentas utilizadas no endomarketing.

Para embasar teoricamente o presente trabalho, foram exploradas pesquisas acadêmicas, dados estatísticos e exemplos reais de empresas que adotaram o endomarketing como um caminho fundamental para o sucesso organizacional. Adicionalmente, foi realizada uma pesquisa empírica, survey, com servidores

públicos, para averiguar a percepção acerca das práticas de endomarketing no serviço público.

Por fim, é importante ressaltar que este trabalho visa contribuir para a compreensão e difusão do endomarketing como uma abordagem estratégica relevante para o setor público. Através da análise das práticas e resultados alcançados, espera-se fornecer informações para que gestores e profissionais das áreas responsáveis possam reconhecer o valor da adoção de estratégias eficazes de endomarketing, promovendo um ambiente de trabalho mais motivador, produtivo e alinhado com os objetivos organizacionais.

2 Referencial Teórico

2.1 O que é endomarketing?

O Endomarketing é um termo criado em 1990, por Saul Bekin, especialista e professor de marketing que criou e desenvolveu estudos sobre endomarketing, que classifica estas ações como uma ferramenta de alinhamento de informações internas e que tem como finalidade a construção de uma relação baseada na lealdade e no sentimento de pertencimento.

A palavra Endomarketing faz referência a ações de marketing voltadas para o público interno de uma organização com o intuito de engajar e motivar seus colaboradores de modo que atinjam o seu grau máximo de produtividade, como, por exemplo, o fornecimento de cursos para aperfeiçoamento técnico ou uma ação focada em uma data especial como o dia da mulher. Segundo Bekin (1990), esses tipos de ações têm como finalidade o aumento de lucro da organização por meio de investimentos em sua comunicação interna, interligando cliente, colaborador e empresa.

Além disso, Bekin (2004) acredita que é possível conceituar endomarketing como um ato em que a principal finalidade é alinhar, sintonizar e sincronizar, para implementar e operacionalizar a estrutura organizacional de marketing da empresa ou organização, com o intuito e dependência de ações para a sociedade e o mercado. Apoiado no conceito de negócio para os colaboradores internos e na relação com seus funcionários, como alternativas empregam-se comunicação pessoal, digital ou via ligação.

Além de Bekin, diversos outros pesquisadores e especialistas no assunto desenvolveram teorias acerca do endomarketing, de forma a complementar o que o Cerqueira descreveu.

Segundo o professor Wilson Cerqueira (1994),

O processo de Endomarketing estabelece um forte componente de comunicação integrada, uma base de relacionamento interpessoal que desenvolve a autoestima das pessoas, facilitando a prática da empatia e da afetividade”, ou seja, o Endomarketing “melhora a comunicação, o relacionamento e estabelece uma base motivacional para o comprometimento entre as pessoas e das pessoas com o sistema.”

Seguindo a linha de pensamento de Cerqueira, o Endomarketing é uma forma de fortalecer relações interpessoais entre os atores que coordenam essas ações e os colaboradores, desenvolvendo a autoestima dos trabalhadores por meio da comunicação interna, elevando a motivação e o compromisso com a organização em questão.

Em outras análises feitas pela escritora Analisa de Medeiros Brum em BRUM (2003)., pode-se ter a definição de endomarketing como estímulos para a pessoa colaboradora se desenvolver e se sentir confortável para ter criatividade, autonomia e liberdade para se aproximar do cliente de modo natural e de modo que o entusiasmo, criando um processo de fidelização orgânico.

2.2 Objetivos do Endomarketing

O endomarketing tem como principal intuito, segundo Bekin (2004), ser uma ferramenta de administração de empresa que aproxima os colaboradores de seus líderes por meio de valores semelhantes aos valores da organização, ações que demonstram valorização destes profissionais e suporte para que tais

pessoas possam se desenvolver e crescer junto à empresa.

Estes objetivos, segundo Silva (1999), têm diversas consequências que impactam diretamente nos resultados da empresa, e por isso essa cultura focada na valorização e atração de talentos internos tem sido promovida em diversos setores de negócios, como pode-se observar na empresa.

Além disso, o Endomarketing, conforme Cerqueira (2002), tem a finalidade de estabelecer constância no aumento da produtividade de cada colaborador, reduzir custos, aumentar a qualidade das entregas de modo mais eficiente, eliminar conflitos e manter um ambiente organizacional saudável para que não haja insatisfações nas equipes.

Ademais, de acordo com Elesbon (2012), o endomarketing visa o aumento de trocas de informações entre diversos colaboradores com a finalidade de enriquecer processos internos, criar laços afetivos baseados na confiança profissional baseando-se em princípios e propósitos que devem ser estimulados para que haja sinergia entre profissionais independente de suas variáveis áreas e especialidades de trabalho.

Nos últimos anos, segundo um estudo da FIA (2019), é possível observar que ações de endomarketing podem ser um fator essencial para atração e retenção de profissionais no mercado em geral. Diversas empresas buscam melhorar seus benefícios e desenvolver um ambiente de trabalho confortável para seus funcionários se sentirem mais acolhidos e produzir exponencialmente. Um exemplo destas ações que têm sido recorrentes e de suma importância para os profissionais é o day off de aniversário, o qual significa que o colaborador não precisará trabalhar no dia de seu aniversário, sinalizando que a organização em questão destina um dia especial para que esta pessoa possa ter um dia livre para fazer o que desejar, passando a mensagem de que é uma data importante não só para esta pessoa mas também para todos que estão no quadro de funcionários.

Outro exemplo recente que pode ser citado é a situação da Americanas SA, na qual foi descoberto um rombo no setor financeiro da empresa em 2023,(Jornal O Globo, 2023). Não obstante a crise, todos os colaboradores, por livre e espontânea vontade, se posicionaram por meio de suas redes sociais pessoais citando que a relação entre empresa e clientes finais não seriam impactadas por conta deste problema financeiro da empresa. Desse modo, esse posicionamento orgânico dos funcionários demonstra que de alguma forma existe uma valorização interna de funcionários da Americanas que os fazem sentir confortáveis a ponto de se posicionarem externamente ao ambiente profissional em favor de sua marca empregadora.

2.3 Aplicando o Endomarketing

O endomarketing é uma estratégia interna e serve como ferramenta administrativa que gera diversos tipos de impactos nos colaboradores, visando gerar um resultado positivo para toda a organização. Para isso acontecer, é importante, em todo o processo, ter profissionais qualificados e com bastante experiência e criatividade para gerir as ações desta ferramenta que é contínua. Segundo Grönroos (2009):

O planejamento e implementação de um processo de Endomarketing requer que sejam levadas em conta duas diretrizes. A primeira em relação ao foco interno que deve ser compreendido e aceito pela alta direção da empresa.

O que deve ser observado em relação a esse ponto é que os empregados, quando se sentem parte do processo empresarial ficam mais propensos a se comprometer com o negócio e com as estratégias adotadas. A segunda diretriz discute o foco externo, pois o impacto que o marketing externo causa é resultante do trabalho de Endomarketing feito com os funcionários.

Segundo Bekin (2004), em um primeiro momento, é necessário que seja feita toda a análise do ambiente da empresa, com intuito de identificar oportunidades desperdiçadas por falta de capacidade técnica e entender quais fatores motivam e desmotivam mais os colaboradores. Após a obtenção e análise desses fatores, é de suma importância o desenho de uma matriz swot para entender fraquezas internas e externas e também pontos fortes internos e externos para que possam, baseados em outras organizações, entender quais são os principais diferenciais desta instituição. Após a análise desses fatores, é importante definir quais são as metas e objetivos que a entidade quer alcançar para que sejam

traçadas estratégias de endomarketing coerentes com estes objetivos.

Além disso, é importante que os líderes gestores desta organização entendam seu papel para o desenvolvimento dessas ações para que possam ser referências para os liderados, oferecendo suporte e material necessário para o desenvolvimento do colaborador e execução de suas demandas.

Outro fator que é crucial para a implementação do endomarketing é a transparência, não só de valores e objetivos, mas também a situação da empresa. É necessário que os líderes sejam verdadeiros e sinceros acerca do momento em que a organização está passando para que seja desenvolvido senso de pertencimento, fazendo com que todos os colaboradores se sintam integrados e motivados a participar da construção de algo positivo.

2.4 Ações de Endomarketing

2.4.1 Comunicação interna efetiva:

Uma das principais ações de endomarketing é estabelecer uma comunicação interna efetiva, segundo Bekin (2004). Para que isso aconteça, é essencial que a organização conte com canais de comunicação claros e acessíveis, como intranet, murais, newsletters e reuniões periódicas, com a finalidade de gerar alinhamento, sintonia e sinergia. Além disso, é importante entender e aplicar uma linguagem e meios de comunicação que sejam bem compreendidos pelos colaboradores.

2.4.2 Reconhecimento e valorização dos colaboradores:

Segundo Cerqueira (1999), o reconhecimento é um dos pilares das ações de endomarketing. A empresa pode criar programas de reconhecimento, premiações e incentivos para os colaboradores que se

destacarem em suas entregas. Essas ações fortalecem o vínculo entre a organização e seus funcionários, mas também motivam a busca por resultados mais eficientes.

2.4.3 Desenvolvimento profissional e capacitação:

Segundo Brum (2017), investir no desenvolvimento dos colaboradores é uma ação de endomarketing que gera resultados positivos para a organização. A empresa pode fornecer diversos tipos de conteúdos através de treinamentos, workshops e programas de capacitação, visando ao aprimoramento das competências dos funcionários. Além disso, é importante definir e desenvolver um plano de carreira objetivo e transparente, demonstrando as possibilidades e oportunidades de crescimento dentro da organização.

2.4.4 Ambiente de trabalho saudável:

Conforme Brum(2010, p 9), um ambiente de trabalho saudável e condizente com o perfil dos profissionais é fundamental para o engajamento dos colaboradores. A organização deve promover ações direcionadas para o bem-estar dos funcionários, como massagem gratuita, ginástica laboral, programas de qualidade de vida, como aplicativos que estimulam ações saudáveis, espaços de convivência e momentos de integração. Ademais, é crucial ouvir as sugestões, necessidades e opiniões dos colaboradores, demonstrando que suas visões são importantes para tomadas de decisão dentro da empresa.

3 Metodologia

Neste capítulo, será apresentada a metodologia de pesquisa adotada para o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como objetivo entender se existem ações de endomarketing no setor público e quais são seus impactos. Foram analisados os principais impactos positivos que o endomarketing pode trazer, assim como, foram trazidas as estratégias e ferramentas utilizadas no endomarketing.

Serão descritos o tipo de pesquisa, a abordagem utilizada, os participantes, quais instrumentos de coleta de dados e os procedimentos realizados. A metodologia adotada busca garantir a confiabilidade e a validade dos resultados obtidos, bem como a sua relevância para a área de estudo.

3.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa realizada neste trabalho é de natureza quantitativa, sendo definida como, segundo o FOWLER, F.J. Jr. (2011, p. 22-63), um modo de coletar dados e informações a partir de uma amostra de indivíduos. No estudo sobre endomarketing no setor público, a abordagem survey foi utilizada para obter informações sobre a percepção e ciência dos servidores públicos em relação às práticas de marketing interno adotadas em suas organizações. Por meio de questionários estruturados, foi possível coletar dados padronizados de forma eficiente e objetiva.

3.2 População e Amostra

A população-alvo deste estudo é composta por servidores públicos que atuam ou atuaram em diferentes órgãos e setores do governo. A amostra é composta por servidores e ex-servidores públicos de todo o

país. Os participantes foram selecionados pelo critério de acessibilidade e disponibilidade em participar da pesquisa. Deste modo, a pesquisa engloba servidores de diferentes níveis, desde gestores até funcionários de nível operacional, para obter uma visão abrangente e diversificada do tema.

3.3 Instrumentos de Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, baseado nas informações levantadas e abordadas na revisão de literatura deste estudo. O questionário foi aplicado aos participantes da pesquisa, buscando identificar a percepção e o conhecimento dos servidores e ex-servidores em relação às práticas de endomarketing adotadas em suas organizações.

3.4 Procedimentos

Inicialmente, foram realizadas pesquisas bibliográficas para fundamentar teoricamente o estudo e embasar a construção dos instrumentos de coleta de dados. Após a estruturação dos questionários, os mesmos foram distribuídos, de forma online, no período de 30/05/2023 até 15/06/2023, aos servidores e ex-servidores, que responderam o formulário de acordo com a sua percepção. Os dados coletados foram tratados de forma confidencial e anônima e serão analisados de maneira quantitativa. As 23 respostas aos questionários foram analisadas estatisticamente.

4 Resultados e Discussão

4.1 Idade:

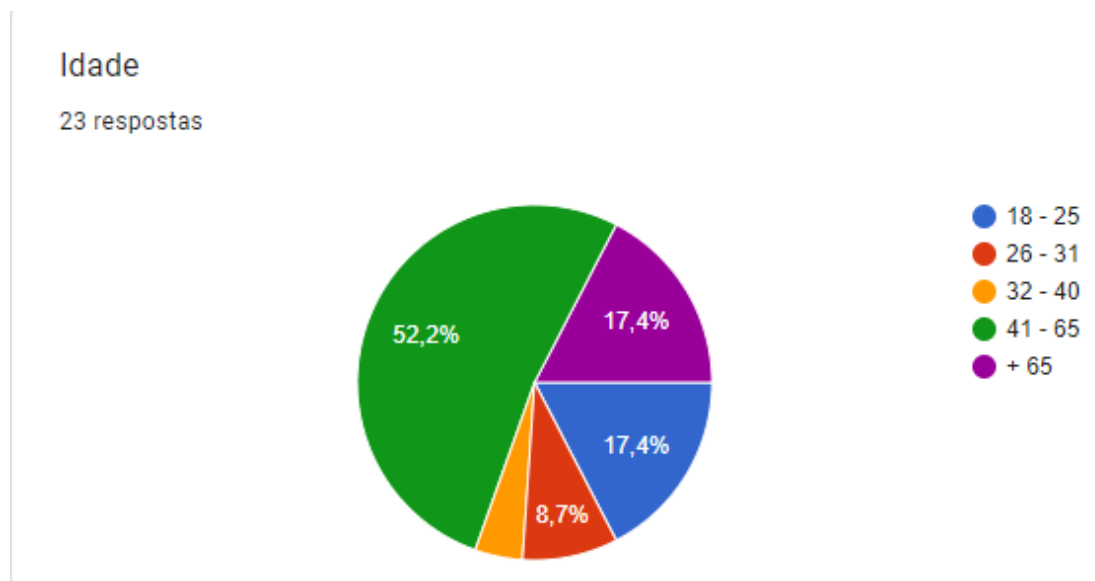


Imagem 1: Pesquisa sobre endomarketing no setor público

De acordo com a pesquisa, foi possível observar que 52,2% da amostra possui idade entre 41 e 65 anos de idade, enquanto 17,4% possuem entre 18 e 25 e obtendo a mesma porcentagem, os entrevistados que possuem acima de 65 anos.

4.2 Esfera:

De qual esfera é a sua organização:

23 respostas

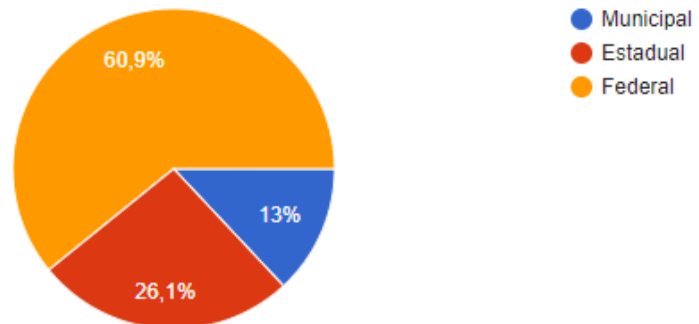


Imagem 2: Pesquisa sobre endomarketing no setor público

Enquanto 60,9% dos entrevistados atuam na esfera federal, 13% exercem funções na escala municipal e 26,1% na escala estadual.

4.3 Classificação de ambiente:

Como você classifica seu ambiente profissional?

[Copiar](#)

23 respostas

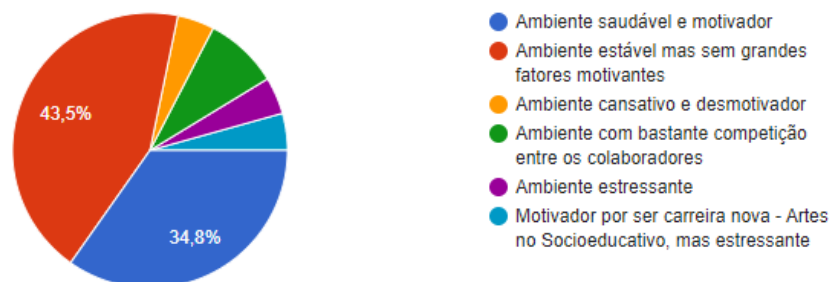


Imagem 3: Pesquisa sobre endomarketing no setor público

De acordo com os dados coletados, 43,5% da amostra acredita que trabalha em um ambiente estável, porém sem muitos fatores que motivam o aumento da eficiência, enquanto 34,8% acreditam que estão trabalhando em um ambiente saudável e motivador.

4.4 Fatores atrativos no setor público:

Quais fatores foram atrativos para você seguir para o setor público?

[Copiar](#)

23 respostas

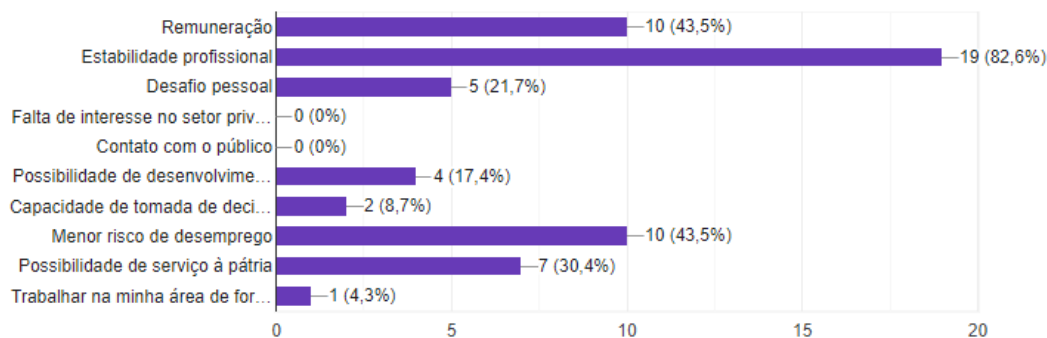


Imagem 4: Pesquisa sobre endomarketing no setor público

É possível observar que remuneração é um fator importante para a ida de um profissional no setor público, mas o principal ponto que pudemos observar nos resultados foi que a estabilidade profissional possui uma relevância maior do que qualquer outro benefício derivado do emprego no setor público.

4.5 Fatores atrativos do setor privado:

O que te motivaria a ir para o setor privado?

[Copiar](#)

23 respostas

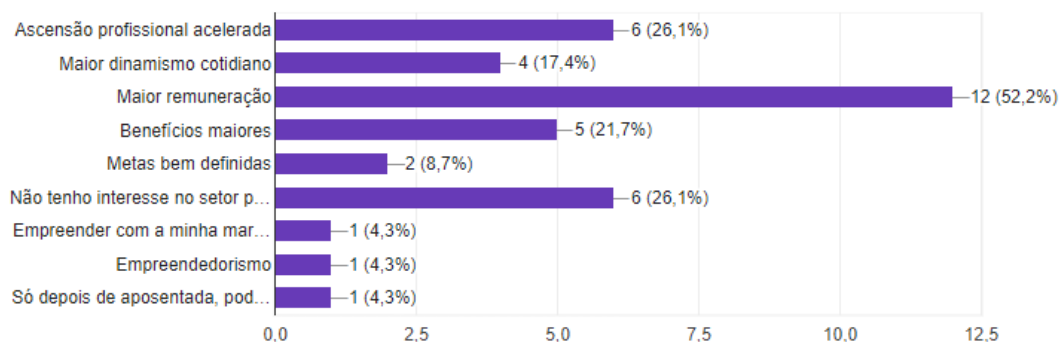


Imagem 5: Pesquisa sobre endomarketing no setor público

Em relação aos possíveis atrativos para a mudança para o setor privado, o principal fator é a possibilidade de uma maior remuneração, seguida de ascensão profissional acelerada.

4.6 Conhecimento sobre o endomarketing:

Você já ouviu ou leu sobre endomarketing?

 Copiar

23 respostas

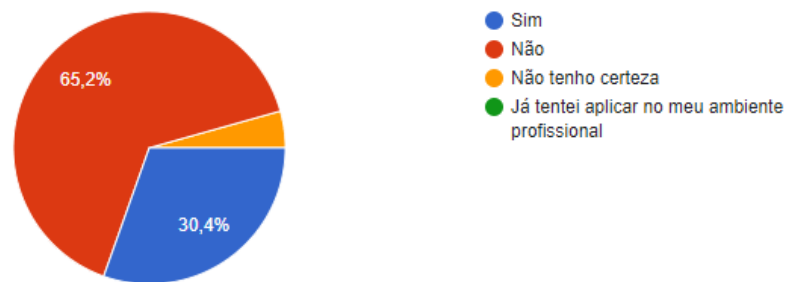


Imagem 6: Pesquisa sobre endomarketing no setor público

É possível que grande parte da amostra não tenha conhecimento sobre endomarketing e seus impactos em uma organização. O que impacta diretamente nos indicadores de satisfação dos clientes em relação a esta organização, visto que práticas que visem a valorização de profissionais não são do conhecimento de quem deveria ser beneficiado.

4.7 Meios de comunicação interna:

Quais canais a organização utiliza para se comunicar com os seus colaboradores?

[Copiar](#)

23 respostas

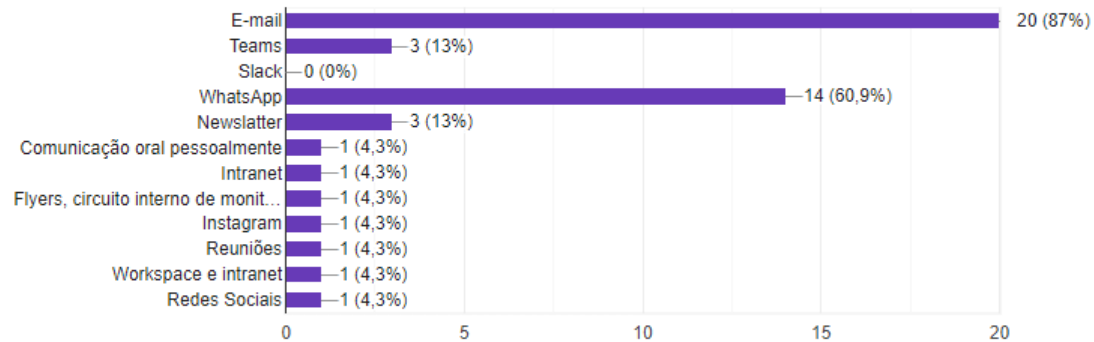


Imagem 7: Pesquisa sobre endomarketing no setor público

De acordo com as respostas dos entrevistados, é possível observar que grande parte das comunicações internas destas organizações são feitas por e-mail ou por whatsapp, demonstrando que há abordagem tanto de um canal profissional formal quanto de um canal pessoal informal.

4.8 Investimento em desenvolvimento profissional:

A organização fornece treinamentos, workshops, cursos, etc para aprimoramento de técnicas e habilidades?

[Copiar](#)

23 respostas



Imagem 8: Pesquisa sobre endomarketing no setor público

Se sim, com qual frequência?

20 respostas

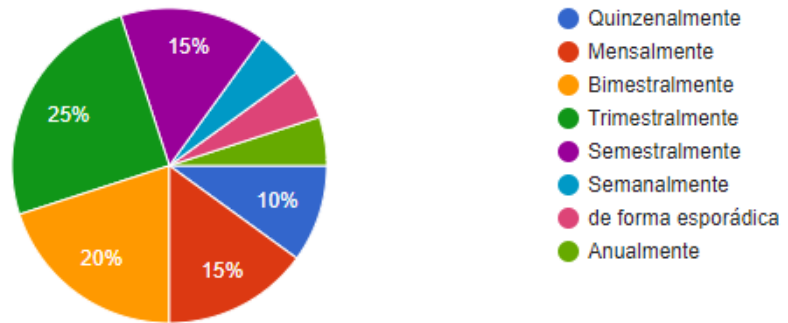


Imagem 9: Pesquisa sobre endomarketing no setor público

De acordo com este gráfico, é possível observar que a maioria das organizações presentes neste estudo acreditam que manter uma periodicidade, mensal, trimestral ou bimestral é mais eficiente para desenvolvimento profissional.

4.9 Manutenção de um ambiente harmônico:

Você acredita que a organização preza pelo desenvolvimento de um ambiente saudável para os colaboradores?

[Copiar](#)

23 respostas

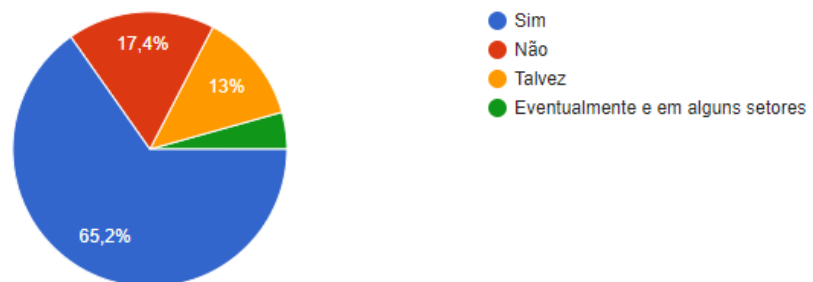


Imagem 10: Pesquisa sobre endomarketing no setor público

Através deste gráfico, é possível observar que as organizações em questão demonstram investimentos em manter um ambiente saudável para seus colaboradores. Além disso, uma informação

que chama atenção é a particularidade de alguns setores abordados neste resultado, conforme será descrito a seguir.

4.10 Zelo pelo colaborador:

Você acredita que a organização preza pela saúde dos colaboradores?

 Copiar

23 respostas

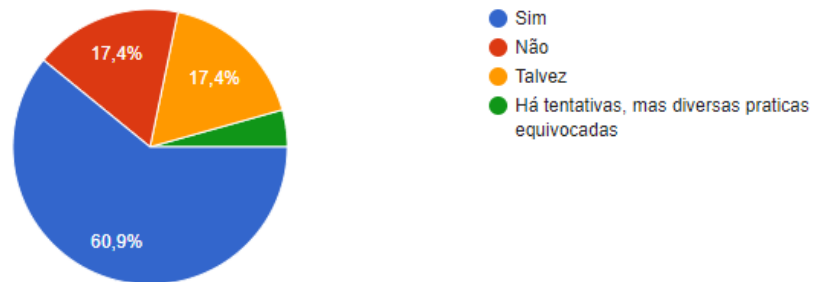


Imagem 11: Pesquisa sobre endomarketing no setor público

Segundo as respostas apresentadas, é possível compreender a visão dos colaboradores acerca do zelo das organizações para com os seus servidores em relação à saúde mental e física, tendo um retorno positivo de 60,9% e 17,4% respondendo de forma negativa.

4.11 Impactos do endomarketing na produtividade:

Você acredita que ações deste tipo motivam o aumento de produtividade e engajamento do profissional no setor público?

23 respostas

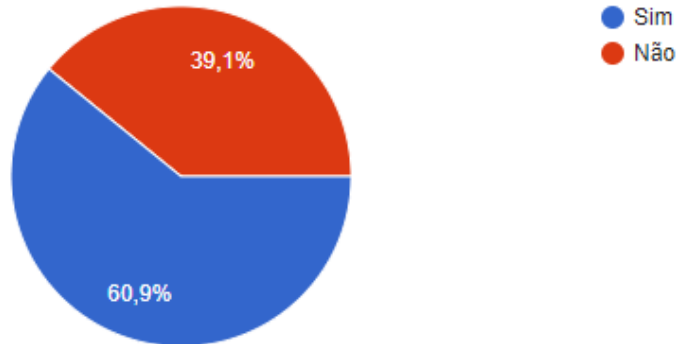


Imagem 12: Pesquisa sobre endomarketing no setor público

Conforme as respostas, é possível observar que 60,9% acredita que estratégias de endomarketing bem definidas podem trazer benefícios e impactos positivos para uma organização, enquanto 39,1% não vêem positividade nestas ações.

4.12 Fatores motivadores no cotidiano:

Quais benefícios você acredita que são motivadores no dia a dia de trabalho?

[Copiar](#)

23 respostas

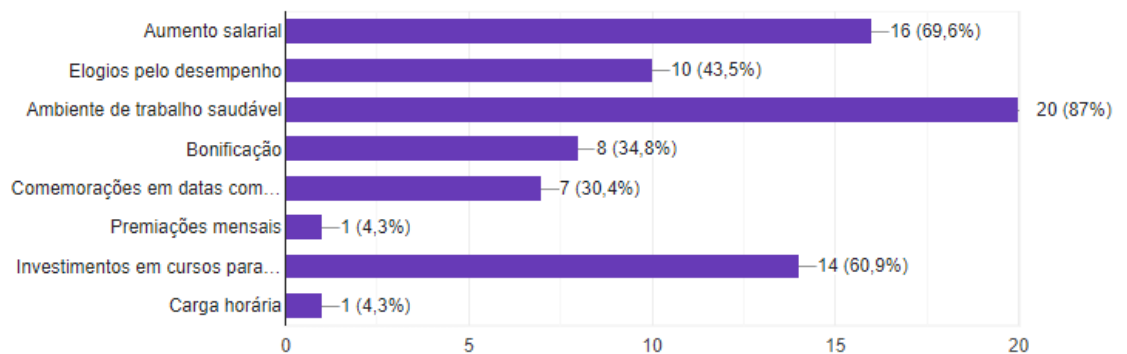


Imagem 13: Pesquisa sobre endomarketing no setor público

Em relação aos fatores motivadores no cotidiano profissional, é possível observar que um ambiente profissional saudável é mais requisitado do que até benefícios relacionados a valores financeiros. Além disso, aumento salarial e investimento em desenvolvimento profissional dos colaboradores também são avaliados como fatores importantes para o engajamento de profissionais.

4.13 Fatores desmotivadores no cotidiano :

O que te desmotiva no setor público?

 Copiar

23 respostas

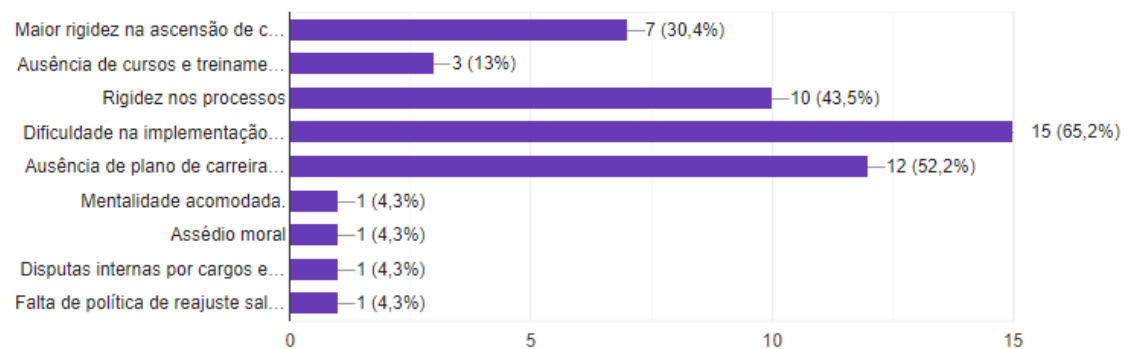


Imagem 14: Pesquisa sobre endomarketing no setor público

De acordo com a amostra entrevistada, é possível observar que os fatores mais desmotivantes são a dificuldade de implementação de inovações em geral no setor e ausência de plano de carreira bem definido.

5 Conclusão

Em suma, a presente pesquisa sobre endomarketing no setor público destaca a importância de implementar estratégias de comunicação interna e valorização dos colaboradores como forma de elevar a eficiência e a qualidade dos serviços prestados. Os resultados obtidos demonstram que o endomarketing é uma ferramenta promissora para fortalecer a cultura organizacional, aumentar o engajamento e motivação dos clientes internos e, conseqüentemente, otimizar a relação entre a instituição e o cidadão.

Ao longo do estudo, foi possível constatar que o endomarketing no setor público os resultados ressaltam os impactos positivos destas ações, gerando mais engajamento e motivação por parte dos colaboradores.

É essencial ressaltar que o endomarketing não deve ser encarado como uma medida isolada e única, mas como um processo contínuo de construção e manutenção de relacionamentos sólidos e de valorização dos servidores públicos. A junção de técnicas de marketing, comunicação e gestão de pessoas se mostra fundamental para criar um ambiente de trabalho motivador, harmônico, engajador e que estimule o orgulho institucional e a satisfação dos colaboradores.

Nesse contexto, é função dos gestores públicos reconhecerem a importância do endomarketing como uma estratégia de gestão capaz de potencializar os números de um colaborador no setor público. Investir na capacitação dos profissionais, fomentar uma cultura de comunicação aberta e transparente, além de valorizar o capital humano, são etapas essenciais para garantir uma gestão eficiente e voltada para o atendimento das necessidades dos clientes externos.

Por fim, a pesquisa ressalta que o endomarketing no setor público é um campo de estudo em constante evolução, inclusive pela falta de conhecimento sobre o assunto por parte dos entrevistados, abrindo espaço para investigações futuras e evolução das práticas existentes. É fundamental que pesquisadores, gestores e profissionais alocados no setor público continuem a explorar essa temática, visando o constante aprimoramento das organizações públicas e a promoção de uma administração eficaz, transparente e voltada para o bem-estar da sociedade como um todo.

Ademais, é importante ressaltar que a amostra da pesquisa foi limitada a 23 respostas devido a baixa adesão de entrevistados, o que acarreta em um baixo contingente de servidores e ex-servidores entrevistados.

No futuro, o estudo de endomarketing pode ser desenvolvido por meio da integração de tecnologias avançadas e abordagens inovadoras. Uma sugestão é a adoção de Realidade Virtual para criar experiências imersivas de treinamento e engajamento dos colaboradores. Isso permitiria simulações interativas, nas quais os profissionais podem vivenciar situações reais de trabalho, aprimorando suas habilidades de forma prática e segura.

Além disso, o uso de análise de dados e inteligência artificial poderia ser desenvolvido para personalizar ainda mais as estratégias de endomarketing, favorecendo a segmentação e entrega de conteúdo personalizado para os funcionários, de acordo com suas necessidades e preferências. Essas novas abordagens promoveriam uma maior interação e engajamento dos colaboradores, tornando o processo de aprendizado mais dinâmico, adaptável e efetivo, além de colaborar para a construção de uma cultura organizacional mais forte e alinhada com os valores da empresa.

6 Referências Bibliográficas

- Bekin, S. (2004). Endomarketing: como praticá-lo com sucesso. São Paulo: Prentice Hall.
- Brum, A. (2006). Endomarketing inteligente: Como conquistar o engajamento, a motivação e a produtividade da equipe interna. Editora Novatec.
- BRUM, Analisa de Medeiros. Face a face com o endomarketing. Porto Alegre: L&PM, 2005.
- Brum, A. (2010). Endomarketing: A influência do marketing interno na percepção dos colaboradores. Editora Leader.
- Brum, A. (2005). Endomarketing de resultados: Como implementar estratégias de marketing interno para valorizar pessoas e fortalecer empresas. Editora Qualitymark.
- Brum, A. (2000). Endomarketing: As 7 habilidades básicas para transformar pessoas em campeões de mercado. Editora Qualitymark.
- Brum, A. (2009). Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso. Editora Leader.
- Cerqueira, W. (2010). Endomarketing: como os 9 Ps de Kotler podem ser aplicados à gestão de pessoas. Atlas.
- CERQUEIRA, Wilson. Endomarketing: Educação e cultura para a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.
- Grönroos, C. (2007). Service management and marketing: Customer management in service competition. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing. Pearson Prentice Hall.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. Management Decision, 32(2), 4-20.

Anexo I

27/06/2023, 21:30

Formulário TCC - Endomarketing no setor Público

compartilhamento de valores. Dessa forma, os colaboradores se tornam o principais divulgadores e defensores da marca, transmitindo uma imagem positiva.

***Formulário exclusivo para quem já atuou ou atua em setor público.**

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 18 - 25
- 26 - 31
- 32 - 40
- 41 - 65
- + 65

2. Cidade atual *

3. De qual esfera é a sua organização: *

Marcar apenas uma oval.

- Municipal
- Estadual
- Federal

4. Como você classifica seu ambiente profissional? *

Marcar apenas uma oval.

- Ambiente saudável e motivador
- Ambiente estável mas sem grandes fatores motivantes
- Ambiente cansativo e desmotivador
- Ambiente com bastante competição entre os colaboradores
- Ambiente estressante
- Outro: _____

5. Quais fatores foram atrativos para você seguir para o setor público? *

Marque todas que se aplicam.

- Remuneração
- Estabilidade profissional
- Desafio pessoal
- Falta de interesse no setor privado
- Contato com o público
- Possibilidade de desenvolvimento
- Capacidade de tomada de decisão
- Menor risco de desemprego
- Possibilidade de serviço à pátria
- Outro: _____

6. O que te motivaria a ir para o setor privado? *

Marque todas que se aplicam.

- Ascensão profissional acelerada
- Maior dinamismo cotidiano
- Maior remuneração
- Benefícios maiores
- Metas bem definidas
- Não tenho interesse no setor privado
- Outro: _____

7. Existem indicadores de produtividade ou metas no seu ambiente profissional? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

8. Você já ouviu ou leu sobre endomarketing? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Não tenho certeza

Já tentei aplicar no meu ambiente profissional

Outro: _____

9. Quais canais a organização utiliza para se comunicar com os seus colaboradores? *

Marque todas que se aplicam.

E-mail

Teams

Slack

WhatsApp

Newsletter

Outro: _____

10. Quais assuntos são tratados por esses canais de comunicação? *

Marque todas que se aplicam.

Informações sobre cotidiano da organização

Informes sobre movimentações de funcionários

Informes sobre horários de funcionamento

Planos e metas da organização

Outro: _____

11. A organização fornece treinamentos, workshops, cursos, etc para aprimoramento de técnicas e habilidades? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez
- Outro: _____

12. Se sim, com qual frequência?

Marcar apenas uma oval.

- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Bimestralmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Outro: _____

13. Você acredita que a organização preza pelo desenvolvimento de um ambiente saudável para os colaboradores? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez
- Outro: _____

14. Você acredita que a organização preza pela saúde dos colaboradores? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez
- Outro: _____

15. Você acredita que ações deste tipo motivam o aumento de produtividade e engajamento do profissional no setor público? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

16. Se sim, qual ação foi? Você acredita que essa ação resultou no aumento da sua produtividade?

17. Quais benefícios você acredita que são motivadores no dia a dia de trabalho? *

Marque todas que se aplicam.

- Aumento salarial
- Elogios pelo desempenho
- Ambiente de trabalho saudável
- Bonificação
- Comemorações em datas como aniversário
- Premiações mensais
- Investimentos em cursos para desenvolvimento
- Outro: _____

18. O que te desmotiva no setor público? *

Marque todas que se aplicam.

- Maior rigidez na ascensão de cargo
- Ausência de cursos e treinamentos
- Rigidez nos processos
- Dificuldade na implementação de inovações
- Ausência de plano de carreira com maior fluidez
- Outro: _____

19. Agora que você conheceu um pouco mais sobre endomarketing? Você acredita que essas ações impactam ou impactaram de que forma nos seus resultados? *

20. Quais recompensas, resultados do Endomarketing no seu trabalho, você espera na sua vida pessoal e profissional? *

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários