

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DE CIDADE TIRADENTES**

Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Recursos Humanos

BIANCA ISABELY APARECIDA DE JESUS
GIOVANNA VIEIRA DOS SANTOS
GUILHERME PEREIRA DE ALMEIDA
KAIKY GOMES DE SOUSA

**A RELAÇÃO ENTRE O ENDOMARKETING E A PRODUTIVIDADE
EMPRESARIAL NO TELEMARKETING**

**São Paulo
2022**

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DE CIDADE TIRADENTES

Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Recursos Humanos

BIANCA ISABELY APARECIDA DE JESUS
GIOVANNA VIEIRA DOS SANTOS
GUILHERME PEREIRA DE ALMEIDA
KAIKY GOMES DE SOUSA

**A RELAÇÃO ENTRE O ENDOMARKETING E A PRODUTIVIDADE
EMPRESARIAL NO TELEMARKETING**

Versão final de Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao curso Novotec Integrado qualificação em Recursos Humanos do Centro Paula Souza no estado de São Paulo, para apresentação à banca avaliadora, como exigência para obtenção do título de Técnico em Recursos Humanos, sob a orientação da Professora Lucienne Marguti Gil Ferreira e Professor Me. Rynaldo Lucci Neto.

São Paulo
2022

FOLHA DE APROVAÇÃO

NOME DOS INTEGRANTES. JESUS, Bianca; SANTOS, Giovanna; ALMEIDA, Guilherme; SOUSA, Kaiky. Título do trabalho: A relação entre o endomarketing e a produtividade empresarial no telemarketing. 2022. Monografia. Ensino Médio Técnico em Recursos Humanos – ETEC DE CIDADE TIRADENTES

BANCA EXAMINADORA

Professores Orientadores (Presidentes da banca)

Professor convidado (Titular 1)

Professor Convidado (Titular 2)

Dedicamos este trabalho a Deus. Sem ele nada seria possível.

AGRADECIMENTOS

Aos nossos orientadores Rynaldo Lucci e Lucienne Marguti Gil Ferreira, pela orientação, conhecimento e sabedoria. Aos professores participantes da Banca Examinadora, pela disposição, atenção e envolvimento. A todos os professores que lecionaram suas disciplinas durante a realização do curso e que contribuíram, cada um à sua maneira, na nossa formação. As nossas famílias: Família de Jesus, Família Almeida, Família Vieira e Família Gomes. Aos nossos amigos, exclusivamente ao grupo “Tonhos”.

“O mais valioso dos capitais é aquele investido em seres humanos”
(Alfred Marshall).

RESUMO

O presente trabalho tem o intuito de evidenciar como o *Endomarketing* pode agir e transformar uma organização, modificando sua cultura e valores. Em uma abordagem teórica, são apresentados os conceitos, princípios, objetivos e métodos relacionados ao Endomarketing e a sua fundamentação nas necessidades humanas e organizações. Em uma abordagem prática, é objetivado elucidar a necessidade da implantação do *Endomarketing* na área de vendas por telefone, buscando melhorias na satisfação, motivação e comunicação interna de seus funcionários e os auxiliando no entendimento das propostas e objetivos da empresa, estabelecendo, assim, um clima e imagem organizacional saudáveis.

Palavras chaves: Endomarketing. Clima Organizacional. Motivação. Comunicação Interna.

ABSTRACT

The present work aims to show how Endomarketing can act and transform an organization, changing its culture and values. In a theoretical approach, the concepts, principles, objectives, and methods related to Endomarketing and its foundation in human needs and organizations are presented. In a practical approach, the objective is to elucidate the need to implement Endomarketing in telephone sales, seeking improvements in the satisfaction, motivation and internal communication of its employees and helping them to understand the company's proposals and objectives, thus establishing a healthy organizational climate and image.

Key words: Internal Marketing. Organizational Climate. Motivation. Internal Communication.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 TEMA	11
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	11
1.3 PROBLEMA DA PESQUISA.....	11
1.3 OBJETIVO	11
GERAL.....	11
ESPECÍFICOS.....	11
1.4 JUSTIFICATIVA.....	12
1.5 HIPÓTESES	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 O ENDOMARKETING	14
2.2 GESTÃO DE PESSOAS PELO ENDOMARKETING – QUALIDADE DE VIDA E CLIMA ORGANIZACIONAL.....	15
2.3 O ESTABELECIMENTO DO ENDOMARKETING NA ÁREA DE VENDAS POR TELEFONE.....	19
3. METODOLOGIA	21
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	22
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	25

1.INTRODUÇÃO

Na revolução industrial, quando a fabricação de produtos passou a ser feita em grande escala, aumentando as opções dos clientes, houve a necessidade de as empresas conquistarem melhor o seu público-alvo para convencê-los de que aquele produto era melhor que o do concorrente, para tanto, surgiu o *Marketing*.

Nesse sentido, a partir do século XX as empresas notaram o quanto o bem-estar de seus funcionários era importante para o desempenho em sua organização. O fato da desmotivação daquela época passou a se tornar um problema para os donos e gestores da empresa, onde eles entenderam a importância de repetir o processo de Marketing com os clientes internos – ou seja, os funcionários – passando a investir no *Endomarketing*.

O *Endomarketing* tem como objetivo aumentar a satisfação e o engajamento, assim com uma equipe motivada e comprometida os resultados podem ser maiores que os esperados. Dessa forma, o marketing interno vem se mostrando cada vez mais importante no processo de desenvolvimento de uma empresa e tem estado presente em diversas áreas, sendo fundamental em redes de *Telemarketing*, onde se encontram diversas reclamações como má vontade do atendente, pressa no atendimento, falta de empatia entre outras.

Com isso posto, é estabelecida uma ordem diretamente proporcional entre os resultados da empresa e a implantação do *Endomarketing* nas redes de vendas por telefone (telemarketing), já que com as práticas exercidas no marketing interno de um setor que entra em contato diretamente com o cliente, seus resultados tendem a crescer exponencialmente, pois com o aumento da motivação e um aprimoramento da comunicação interna entre os funcionários, o clima organizacional se torna mais saudável, favorecendo bons resultados à organização.

Perante tal fato, por meio de pesquisas bibliográficas será apresentado a necessidade e importância do endomarketing em redes de telemarketing onde o bom humor e prazer em trabalhar pode afetar no atendimento ao público e na entrega dos resultados esperados. E assim visando promover uma maior visibilidade desta ferramenta.

1.1 TEMA

Endomarketing.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A relação entre o endomarketing e a produtividade empresarial no telemarketing.

1.3 PROBLEMA DA PESQUISA

O endomarketing pode afetar a produtividade empresarial de vendas e serviços?

Os resultados da organização dependem do marketing interno?

O endomarketing pode propiciar uma efetiva motivação aos funcionários?

1.3 OBJETIVO

GERAL

Expor a importância de como o endomarketing influencia no desempenho e na motivação individual e coletiva do capital humano do setor de telemarketing; o que é diretamente proporcional à produtividade empresarial.

ESPECÍFICOS

- Contextualizar conhecimentos amplos e específicos de técnicas e práticas envolvidas no marketing institucional voltado para o público interno;
- Detalhar o desempenho e a motivação em relação às questões envolvidas na busca por produtividade e qualidade dos produtos e serviços;
- Mostrar que um ambiente de trabalho agradável, que pratica endomarketing, desempenha um papel fundamental no bem-estar dos funcionários;

- Apresentar pesquisas do clima organizacional de empresas que realizam o marketing interno.

1.4 JUSTIFICATIVA

A justificativa para a elaboração deste trabalho é a busca pelo domínio de todos os processos envolvidos com a aplicação das técnicas e práticas de Endomarketing, de modo que as empresas possam atingir os resultados esperados e objetivos estabelecidos no setor de vendas por telefone.

Pois evidências comprovam que muitas empresas não valorizam o seu pessoal de forma adequada, tratando seus funcionários como mão-de-obra pura e simplesmente, com foco somente para o lucro. E, atentando-se à área de atendimento ao cliente, percebe-se que é um setor responsável por gerar oportunidades de negócio, prestar serviços e manter uma boa imagem de organização, onde ocorre, também, o primeiro contato entre a marca e o consumidor, ou seja, deve ser imperioso o cuidado com o ambiente interno, pois o clima do ambiente é diretamente proporcional dos lucros empresariais.

Não são raros os casos em que as empresas não compreendem que a forma mais eficaz para obtenção dos resultados esperados é através do comprometimento de seus funcionários, o que acarreta a diminuição de produtividade, problemas no atendimento ao consumidor, mais gastos com processos trabalhistas, aumento do absenteísmo e maior perda de tempo clarificando as falhas da comunicação.

Desta forma, criar mecanismos para provocar a motivação, estimulando melhores desempenhos em seus colaboradores passa a ser uma das soluções para estes problemas.

1.5 HIPÓTESES

- O endomarketing pode afetar a motivação dos funcionários;
- O endomarketing pode interferir na rotatividade e os resultados empresariais;
- O endomarketing pode afetar a imagem organizacional;

- O endomarketing pode afetar a produtividade na área de vendas por telefone.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O ENDOMARKETING

O *endomarketing* ou Marketing interno, nada mais é que, ações que cujo objetivos são trazer soluções para os problemas e melhorias para o ambiente de trabalho. A ação é voltada para o público interno da empresa (seus colaboradores), tais ações são planejadas pela equipe de Recursos Humanos e *Marketing*.

O termo “endomarketing” foi criado por Saul Faingaus Bekin, na década de 70. O intuito dele era ajudar o gerente da marca “Johnson & Johnson”, pois ele havia percebido que existia uma grande dificuldade na integração das equipes e isso dispersava as funções das quais eram dadas. Para Brum (1998), um programa de endomarketing é composto por instrumentos e ações que sistemáticos e integrados por uma mesma marca e um mesmo slogan, que trabalham no sentido de repassar os conceitos necessários para o sucesso de qualquer desafio ou processo de mudança.

Benefícios do endomarketing:

- Contribui para o clima organizacional;
- Gera engajamento nos colaboradores;
- Grande produtividade;
- Abre portas para o conhecimento;
- Revela talentos e habilidades;
- Contribui para saúde mental do colaborador;
- Melhor movimentação entre os setores.

Estratégia de endomarketing

- Ganho de benefícios para os colaboradores;
- Comunicação entre equipes;
- Treinar, desenvolver e habilitar capacidades;
- Desenvolvimento de planos de carreira (incentivo de crescimento ao funcionário);

- Pesquisa de avaliação a empresa;
- Premiações/ bônus/ promoções de reconhecimento.

Concluindo, o objetivo geral do Endomarketing, é focar no público geral interno (funcionários) da empresa, para que seja gerado um resultado que consiga atingir de forma positiva o público externo (clientes).

2.2 GESTÃO DE PESSOAS PELO ENDOMARKETING – QUALIDADE DE VIDA E CLIMA ORGANIZACIONAL

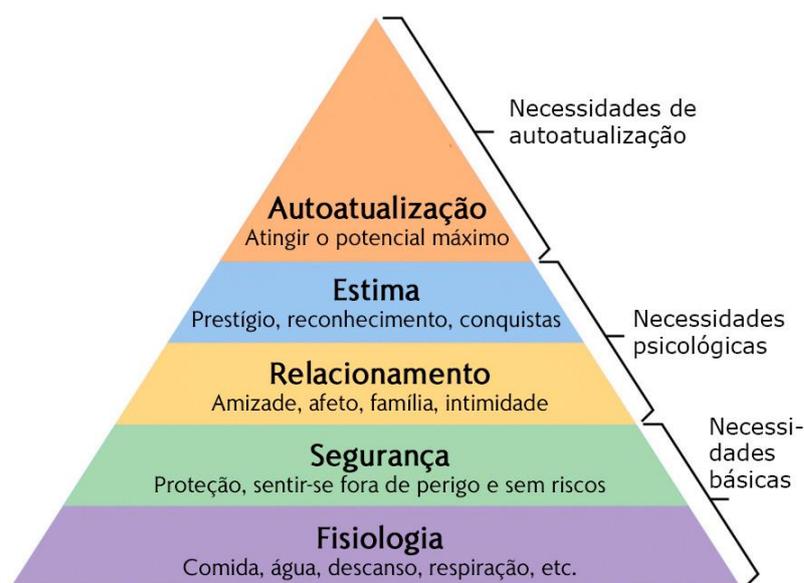
2.2.1 GESTÃO DE PESSOAS

Gestão de pessoas se dá por um conjunto de práticas, políticas e métodos nas organizações, relacionadas à capacidade de gerir os colaboradores, administrando e fortalecendo a relação humana e do trabalho, para que o funcionário se torne peça-chave para a obtenção de resultados. Segundo Fogaça (2017), é importante que essa área compreenda o comportamento dos colaboradores no ambiente de trabalho, analisando o perfil, a conduta e suas perspectivas sobre a empresa.

Com a era da informação estabelecida, a competitividade entre as empresas aumentou, sendo necessário atentar-se para além dos clientes externos, mas também os internos, o capital humano da empresa, que utiliza sua força de trabalho para gerar resultados à organização. Para que esses resultados sejam efetivos é necessário que as empresas se atentem ao funcionário, com técnicas que integrem este aos objetivos da empresa. Assim, segundo Grönroos (1995), o *Endomarketing*, quando associado a uma estratégia organizacional, resultará conseqüentemente uma melhoria constante no ambiente de trabalho, permitindo que a empresa mantenha seus resultados em alta.

Além disso, para um grande potencial de resultados é necessário que os funcionários estejam sempre motivados, pois com uma maior motivação, há maior rendimento. Segundo Andrade (2004), motivação trata-se de um processo responsável por impulsionar no comportamento do ser humano uma determinada ação, que o estimula a realizar suas tarefas de forma satisfatória. A motivação passou por muitas interpretações durante os séculos, para Taylor (1911), a motivação do homem era meramente monetária onde uma maior produção significava um maior salário. Contudo, com as mudanças recorrentes, também houve novas

necessidades, sendo uma delas as pessoas, ideia essa proposta por Maslow na hierarquia de necessidades. Essa hierarquia é um modelo que representa as principais necessidades do ser humano em ordem de prioridade. Da base ao topo, são propostas cinco categorias de demandas: fisiológicas, de segurança, relacionamentos, de estima e de realização pessoal.



Fonte: <https://blog.betrybe.com/coach/piramide-de-maslow/>

Sendo assim, o *endomarketing* e a gestão de pessoas visam a gestão de um relacionamento com os colaboradores no intuito de gerar fidelização e melhoria de desempenhos, alcançando maiores resultados.

2.2.2 Qualidade de vida

Com a globalização e a recente era da informação, foi possibilitado o aumento de formação dos indivíduos, assim, não somente a empresa escolhe quem contratar, mas também, os funcionários escolhem onde querem trabalhar, visto que com a alta competitividade entre as organizações, o indivíduo se candidata na empresa que proporciona as melhores condições para ele. Dessa forma, para atrair e reter talentos é preciso se atentar a satisfação do trabalhador e ao seu bem-estar.

A qualidade de vida no trabalho (QVT) entra neste cenário, pois empresas que proporcionam incentivos aos seus clientes internos e concedem circunstâncias para que o trabalhador se desenvolva pessoal e profissionalmente, ganham lugar de destaque na disputa por bons profissionais. Para Nadler & Lawler (1983), Qualidade

de Vida no Trabalho (QVT) é a grande esperança das organizações para atingirem alto nível de produtividade, sem esquecer a motivação e satisfação do funcionário.

De acordo com Chiavenato (2006), a QVT “afeta atitudes pessoais e comportamentos importantes para a produtividade, como; motivação para o trabalho, adaptabilidade e flexibilidade a mudanças no ambiente de trabalho”. Com isso posto, é necessário que os quatro pilares básicos para a construção da qualidade de vida no trabalho sejam trabalhados com êxito, que são eles:

- a resolução de conflitos;
- a reestruturação da organização do trabalho;
- a inovação nos sistemas de recompensa (financeiras e não financeiras);
- a melhoria no ambiente de trabalho, como clima, cultura, ambiente, ergonomia e assistência.

Além dos quatro pilares, na década de 70, os estudos se tornaram mais difundidos frente à QVT, sendo eles:

- Os 8 critérios básicos de Walton: Compensação justa e adequada; condições de trabalho; uso e desenvolvimento de capacidades; oportunidade de crescimento e segurança; integração social na organização; constitucionalismo; o trabalho e o espaço total de vida e a relevância social do trabalho na vida.
- O Job Diagnostic Surey (JDS) de Hackman e Oldman: análise das dimensões básicas da tarefa no qual é possível verificar que elas precedem a satisfação e performance do trabalhador.
- Westley (1979) focou na organização do trabalho e no seu modelo foram agrupados quatro aspectos que prejudicam a Qualidade de Vida no Trabalho, sendo eles:

- Políticos: sentimento de insegurança no emprego
- Econômicos: sentimento de injustiça no sistema de recompensas, iniquidade;
- Psicológicos: ausência de autorrealização, levando à alienação;
- Sociológicos: ausência de participação nas decisões, gerando anomia.

Dessa forma, o Endomarketing e a QVT são vistos como estratégia competitiva de mercado, cujo desenvolvimento através de programas como motivação e melhores condições de trabalho, podem elevar o nível de satisfação do trabalhador e o pleno

exercício de suas funções, contribuindo, conseqüentemente, na lucratividade das organizações.

2.2.3 O clima organizacional

O clima organizacional, segundo Moran e Volkwei (1992), contém as sensações coletivas dos colaboradores sobre a empresa no âmbito interno, com relação a diferentes aspectos como inovação, apoio, autonomia, honestidade, confiança etc. Para Silva (2001), o clima organizacional é uma propriedade básica alterável e flexível. À vista disso, ele consegue ser adaptado através de políticas e ações segundo o objetivo estratégico da organização.

Nessa perspectiva, urge as pesquisas de clima organizacional como uma das formas de avaliar se os índices do *endomarketing* foram bem aplicados na organização e quais necessitam de aperfeiçoamento, visto que elas analisam as influências do ambiente de trabalho no comportamento humano, identificando as percepções de satisfação compartilhadas pelos funcionários. Além de avaliar o *endomarketing*, as pesquisas também podem estimar a motivação do funcionário, pois de acordo com Litwin e Stringer (1968), o clima organizacional é formado por fatores do ambiente de trabalho que podem ser medidos e são capazes de interferir na motivação dos indivíduos.

A pesquisa de clima organizacional, sob a percepção de Luz (2001), ao ser usada através de uma metodologia assertiva, consegue dar credibilidade as mudanças das empresas que buscam qualidade, eficácia e eficiência, sendo um instrumento importante para dar suporte ao processo de evolução constante da empresa.

Além disso, segundo Resende e Takeshima (2000), como fatores imprescindíveis na realização da pesquisa de ambiente interno, para que a motivação e evolução organizacional sejam garantidas com êxito, cabe analisar as condições de trabalho, os relacionamentos, a comunicação, o treinamento, salários e benefícios, a liderança, a gestão, a organização, a imagem da empresa, a qualidade, a produtividade, a segurança e os valores da organização.

As pesquisas possuem modelos dos mais amplos e genéricos aos modelos mais específicos. Geralmente, se apresentam sua forma de aplicação em

questionário, que, posteriormente, com suas respostas processadas, são revelados os percentuais de satisfação dos clientes internos.

Os modelos mais genéricos são divididos em quatro tipos:

- Modelo de Litwin e Stringer (1968): utiliza um questionário baseado em nove fatores/indicadores quais sejam: estrutura, responsabilidade, desafio, recompensa, relacionamento, cooperação, conflito, identidade e padrões.
- Modelo de Kolb, (Kolb, 1986 apud Bispo, 2006): utiliza três indicadores de Litwin e Stringer (1968): responsabilidade, padrões e recompensas.
- Modelo de Sbragia (1983): composto por vinte indicadores, sete deles já foram explicados anteriormente: conformidade, estrutura, recompensas, cooperação, padrões, conflitos e identidade.
- Modelo de Luz (2003): flexível, no qual a pessoa que irá aplicar a pesquisa poderá escolher entre as 172 perguntas propostas, as mais relevantes para o seu tipo de empresa.

Por fim, Tamayo (1999) considera que, mesmo existindo diversos modelos, é necessário que a pesquisa do ambiente interno seja adaptada à organização a ser pesquisada.

2.3 O ESTABELECIMENTO DO ENDOMARKETING NA ÁREA DE VENDAS POR TELEFONE

2.3.1 Telemarketing

No início o *telemarketing* tinha como objetivo realizar a promoção de vendas e serviços através do meio telefônico, adotando tanto quanto as vendas e passando a ser visto como uma forma de contato e atendimento da empresa para com os seus clientes, sendo chamado de serviço de atendimento ao cliente/consumidor (SAC). Porém com a evolução da tecnologia e a globalização mundial, o telefone virou uma das diversas opções disponíveis para realização do contato ao cliente como por exemplo: a internet ou e-mails.

Com o passar dos anos as empresas vem adotando planejamentos e investimentos na área do *telemarketing*, assim ganhando cada vez mais espaço. Demandando um investimento em softwares de comunicação pela maior competitividade nacional.

Com o crescimento dessas empresas veio também a maior demanda de funcionários, porém por esta área não ter um grande desenvolvimento e crescimento profissional, tem sido difícil manter funcionários por um grande tempo na empresa, assim como diz Mocelin e Silva (2008):

As atividades de telemarketing são consideradas empregos-trampolim, supõe que é um posto de trabalho completamente temporário, diz que esse tipo de atividade não almeja um crescimento profissional e não são atrativos, sendo descartados quando um colaborador encontra melhores oportunidades.

Pelo fato de o *telemarketing* ser uma área onde o funcionário tem contato direto com o cliente, é essencial um bom atendimento para que tenha bons resultados, porém tendo em vista que as pessoas enxerguem o telemarketing como um “emprego-trampolim” e por ter chances de serem tratados de forma indevida por certos clientes acaba ocasionando uma falta de motivação por parte dos funcionários, sendo muito importante a utilização do *endormarketing* nessa área.

3. METODOLOGIA

O caráter dessa investigação consiste em uma pesquisa de campo, donde foi necessário coletarmos informações de monografias tratando-se deste tema e artigos.

Baseando-se nas respostas logradas, utilizamos destes arquivos para a compreensão geral, com finalidade a compararmos estes em nosso desenvolvimento para a exibição de nossas respostas.

Este trabalho foi desenvolvido através do método exploratório qualitativo. Segundo Gil (2008) entende-se por uma pesquisa exploratória qualitativa. “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.”

No início foram levantadas hipóteses de acordo com o método dedutivo hipotético, que de acordo com Gil (2008). “O método dedutivo, de acordo com acepção clássica, é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular. Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica.

Posteriormente, foram definidas cinco palavras-chave para fundamentação da pesquisa e possibilidade de traçar os objetivos aqui apresentados.

Dados os objetivos, foi elaborado um (referencial teórico) do qual fomenta base para a discussão dos resultados apresentados nesta pesquisa.

Com base nos fatos mencionados foi possível ofertar um parecer dentre as considerações finais propostas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com as leituras das referências bibliográficas desta monografia é possível analisar a necessidade de estabelecer o endomarketing na área de telemarketing, visto que com a era da informação, as organizações precisam diferenciar-se para conquistar destaque no mercado de trabalho e angariar uma imagem organizacional positiva.

Todavia, com a terceirização em alta, os índices de motivação, clima organizacional e qualidade de vida são insuficientes, enfraquecendo o endomarketing na empresa e aumentando a insatisfação dos funcionários frente à organização.

Segundo Brum (1998), um programa de endomarketing é composto por instrumentos e ações que sistemáticos e integrados por uma mesma marca e um mesmo slogan, que trabalham no sentido de repassar os conceitos necessários para o sucesso de qualquer desafio ou processo de mudança.

Com isso estabelecido, a gestão de pessoas tem papel essencial na garantia de um sistema interno eficaz, visto que, para Fogaça (2017), é importante que essa área compreenda o comportamento dos colaboradores no ambiente de trabalho, analisando o perfil, a conduta e suas perspectivas sobre a empresa.

Dessa forma, o endomarketing se torna diretamente proporcional aos resultados da empresa, pois segundo Grönroos (1995), o *Endomarketing*, quando associado a uma estratégia organizacional, resultará conseqüentemente uma melhoria constante no ambiente de trabalho, permitindo que a empresa mantenha seus resultados em alta.

Assim, cabe analisar os índices que são analisados para ter conhecimento sobre a assertividade do endomarketing na empresa, sendo eles, a motivação, qualidade de vida e clima organizacional.

A motivação, nas palavras de Andrade (2004), trata-se de um processo responsável por impulsionar no comportamento do ser humano uma determinada ação, que o estimula a realizar suas tarefas de forma satisfatória.

Já para Taylor (1911), a motivação do homem era meramente monetária onde uma maior produção significava um maior salário.

A qualidade de vida, para Nadler & Lawler (1983), é a grande esperança das organizações para atingirem alto nível de produtividade.

Em complemento, Chiavenato (2006), afirma que a QVT “afeta atitudes pessoais e comportamentos importantes para a produtividade, como; motivação para o trabalho, adaptabilidade e flexibilidade a mudanças no ambiente de trabalho”.

E o clima organizacional, do ponto de vista de Moran e Volkwei (1992), contém as sensações coletivas dos colaboradores sobre a empresa no âmbito interno, com relação a diferentes aspectos como inovação, apoio, autonomia, honestidade, confiança etc.

Porém Silva (2001), estabelece o clima organizacional como uma propriedade básica alterável e flexível. À vista disso, ele consegue ser adaptado através de políticas e ações segundo o objetivo estratégico da organização.

Dessa forma, cabe analisar a conjuntura de vendas por telefone, onde a externalização de serviços ocorre em taxa exponencial. Segundo Mocelin e Silva (2008), as atividades de telemarketing são consideradas empregos-trampolim, supõe que é um posto de trabalho completamente temporário, diz que esse tipo de atividade não almeja um crescimento profissional e não são atrativos, sendo descartados quando um colaborador encontra melhores oportunidades.

Entretanto, como o telemarketing surge como uma primeira forma de transmissão da imagem da empresa, é fundamental que essa área seja assistida pela gestão de pessoas, garantindo um ambiente onde a motivação é crescente, em que é assegurada a qualidade de vida e um clima organizacional favorável.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi dito, no início para alcançar mais público e aumentar o número de vendas foi criado o marketing, isso deu certo e a escala de pedidos foi crescendo e com isso o desgaste dos funcionários. Vendo isso as empresas notaram que a produtividade estava baixa e criaram seu marketing interno motivando seus funcionários passando a investir no endomarketing.

Mas o endomarketing em si ficaria muito amplo para esse trabalho, por isso escolhemos uma das áreas que você precisa estar bem-motivado para não desistir, o telemarketing com todas suas cobranças e estresses, escolhemos também pelo fato de ser uma das áreas que você tem uma relação direta com o seu próprio cliente e você motivado provavelmente irá prestar seu serviço com mais qualidade para alcançar seus objetivos.

O endomarketing suavemente acaba melhorando o clima organizacional, pois acaba tranquilizando o ambiente, seja com uma música, com algumas confraternizações, escolhas de cores em certos setores ou qualquer outra estratégia dada pelos gestores.

Com base nisso por mais que o telemarketing seja considerado uma profissão trampolim e de pouco crescimento profissional,

Todos nós estamos em constante evolução e procuramos o melhor em cada fase de nossas vidas, mas em certas fases só damos nosso melhor em troca de algo ou quando sabemos que seremos recompensados por isso.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

3. ed. Porto Alegre, RS: L&PM, 2005

BISPO, C. A. F. Um novo modelo de pesquisa de clima organizacional. EESC – USP. Produção v.16, n.2, p. 258-273, maio/agosto 2006.

BRUM. Endomarketing como estratégia de gestão: encante seu cliente interno.

FOGAÇA, Natasha. A influência dos valores organizacionais na percepção de políticas e práticas de gestão de pessoas. Revista Eletrônica de administração. 2017.

Disponível: <http://www.scielo.br/pdf/read/v23n1/1413-2311-read-23-1-0089.pdf>.

Acesso em: 02 nov.2022.

GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003;

Hackman, R. & Oldham, G.R. (1975). Development of the Job Diagnostic Survey. Journal of Applied Psychology, 60(2),159-170;

<https://andreolimartins.jusbrasil.com.br/artigos/146506379/qualidade-de-vida-no-trabalho>

KOLB, D. A. et al. Psicologia Organizacional: Uma Abordagem Vivencial. São Paulo, Atlas, 1986;

LITWIN, G. H.; STRINGER, R. A. Motivation and organizational climate. Cambridge: Harvard University Press, 1968;

LUZ, J. P. da. Metodologia para análise de clima organizacional: um estudo de caso para o Banco do Estado de Santa Catarina. Florianópolis: UFSC, 2001. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Catarina, 2001.

MORAN, E. T.; VOLKWEIN, J. F. The cultural approach to the formation of organizational climate. Human Relations, v.45, n.1, 1992

NADLER, D. A.; LAWLER, E. E. Quality of work life: perspectives and directions. Organizational Dynamics, v. 11, n. 3, p. 20-30, 1983.

SILVA, Teilma Maria; VIANA, Cintia Milena Cid; FEITOSA, Leandro da Cruz. O impacto da gestão do clima organizacional no comportamento das pessoas do setor público. 2018. Disponível em:

https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2017&q=O+impacto+da+Gest%C3%A3o+do+Clima+Organizacional+no+Comportamento+das+Pessoas+do+Setor+P%C3%ABlico&btnG. Acesso em: 01 nov. 2022

TAMAYO, A. Valores e clima organizacional. In: PAZ, M. G. T.; TAMAYO, A. (Orgs.).
Escola, saúde e trabalho: estudos psicológicos. Brasília: UnB, 1999. p. 241-269;